

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA
EL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO EN LA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE.”**

**YERALDYN LIBREROS FRANCO
DANIELA ROLDÁN NARVÁEZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CARTAGO
2017**

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA
EL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO EN LA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE.”**

**YERALDYN LIBREROS FRANCO
DANIELA ROLDÁN NARVÁEZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administradoras de Empresas**

**Esp. OSCAR MARINO DURÁN AGUADO
Director**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SEDE CARTAGO
2017**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartago (Valle del Cauca), junio 9 de 2017

DEDICATORIA

El principio de un buen comienzo tiene por lógica que tener un buen final es por esto que quiero dedicar este logro a:

A mi madre por darme la vida, quererme mucho y creer en mí. Mamá gracias por tu apoyo incondicional, todo esto te lo debo a ti eres un ejemplo de lucha y dedicación. Gracias por enseñarme que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota sino el principio de una lucha que siempre termina en logros.

A mi padre por llevarme en sus oraciones por todo su amor y cariño.

A mis hermanas que siempre me brindan una palabra de apoyo y un gesto de comprensión cuando lo necesito.

Yeraldyn Libreros Franco

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por apoyarme e impulsarme a estudiar una carrera para mi futuro, por inculcarme valores y principios que me han convertido en la mujer que soy, por su ejemplo de perseverancia y constancia, pero más que nada por su infinito amor.

A la memoria de mi abuela, que aunque ya no se encuentre en este mundo continúa siempre en mi corazón, es quien me impulsa y da fortaleza cuando siento desfallecer.

A mi novio por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Por escucharme y compartir conmigo cada momento.

Daniela Roldán Narváez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos este gran logro, en primer lugar, a Dios por permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestras vidas, a nuestra familia que con su apoyo hicieron posible su realización, a los profesores que nos compartieron tanto su conocimiento intelectual como sus experiencias de vida, y de los cuales conservaremos un grato recuerdo, a la Clínica odontológica ODONTOMEDIC DEL NORTE por la oportunidad y la confianza que depositó en nosotras para la mejora de sus procesos, a nuestro esfuerzo conjunto para llevar a cabo este último trabajo en el cual plasmamos todos los conocimientos adquiridos, por su colaboración a nuestros compañeros y amigos y a todas las personas que intervinieron en este proyecto, a todos mil gracias.

Yeraldyn Libreros Franco
Daniela Roldán Narváez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 ANTECEDENTES	21
1.1.1 Planteamiento del problema.....	22
1.1.2 Formulación de la pregunta de investigación.	24
1.1.3 Sistematización de la pregunta problema.....	24
1.2 OBJETIVOS	25
1.2.1 Objetivo general.	25
1.2.2 Objetivos específicos.....	25
1.3 JUSTIFICACIÓN	26
1.4 DISEÑO METODOLÓGICO	28
2. MARCO REFERENCIAL	35
2.1 MARCO TEÓRICO.....	35
2.2 MARCO CONCEPTUAL	45
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	51
2.4 MARCO LEGAL	57
3. RESULTADOS	62
3.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	62

3.1.1 Encuesta realizada a los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.	65
3.1.2 Análisis de la matriz DOFA.	110
3.1.3 Matriz evaluación factores externos E.F.E.	112
3.1.4 Matriz evaluación factores internos E.F.I.	114
3.1.5 Caracterización del sector según las cinco (5) fuerzas competitivas de Michael Porter..	117
3.1.6 Matriz de perfil competitivo.	123
3.2 PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE	127
3.3 PLAN DE ACCIÓN	142
3.3.1 Sistema de seguimiento y control de los objetivos específicos empresariales.	144
4. CONCLUSIONES	146
5. RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	154

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proyecciones de crecimiento de odontólogos por habitantes.	23
Tabla 2. Diseño Metodológico.....	30
Tabla 3. Relación de variables.....	33
Tabla 4. Matriz de alcance de objetivos.....	34
Tabla 5. Concepto de planeación estratégica según diversos autores.	42
Tabla 6. Concepto de mercado.....	43
Tabla 7. Concepto de marketing.....	44
Tabla 8. Análisis DOFA.....	50
Tabla 9. Matriz de impacto legal.	59
Tabla 10. Matriz DOFA	111
Tabla 11. Matriz evaluación factores externos E.F.E.....	113
Tabla 12. Matriz evaluación factores externos E.F.I.	114
Tabla 13. La Matriz de Evaluación de Misión (M.E.M.).....	116
Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo	124
Tabla 15. Valores corporativos propuestos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.	129
Tabla 16. Plan de acción para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. .	142
Tabla 17. Indicadores recomendados para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.	144
Tabla 18. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.	185

Tabla 19. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la
Clínica odontológica Odontomedic del Norte.....241

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Distribución de encuestados por género.....	65
Cuadro 2. Distribución de encuestados por rangos de edad.	66
Cuadro 3. Distribución de encuestados por estrato socioeconómico.....	67
Cuadro 4. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	68
Cuadro 5. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	69
Cuadro 6. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?	71
Cuadro 7. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	72
Cuadro 8. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?.....	73
Cuadro 9. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?	74
Cuadro 10. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	75
Cuadro 11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	76
Cuadro 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?	77
Cuadro 13. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	78
Cuadro 14. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	79
Cuadro 15. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?.....	80
Cuadro 16. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	81
Cuadro 17. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?.....	82
Cuadro 18. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?	83

Cuadro 19. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	84
Cuadro 20. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	85
Cuadro 21. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?	86
Cuadro 22. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	87
Cuadro 23. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	88
Cuadro 24. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic?.....	89
Cuadro 25. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	90
Cuadro 26. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	91
Cuadro 27. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?	92
Cuadro 28. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	93
Cuadro 29. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	94
Cuadro 30. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?	95
Cuadro 31. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?	96
Cuadro 32. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?	97
Cuadro 33. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?	98
Cuadro 34. ¿El costo del servicio es razonable?	99
Cuadro 35. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?	100
Cuadro 36. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?	101
Cuadro 37. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	102

Cuadro 38. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	103
Cuadro 39. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?	104
Cuadro 40. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	105
Cuadro 41. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	106
Cuadro 42. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	107
Cuadro 43. ¿Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted la recomendaría o no la recomendaría?	108

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ecuación para hallar la muestra probabilística.	29
Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.	39
Figura 3. El turismo salud surge como una respuesta a la deficiencia de los sistemas de salud.	54
Figura 4. Exportaciones de turismo de salud.	55
Figura 5. Principales proveedores de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.	122
Figura 6. Organigrama propuesto para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.	131
Figura 7. Mapa de Cartago con la concentración espacial de la competencia. ...	155
Figura 8. Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago	163
Figura 9. Formato de asistencia socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.	277

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Distribución de encuestados por género.	65
Gráfica 2. Distribución de encuestados por rangos de edad.	66
Gráfica 3. Distribución de encuestados por estrato socioeconómico.....	67
Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?.....	68
Gráfica 5. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	69
Gráfica 6. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?	71
Gráfica 7. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	72
Gráfica 8. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?.....	73
Gráfica 9. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?	74
Gráfica 10. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	75
Gráfica 11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	76
Gráfica 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?	77
Gráfica 13. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?.....	78
Gráfica 14. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?.....	79
Gráfica 15. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?.....	80
Gráfica 16. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	81
Gráfica 17. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	82
Gráfica 18. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?	83

Gráfica 19. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	84
Gráfica 20. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	85
Gráfica 21. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?	86
Gráfica 22. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	87
Gráfica 23. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	88
Gráfica 24. . ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic?.....	89
Gráfica 25. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	90
Gráfica 26. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	91
Gráfica 27. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?	92
Gráfica 28. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	93
Gráfica 29. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	94
Gráfica 30. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?	95
Gráfica 31. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?	96
Gráfica 32. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?	97
Gráfica 33. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?	98
Gráfica 34. ¿El costo del servicio es razonable?	99
Gráfica 35. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?	100
Gráfica 36. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?.....	101
Gráfica 37. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	102

Gráfica 38. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	103
Gráfica 39. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?	104
Gráfica 40. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	105
Gráfica 41. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	106
Gráfica 42. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	107
Gráfica 43. ¿Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted la recomendaría o no la recomendaría?	108
Gráfica 44. Matriz MIME	115
Gráfica 45. Matriz de perfil competitivo	125

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Pág.

Registro fotográfico 1. Principales competidores de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.118

Registro fotográfico 2. Evidencia fotográfica de la socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”. 278

Registro fotográfico 3. Evidencia fotográfica del proceso de recolección de información a través de encuestas a los pacientes de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.279

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. Mapa de Cartago con la concentración espacial de la competencia.	155
ANEXO B. Listado de odontólogos, clínicas y consultorios odontológicos que hacen parte de la competencia en el municipio de Cartago ubicados en el mapa del Anexo A.	156
ANEXO C. Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago.....	163
ANEXO D. Formato de la entrevista realizada al propietario y los expertos del sector odontológico.....	164
ANEXO E. Respuestas de las entrevistas realizadas al propietario y los expertos del sector odontológico.	166
ANEXO F. Formato de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.....	178
ANEXO G. Formato de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.....	182
ANEXO H. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.	185
ANEXO I. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.	241
ANEXO J. Formato de asistencia socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.	277
ANEXO K. Evidencia fotográfica de la socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.	278
ANEXO L. Evidencia fotográfica del proceso de recolección de información a través de encuestas a los pacientes de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.	279

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica de mercadeo juega un papel fundamental en el proceso administrativo que, a pesar de que varíe su contenido dependiendo de la dimensión y tipo de organización, propone ciertas medidas para llevar a cabo una adecuada previsión de las actividades enfocadas al logro de los objetivos estratégicos de mercadeo.

La habilidad de una organización para conservar la competitividad y lograr su crecimiento depende en gran parte de la planeación sumado a la orientación de sus actividades de mercadeo, pues estos principios proporcionan una guía a la organización, no solo a para buscar beneficios económicos sino también para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, siempre y cuando se realice una adopción de estrategias adecuadas. En este sentido, el hombre no puede dejar al azar el éxito de su negocio, por fortuna, se ha percatado de que para el correcto desarrollo de este requiere de técnicas de planeación, administración, formulación de modelos, principios de mercadeo y planes de acción que contribuyan a lograr los objetivos propuestos.

En esta investigación se diseñó un plan estratégico en el área de mercadeo para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, empresa dedicada a la prestación de servicios odontológicos en el municipio de Cartago, Valle. Este estudio, permitió que la organización aprovechara eficientemente las oportunidades del mercado local, mediante un proceso de adaptación para los continuos cambios que presenta el entorno en el cual se desenvuelve.

Es aquí donde radica la importancia de planear, pues toda empresa opera en un medio que experimenta constantes evoluciones: de tipo tecnológico, político y gubernamental, cambios en el grado y carácter de la competencia, en las actitudes o normas sociales, los cuales hacen crecer la complejidad de los problemas de la administración al mismo ritmo que la actividad económica. Esta situación hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente cuál es su mercado objetivo, quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa.

Los fundamentos teóricos estuvieron basados en los postulados de autores como Philip Kotler, William J. Stanton, Peter Drucker, Michael E. Porter, entre otros, por tanto proporcionó un análisis de los factores tanto internos como externos para

conocer la situación actual de la empresa, facilitando la toma de decisiones respecto al área de mercadeo para prever el posible rumbo que pueda tomar.

Además, correspondió a un estudio de tipo exploratorio – descriptivo que permitió trabajar con información cualitativa y cuantitativa para el análisis de los factores que integraban el problema u objeto de investigación, y como incidían en determinado momento.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la investigación se consultaron algunos antecedentes, con el fin de tener un modelo referente. A nivel general, se examinaron varios trabajos de donde se abordaba la misma temática y en contextos muy similares a los que opera la Clínica Odontológica objeto de estudio.

El primero de ellos, una investigación sobre planeación estratégica del consultorio **Odontovital** realizada en el año 2011, cuyo objetivo era comprender la importancia que tiene la administración estratégica. Proporcionó conocimientos sobre el funcionamiento, estructura, cadena de valor, estrategias de negocio, y el comportamiento de las empresas dentro del entorno cambiante al que se ven enfrentadas. Además analizó todos los componentes de la planeación estratégica y evaluó si estos estaban siendo aplicados correctamente.

El segundo estudio que se tomó como referencia, se basó en la reestructuración administrativa y financiera para el consultorio odontológico **Odonto Express Center**. Este trabajo propuso diseñar un plan estratégico para la intervención en las áreas administrativa y financiera, a través de estrategias, objetivos corporativos, políticas, planes de acción que condujeran al mejoramiento. Sus objetivos eran realizar el análisis FODA para determinar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, diseñar un plan estratégico por medio de un diagnóstico empresarial que le permitiera al Consultorio el logro de sus objetivos o metas planteadas, por último la reestructuración financiera a la empresa para que lograra mayor estabilidad económica con sostenimiento en el mercado a través de los años.

El último trabajo consistía en un modelo de direccionamiento estratégico para la compañía **Dent Holding S.A** del autor Andrés Felipe Pulido Ramírez, esta investigación trataba en primer lugar de realizar una caracterización del sector con el objetivo de comprender las dinámicas del mercado, a fin de proponer un modelo estratégico para el direccionamiento de la clínica odontológica ubicada en la ciudad de Bogotá. Este esquema permitió enfrentar los retos de forma oportuna y sacar provecho de las nuevas oportunidades que se estaban generando, a través de la aplicación de herramientas gerenciales para conocer las variables del mercado.

1.1.1 Planteamiento del problema. La Clínica Odontomedic del Norte ofrece soluciones estéticas y servicios odontológicos en el municipio de Cartago, Valle desde el año 2004. A lo largo de este período ha ido construyendo su imagen y posicionando su marca; en los últimos años creció rápidamente impulsando la ampliación de sus horizontes y la oferta en el portafolio de servicios, pues para el primer semestre del año 2016 se incrementaron las ventas por más de \$58.500.000* con respecto al primer semestre del año 2015.

A raíz de esto la Clínica Odontológica tuvo que trasladar sus instalaciones a una infraestructura más amplia para ofrecer a sus pacientes (1.584 activos)** mayor comodidad y atención integral.

Actualmente, cuenta con capacidad para atender a 45 pacientes de ortodoncia al día, sin embargo posee dos (2) unidades de apoyo que pueden proporcionar el mismo servicio a noventa (90) usuarios más***. A pesar de tener una ventaja diferenciadora basada en la calidad y en la buena atención al cliente, se ve obligada a establecer estrategias para afrontar los cambios que lleva consigo la expansión de su mercado. Por lo anterior, es necesario que el empresario tenga claro hacia dónde apunta el mercado de servicios odontológicos e identifique que acciones puede llevar a cabo para optimizar los recursos y maximizar las ventajas para el aprovechamiento del potencial existente.

El limitado servicio de odontología en el POS, Plan Obligatorio de Salud, y sus altos costos para el Estado, además de la exclusión de tratamientos como la ortodoncia, periodoncia y rehabilitación, ha llevado a los pacientes a contratar tratamientos en consultorios particulares, situación que genera una ventaja para las clínicas odontológicas que se encuentran preparadas para atender dichos usuarios.

Por consiguiente, en los últimos años el sector odontológico ha crecido de manera significativa, sobre todo en el sector privado, impulsando el incremento de la oferta de servicios odontológicos y aumentado con ello su variedad.

Para el año de 1979, la oferta odontológica fue de 5.214 odontólogos. Para los años 1980- 1985, la producción fue de 4.855 para un total de 10.069, sin tener en cuenta

* Información suministrada por el propietario de la Clínica Odontológica el señor Víctor Hugo Saldarriaga.

** Base de datos de pacientes de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

*** Información suministrada por el propietario de la Clínica Odontológica el señor Víctor Hugo Saldarriaga.

los factores migratorios, la mortalidad y la suspensión del trabajo¹. En la actualidad, el sector odontológico demuestra ser muy competitivo, pues el panorama será reñido en los próximos años, para el período comprendido entre 2005-2020 se espera un incremento del 61,4%, al pasar de 35.592 odontólogos a cerca de 57.452 odontólogos en el año 2020, como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Proyecciones de crecimiento de odontólogos por habitantes.

Año	Proyección de población DANE*	Oferta de Odontólogos**	Odontólogo/Hab	Recomendación OMS Un Odont/3500 hab.	Tasa de desempleo estimada***
2005	42.888.592	35.592	1.205	12.254	66%
2010	45.508.205	42.873	1.061	13.002	70%
2015	48.202.205	50.163	961	13.772	73%
2020	50.912.429	57.452	886	14.546	75%

* http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf
 ** Modelo de oferta y demanda de recurso humano en salud en Colombia. nars-mxs. Universidad de Antioquia. Cálculo CENDEX
 *** Cálculo del autor

Fuente. PERIÓDICO EL PULSO. Artículo Sobre-oferta de odontólogos en Colombia. AÑO 10 No. 129 JUNIO DEL AÑO 2009 ISSN 0124-4388. Disponible en: <http://www.periodicoelpulso.com/html/0906jun/general/general-11.htm> [Consultado el 14 de mayo de 2016]

Estas proyecciones, reflejan el auge del sector odontológico. Se observó un incremento importante en el número de profesionales, que pueden llegar a explorar un mercado tal vez desatendido actualmente, aplicando conceptos de calidad y precios favorables, motivo por el cual las clínicas y consultorios cada día tienen estrategias más agresivas en las ventas para lograr la fidelización de los clientes y asegurar un alto nivel de competitividad.

El no poseer un plan estratégico en el área de mercadeo enfocado a las oportunidades de mercado debidamente estructurado, es una de las falencias y se convierte en debilidad al momento de establecer el análisis comparativo, la competencia aprovecha esta situación, puesto que no se tiene claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades.

Se hizo necesario recopilar y analizar información importante, con el fin de estructurar un plan de acción que ayudó al mejoramiento de la organización en su

¹ Payares C, Arango A. Consideraciones Socio históricas de la Odontología en Colombia y Antioquia Siglo XX. Promotora de Ediciones y Comunicaciones S.A. 1991. Pág. 165.

área de mercadeo y que sirviera como guía para una mejor toma de decisiones propendiendo por la satisfacción del mercado meta.

1.1.2 Formulación de la pregunta de investigación. A continuación se presenta la pregunta de investigación:

¿Cuál es el plan estratégico para el área de mercadeo que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte a fin de determinar las oportunidades del mercado y aprovecharlas eficientemente en el municipio de Cartago?

1.1.3 Sistematización de la pregunta problema. La problemática que presentaba la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se originaba por la carencia de un plan estratégico oportuno en el área de mercadeo, que permitiera el establecimiento de principios, políticas y objetivos para el desarrollo de sus actividades en el ambiente que se desenvuelve.

Además, la toma de decisiones se producía de manera incierta, pues no se evidenciaba un diagnóstico de la situación actual de la organización causando errores en las actividades del proceso productivo, tampoco se aplicaban herramientas que guiaran de manera eficiente el aprovechamiento de las diversas oportunidades de mercado. Esto originó la formulación de la pregunta problema de la cual nacieron otras, tales como:

- a) ¿Qué influencia tiene la planeación en el área de mercadeo a corto plazo?
- b) ¿Cómo encaminar la misión, visión, y valores corporativos al objetivo principal de la empresa?
- c) ¿Existe un diferenciador que enmarque el valor agregado con el que cuenta la clínica?
- d) ¿Cuáles son los factores del entorno (medio ambiente) que la empresa utiliza como referencia en el proceso de planeación del área de mercadeo?
- e) ¿Qué herramientas utiliza para estudiar el entorno interno y externo?
- f) ¿De qué manera incide en el proceso de toma de decisiones la ausencia de sistemas de información y principios de mercadeo en la empresa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico para el área de mercadeo que pueda adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte a fin de aprovechar las ventajas del mercado procurando un desempeño eficiente a nivel competitivo.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a)** Analizar el ambiente externo e interno de la organización para identificar sus amenazas, oportunidades y fortalezas, debilidades respectivamente a fin de obtener información de su estado actual.
- b)** Caracterizar el sector al cual pertenece la organización para conocer su perfil competitivo y las tendencias que puedan tener impacto en la Clínica Odontológica.
- c)** Determinar características de la competencia mediante estudios comparativos con otras organizaciones similares. (Benchmarking), para elaborar un análisis de los factores clave de éxito.
- d)** Formular el plan de acción de la empresa referido al área de mercadeo orientando estratégicamente sus actividades y recursos hacia el logro de los objetivos para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado existentes.
- e)** Diseñar el sistema de seguimiento y control de los planes, el cual se dejará a disposición de la Clínica Odontológica si lo considera necesario implementar para su posterior evaluación de desempeño.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El municipio de Cartago cuenta con una población aproximada de 133.652 habitantes, siendo un mercado significativo por la gran concentración de consumidores, los cuales requieren diferentes servicios odontológicos, esto brinda a la clínica una oportunidad en el mercado considerando la gran demanda que se presenta. De igual manera la zona de influencia de la Clínica Odontomedic del Norte se encuentra en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 los cuales son un importante nicho dado su poder adquisitivo.

Con el desarrollo de este plan estratégico enfocado al aprovechamiento de las oportunidades del mercado en servicios odontológicos se pretendía recopilar información relevante, clara, veraz para trazar una guía que orientara y soportara las actividades de mercadeo de la clínica objeto de estudio.

El diseño de este plan aplicó conceptos teóricos en la resolución de un problema gerencial permitiéndole a la Clínica Odontológica identificar los factores tanto internos como externos que podrían llegar a afectar su desempeño y participación en el mercado que es cada día más competitivo.

De acuerdo con esto, se precisó un diagnóstico interno y externo que permitiera establecer las áreas de mejora y los puntos de partida. Una vez se conoció la situación actual de la empresa se establecieron la misión y las metas, se enumeraron las estrategias y se escogieron las más adecuadas para la organización. Este proceso debió ir acompañado de la elaboración de políticas que contribuyeron a garantizar la adecuada ejecución de la estrategia, además de control y retroalimentación.

La planeación estratégica del área de mercadeo, entonces pretendió brindarle a la empresa oportunidades de crecimiento y proporcionar herramientas pertinentes para el mejoramiento interno, además se hizo de manera ordenada y sistemática, razón por la cual se pudo identificar los factores que influyen en su competitividad y en su reconocimiento dentro del mercado del sector odontológico.

Actualmente las empresas se ven obligadas a implementar estrategias que permitan atraer, retener y fidelizar clientes; razón por la que resultó conveniente realizar la investigación en la Clínica Odontológica, pues este modelo le servirá para

anticiparse y estar a la vanguardia con las nuevas tendencias del sector, sobresaliendo así a nivel regional sobre otras clínicas.

Desde el punto de vista metodológico, la experiencia aprendida durante la realización del trabajo generó conocimientos que pueden ser aplicados a diversas empresas y permitió identificar de manera acertada los escenarios probables en los cuales la empresa compite, optimizando así su eficacia en el mercado que cada día es más dinámico.

Asimismo se utilizó como herramienta de aprendizaje que profundiza en términos específicos de la investigación administrativa, proporcionando elementos que generan un incremento de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera y el perfeccionamiento de las habilidades y aptitudes del administrador en el ejercicio de su profesión.

1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

En la realización del plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, el diseño que asumió la investigación se considera no experimental transversal², pues no se manipularon de forma intencional las variables independientes, solo se analizaron los fenómenos existentes sin influir en ellos. El diseño estuvo condicionado por el tipo de estudio que se definió inicialmente (Tipo Exploratorio – Descriptivo).

El propósito de la investigación consistió en describir las variables y analizar como inciden en determinado momento, generando un panorama, es decir, una fotografía de la organización.

La investigación tenía un enfoque mixto³, relacionando conceptos tanto cuantitativos como cualitativos; cuantitativo ya que describió en términos medibles los objetivos de la organización con el fin de entender los aspectos cruciales de la situación global actual de la empresa para después proyectarla a futuro; pero estos objetivos deben ser susceptibles de medición a través de indicadores verificables; además deben ser claros, realistas, mensurables y congruentes entre sí, por lo tanto se atendió con un enfoque cualitativo.

El diseño metodológico estuvo basado en el planteamiento de una acción mejoradora con el fin de lograr en el corto, mediano y largo plazo la efectividad en los objetivos y estrategias de mercadeo en la Clínica Odontológica; proporcionando planes que sirvieran de guía para que ésta se adapte a los constantes cambios que presenta el mercado en el que se desenvuelve.

El método de investigación que abordó este estudio fue el inductivo – deductivo, dado que el método inductivo permite obtener “premisas verdaderas” a partir de los resultados de la observación directa de fenómenos particulares, que posteriormente se transformarían en conclusiones y premisas generales con el fin de formular hipótesis y demostrar la posible causa de la problemática general de las actividades y procedimientos de la empresa.

² Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 5TA EDICIÓN. Cap. 7 Pág. 149-153

³ Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 5TA EDICIÓN. Ibíd. Cap. 17 Pág. 546-553

A partir de las pautas teóricas formuladas por los diferentes autores en las cuales se fundamentó el trabajo investigativo se seleccionó el método deductivo que permitió analizar los elementos aplicables a la clínica con el objeto de facilitar la comprensión del fenómeno o problema que la afecta.

Otro aspecto fundamental para el proyecto, fue el proceso de recolección de información, que se dio por medios o fuentes primarias, es decir, las personas relacionadas directamente con la clínica, ya que poseen pleno conocimiento de la situación actual y aportaron de manera veraz información concreta. Esta se obtuvo por medio de entrevistas aplicadas al propietario del consultorio odontológico, los clientes actuales y potenciales, la competencia y algunos expertos del sector. Dichas entrevistas fueron realizadas con cuestionarios estructurados, conformados por preguntas predeterminadas tanto en su secuencia como en su formulación o por cuestionarios semi-estructurados, que al igual que los anteriores tienen las preguntas definidas con anterioridad pero la secuencia puede variar en función de cada sujeto entrevistado.

Para extraer la muestra que admitió la elaboración de las entrevistas estructuradas a los clientes se empleó el procedimiento probabilístico de muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta que la población objeto de la investigación fue de 1584 personas que contaban con la misma probabilidad de ser elegidos.

La población de estudio fue el grupo de pacientes que recibieron o recibían algún tratamiento en la clínica odontológica. Los parámetros establecidos para el cálculo de la muestra estuvieron conformados por la población objetivo total (n) compuesta por 1584 personas, un nivel de confianza del 95% representada por el sigma $z=1.96$, una probabilidad de éxito (p) de 0.05 y una de fracaso de fracaso (q) de 0.95. El margen de error para este estudio fue del 3% para mayor precisión.

Figura 1. Ecuación para hallar la muestra probabilística.

$$N = \frac{n * Z^2 P * Q}{D^2(n - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$N = \frac{1584 * (1.96)^2(0.05 * 0.95)}{0.03^2(1584 - 1) + (1.96)^2(0.05 * 0.95)}$$

$$N = 179.84 \quad N \approx 180$$

Fuente: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Roberto Hernández Sampieri.

Según esta fórmula era necesario realizar 180 entrevistas estructuradas entre los pacientes que acudían a la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, lo que representa aproximadamente el 11.36% de la población total. Se realizó con el fin de obtener información para el diagnóstico. Además se elaboraron 100 encuestas más a posibles clientes para conocer las tendencias del mercado.

Para complementar los datos anteriores se aplicó una matriz DOFA, tomada del teórico Humberto Serna, que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para generar las estrategias pertinentes, esta incluyó los aportes proporcionados por el propietario. Así mismo, para el análisis del sector, se tomó como referencia la teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Otra fuente primaria para la recolección y análisis de la información durante el desarrollo del trabajo estuvo constituida por los docentes con conocimientos de planeación estratégica y marketing.

La información secundaria se obtuvo a través de consultas tanto en internet como en textos especializados y libros de autores como Philip Kotler, William Stanton, Bruce Walker, Peter Drucker y Michael Porter, entre los más reconocidos, algunos de ellos relacionados anteriormente.

Para facilitar una mayor comprensión del diseño metodológico, en la siguiente tabla se relacionan todos los componentes que fueron necesarios para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Tabla 2. Diseño Metodológico

ENFOQUE	ALCANCE	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	HERRAMIENTAS	FUENTE
MIXTO: CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	EXPLORATORIO - DESCRIPTIVO	INDUCTIVO - DEDUCTIVO	Análisis documental.	Guía de Análisis sobre planeación estratégica.	. Análisis Dofa - Cinco Fuerzas de Porter – Matriz PC – Matriz E.F.E.	Fuentes Secundaria (Libros, leyes y artículos de internet)
			Cuestionarios estructurados y no estructurados.	Entrevista estructurada y semi-estructurada.	Diseño Propio de Cuestionarios, Equipo de Cómputo	Fuentes Primarias (Entrevista semiestructurada - Diagnóstico empresarial)

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a lo anterior el proceso metodológico permitió identificar generalidades relevantes que contribuyeron a la elaboración del plan estratégico para el área de mercadeo. La información que se obtuvo tanto de fuentes primarias como secundarias facilitó la intervención para generar diversas propuestas que fueran aplicables para que la Clínica Odontológica aprovechara las oportunidades del mercado con el fin de lograr un desempeño eficiente.

TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se llevó a cabo en la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, fue un estudio de tipo exploratorio – descriptivo⁴ que accedió a trabajar con información cualitativa y cuantitativa para el análisis de los factores que integraban el problema u objeto de investigación.

Fue un tipo de estudio exploratorio, ya que por medio del análisis a través de entrevistas, se obtuvo información pertinente sobre la organización y su entorno, se trató de una síntesis preliminar que proporcionó un adecuado reconocimiento de la clínica para formular un planteamiento del problema acorde con las necesidades y expectativas.

Metodológicamente consistía en una investigación descriptiva pues abordaba el problema mediante un análisis de las variables que lo ocasionaban, presentando una relación no explicativa de los efectos y consecuencias del problema.

Consistía en una fase más operativa, que constaba de un diagnóstico con el cual se realizaba un análisis teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos que facilitarían el cumplimiento de los objetivos, así se obtuvieron una serie de resultados que sirvieron de guía para formular estrategias de mercadeo adecuadas y pertinentes.

Por medio de este estudio se abordó el tema explorando a nivel general y posteriormente se analizaron las variables mediante la utilización de técnicas específicas para la recolección de la información, permitiendo conocer no solo la percepción de los integrantes de la organización sino también de los componentes que la rodean.

⁴ Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 5TA EDICIÓN. Op. cit. Cap. 5 Pág. 78–80

Además de lo mencionado anteriormente, este proyecto pretendía abrir puertas a nuevas investigaciones que pudiesen contribuir al desarrollo y la competitividad de consultorios o clínicas odontológicas, aprovechando la tendencia mundial orientada al mejoramiento de la imagen personal y la estética dental⁵.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

Hipótesis Alternativa: “El desarrollo de la planeación estratégica en el área de mercadeo permitirá al Consultorio Odontológico ODONTOMEDIC DEL NORTE del municipio de Cartago, Valle aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para alcanzar un desempeño eficiente a nivel competitivo”.

Hipótesis Nula: “El desarrollo de la planeación estratégica en el área de mercadeo NO permitirá al Consultorio Odontológico ODONTOMEDIC DEL NORTE del municipio de Cartago, Valle aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para alcanzar un desempeño eficiente a nivel competitivo”.

⁵ DINÁMICA DEL TURISMO DE SALUD INTERNACIONAL. En línea: ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/534/pdf_18 [Citado el 17 de octubre 2016]

Con la elaboración de la hipótesis se pudo identificar la variable tanto independiente como dependiente incluida en el planteamiento de esta.

Tabla 3. Relación de variables.

	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	OPORTUNIDAD DE MERCADO
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que debe llevar a cabo todas las empresas. ⁶	Las oportunidades de mercado se presentan cuando existen personas con una necesidad, poder adquisitivo y disposición para comprar algo; allí se presenta una alta probabilidad de que una empresa pueda suplir esos deseos a cambio de obtener un beneficio o utilidad, trasformando las ventas potenciales en ventas reales. ⁷
DEFINICIÓN OPERACIONAL	Debe convertirse en un estilo de gestión que involucre a todos los actores organizacionales, con el fin de obtener información permanente sobre sus factores clave de éxito. Requiere revisión, monitoria y ajustes periódicos para anticiparse a los cambios y convertirse en un ente proactivo.	Para detectar las oportunidades de mercado es necesario que la Clínica Odontológica identifique las necesidades que se encuentran parcialmente satisfechas, los aspectos del mercado que puedan ser mejorados y realizar una búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

La identificación de las variables dio claridad sobre el abordaje de la investigación. Estas son unidades básicas de información con las cuales se analizó el problema objeto de estudio, con el fin de descubrir que impacto tienen en la organización.

⁶ La planeación estratégica en el proceso administrativo. En línea: <https://books.google.com.co/books?isbn=8416701393> [Citado el 09 de septiembre 2016]

⁷ La oportunidad de mercadotecnia. En línea: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm> [Citado el 13 de septiembre 2016]

En la siguiente tabla se exponen los objetivos trazados para esta investigación, relacionados con una matriz que muestra el tiempo de duración de las actividades.

Tabla 4. Matriz de alcance de objetivos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS	INDICADORES	ACTIVIDADES	PLAZO	
				INICIA	TERMINA
Analizar el ambiente externo de la organización para identificar sus amenazas y oportunidades.	A junio de 2016 se contó con la matriz DOFA.	Matriz DOFA elaborada.	1. Recopilación de información disponible.	Octubre/ 2016	Noviembre/ 2016
Analizar el sector al cual pertenece la organización para conocer su perfil competitivo.	A julio de 2016 se individualizó el sector al cual pertenece la clínica.	Sector identificado.	1. Categorización del sector.	Noviembre/ 2016	Noviembre/ 2016
Analizar la competencia de la organización mediante estudios comparativos con otras organizaciones similares. (Benchmarking)	A agosto de 2016 se contó con el informe de la competencia.	Benchmarking realizado.	1. Recopilación de datos secundarios y documentales.	Noviembre/ 2016	Diciembre/ 2016
Analizar la situación interna de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades.	A septiembre Del 2016 se contó con el informe y diagnóstico de la situación interna de la empresa.	1. Informe del diagnóstico interno finalizado. 2. Conocimiento de la situación interna.	1. Recopilación de datos existentes. 2. Entrevistas a funcionarios de la clínica.	Diciembre/ 2016	Enero/ 2017
Formular el plan de acción de la empresa referido a procesos y áreas funcionales.	A noviembre de 2016 se contó con un plan estratégico.	Plan estratégico elaborado.	1. Estructuración de la información. 2. Desarrollo del plan.	Enero/ 2017	Marzo/ 2017
Diseñar el sistema de seguimiento y control de los planes.	A diciembre de 2016 se contó con un programa de seguimiento y control.	Programa de seguimiento y control elaborado.	1. Organización de la información.	Marzo/ 2017	Abril/ 2017

Fuente: Elaboración Propia.

Con la elaboración de esta matriz, se ejerció control en cada una de las actividades propuestas, pues representaban un indicador que debía cumplirse en el tiempo justo para obtener un plan estratégico completo en el área de mercadeo de acuerdo a las necesidades de la empresa.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Actualmente, factores como la globalización, la competitividad, y el dinamismo del mercado causan gran impacto en el entorno de todo tipo de organizaciones, siendo necesario que estas diseñen planes eficaces e innovadores, para transformar su imagen, brindar credibilidad a sus clientes y lograr su posicionamiento.

Es por esto que la planeación estratégica en el área de mercadeo se considera un pilar fundamental y un motor de crecimiento, ya que permite adaptarse a los cambios del contexto, viéndolos no como riesgos sino como oportunidades. Además proyecta metas a corto, mediano y largo plazo, creando planes de acción que sirvan de guía, recordando siempre que estos deben ser flexibles pues no todos se llevan a cabo de la misma forma ni se adaptaran a todas las circunstancias.

La propuesta para el diseño del plan estratégico en el área de mercadeo enfocado al aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, requirió investigación sobre autores especializados que expusieron sus conocimientos en cuanto a planeación estratégica y mercadeo, con ayuda de estas teorías se identificaron factores que contribuyeron al desarrollo de la propuesta organizacional para la solución del problema de investigación.

La gerencia y sus tareas.

Todas las decisiones administrativas básicas son decisiones de gran alcance; motivo por el cual la administración no tiene más remedio que anticipar el futuro, tratar de plasmarlo, y equilibrar las metas a corto y a largo plazo. Según la escuela empresarial, la planeación estratégica concibe la creación de estrategias como un proceso visionario donde el destino de la organización esta manos de un líder que maniobra y dirige su rumbo.

El concepto más central de esta escuela es la visión: una representación mental de la estrategia, que actúa como idea orientadora, pues tiende más a ser una especie de imagen que un plan completamente, lo que le permite conservar flexibilidad, para adaptarse a las experiencias de cada organización.

Uno de los miembros de esta escuela es Peter F. Drucker, quién concibe la planeación estratégica como “el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; radica en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y medir los resultados comparándolos con las expectativas mediante la retroalimentación organizada.”⁸

Para este autor, es importante que el gerente sepa que la planeación estratégica es el pensamiento analítico y el compromiso de los recursos con la acción. Además se ocupa del carácter futuro de las decisiones actuales, pues estas existen sólo en el presente, pero hasta la determinación más práctica y sencilla puede comprometer el rumbo de la organización durante mucho tiempo.

El gerente juega un rol fundamental, ya que analiza la interacción entre el medio ambiente interno y externo, posee la habilidad para actuar de manera pro activa según los cambios que se presenten, estableciendo estrategias que permitan aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas.

No se trata de un intento de eliminar el riesgo, sin embargo es esencial determinar que los compromisos afrontados sean los que correspondan, pues el resultado final de una planeación estratégica eficaz debe ser la capacidad de afrontar un riesgo más acentuado, siendo este un magnífico modo de mejorar el desempeño empresarial. También se dan dos criterios fundamentales para el proceso administrativo: La efectividad, comprendida como la habilidad para hacer las cosas “correctas” y la eficiencia, como la habilidad para hacerlas “correctamente”.

De estos dos criterios, Drucker sugiere que; la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos principios tienen un paralelo con los dos aspectos de la planeación: establecer las metas “correctas” y después elegir los medios “correctos” para alcanzarlas.

⁸Drucker, Peter: LA GERENCIA, TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS. Editorial El Ateneo, Buenos Aires 1974 – Pág. 92.

El mercado y la estrategia competitiva.

Una de las actividades económicas realizadas por el ser humano desde tiempos remotos ha sido la comercialización de bienes y servicios. Este concepto parece solo hacer referencia a la demanda y a la oferta, pero en realidad abarca mucho más dando paso a otro término: MERCADO.

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker definen mercado como “un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales”⁹.

La concepción que se tenía sobre el mercado antiguamente se refería solo al lugar en el cual se reunían compradores y vendedores a intercambiar bienes y servicios disponibles en el lugar, pero el desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos productos, ha permitido que esos intercambios entre personas no sólo se realicen en un lugar determinado, ni que los productos que desean intercambiar estén físicamente en él.

Otra definición de mercado, es la planteada por los autores Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche, quienes lo precisan como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”¹⁰.

Hoy por hoy, se puede definir el mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que las demandan, y unos vendedores que ofrecen estas mismas.

En el mercado, los comerciantes buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores estén solicitando, mientras que estos últimos reflejan sus deseos y exploran como satisfacerlos. Aquí opera la ley de la oferta y la demanda,

⁹ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimocuarta edición. Editorial Mc. Graw Hill, México 2007 – Pág. 43.

¹⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid 2004 – Pág. 10.

pues son fuerzas que, al interactuar, determinan los precios con que se intercambian los bienes o servicios en las relaciones comerciales.

Por tal motivo, las organizaciones deben diseñar estrategias competitivas que le permitan aprovechar las oportunidades de mercado que se le presenten, situación que exige comprender el segmento en el cual se encuentra ubicado el negocio, así como las características de los competidores. El análisis de la competencia, además de formular la estrategia corporativa, contribuye a proyectar la situación financiera, la mezcla de mercadeo, el análisis de valores y muchos otros aspectos que hacen parte del desarrollo cotidiano de una empresa.

Todos los ítems anteriores forman parte de la ventaja competitiva, tema abordado por la escuela del posicionamiento, en la cual se plantea que basta con unas estrategias claras en un tipo de industria determinada, para ser ejecutadas contra los competidores, tanto existentes como futuros. Esta ejecución trae consigo posibilidades como la oportunidad de expandirse, y de consolidar su posición en el mercado altamente competitivo.

Michael Eugene Porter, es uno de sus principales exponentes, y considera que “la formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio -abarca fuerzas sociales y económicas-, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso”.¹¹

Este teórico proporciona lineamientos y bases para una planeación estratégica adecuada, basándose en la ventaja competitiva, elemento importante a la hora de diseñar el plan estratégico de cualquier organización, pues resalta aspectos que posee la empresa y los enfoca para lograr una mayor eficiencia y productividad, siempre con factores diferenciadores.

Un enfoque interesante para la planeación de la estrategia corporativa, ha sido el propuesto por este autor, quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen

¹¹ Porter, Michael E. ESTRATEGIA COMPETITIVA. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA. Editorial CECSA. 1982 – Pág. 19.

en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas.

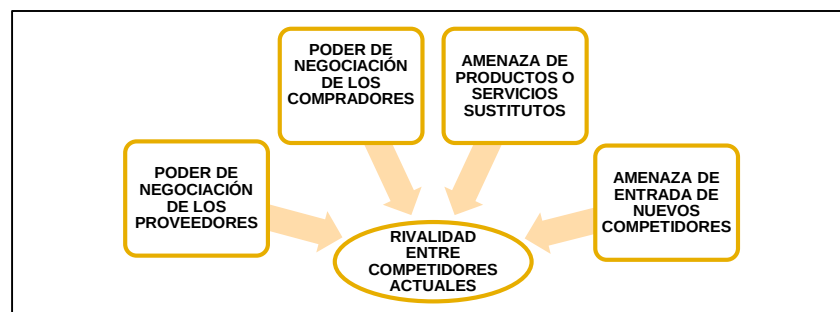
La primera de ellas se trata de la amenaza de entrada de nuevos competidores, dado que las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria aumentando la intensidad de la competencia. En segundo lugar se encuentra la rivalidad entre los competidores, interpretada como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, donde se busca aprovechar toda muestra de debilidad.

El poder de negociación de los proveedores, es otra de las fuerzas mencionadas por el autor, debido a que mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, estos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. También se encuentra el poder de negociación de los compradores, que juegan un papel trascendental, pues al no haber tanta demanda de productos, estos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Por último, pero no menos importante está la amenaza de ingreso de productos sustitutos, pues suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto, un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter abarca un gran concepto de los factores que influyen en el entorno de cualquier organización, aplicados correctamente pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, sin importar cuál sea la razón de ser de la empresa. A continuación se presenta la figura de dicho modelo:

Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: ESTRATEGIA COMPETITIVA. Michael E. Porter.

Según Porter, si no se cuenta con un plan elaborado y estructurado para adaptarse a los constantes cambios del entorno, no hay posibilidad de mantenerse en el mercado; entonces se requiere desarrollar una estrategia competente no solo como un mecanismo de supervivencia sino que además garantiza que la consecución de los objetivos trazados.

Por estas razones el mercadeo se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un plan estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender servicios, sino a estar atenta para ofrecer soluciones a las necesidades o deseos del mercado meta. Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollan coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Esta concepción hace parte del paradigma del marketing relacional, que trata de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que se busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo.

Un autor ligado a este paradigma que ha proporcionado algunas bases para el desarrollo del concepto es Philip Kotler, que junto a Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche en el libro MARKETING definen mercadeo “como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.¹²

Asimismo los autores William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, lo precisan es como un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.¹³

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de mercadeo de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa. En el proceso de formulación de

¹² Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING. Op. cit., Pág. 6.

¹³ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Op. cit., Pág. 6.

estrategias, se debe delimitar los objetivos que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción.

Las estrategias no deben confundirse con actividades. En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia de los planes estratégicos enfocados al mercadeo la empresa sin los cual no tendrían un rumbo hacia el cuál plantear las actividades, por esta razón se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Por otro lado, es evidente que el plan estratégico para el área de mercadeo de la empresa no puede estar desligado de los clientes, estos cada vez toman un protagonismo especial y es fundamental para el éxito de la organización escucharlos, saber cuáles son sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos para así poder ofrecer soluciones a estos con productos y servicios hechos a su medida. Los clientes se convierten en actores principales participes de las decisiones gerenciales de la empresa y de las actividades de mercadeo así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlos dando respuesta a sus necesidades.

Después de haber estudiado las diversas teorías de estos autores sobre la planeación estratégica y el mercadeo, se logró identificar que sus postulados ayudaron a encontrar una solución posible a la pregunta problema de esta investigación, dado que todos concuerdan en que toda organización está inmersa en un entorno totalmente dinámico lo que conlleva a una evolución constante de esta, para adaptarse y además anticiparse a cambios que pueden ser trascendentales en el desarrollo cotidiano de sus actividades.

Además de lo mencionado anteriormente permite hacer un análisis de los factores tanto internos como externos para conocer la situación actual de la empresa, prever el posible rumbo que pueda tomar y diseñar e implementar planes que orienten las actividades para el logro de los objetivos de mercado.

A continuación se presenta una matriz de análisis, donde se referencian diferentes autores con sus respectivos puntos de vista, sobre el concepto de **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**, permite tener claridad de sus postulados y así encontrar la definición que más se adapte a la situación.

Tabla 5. Concepto de planeación estratégica según diversos autores.

AUTOR	CONCEPTO: PLANEACIÓN	OBSERVACIONES
Peter Drucker.	Es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro. ¹⁴ (ESCUELA EMPRESARIAL)	• La toma de decisiones no se realiza pensando exclusivamente en el día a día, toda determinación influirá en el futuro y podría cambiar el rumbo de la organización. • No se elimina el riesgo, se establecen planes para afrontarlo de manera más clara, mejorando el desempeño organizacional.
Michael E. Porter.	La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compete. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. ¹⁵ (ESCUELA DEL POSICIONAMIENTO)	• Define estrategia como la relación que existe entre la organización con el ambiente en el que se desenvuelve. • El conocimiento sobre su segmento de mercado y cómo proceder ante el cambio decidirá su éxito o fracaso. • El modelo de las cinco (5) fuerzas permite identificar factores clave para crear estrategias que permitan maximizar los recursos, superar la competencia y la fidelización de los clientes externos e internos.

Fuente: Elaboración Propia.

Después de revisar los puntos de vista de estos autores, se encontró un elemento común en sus postulados: La planeación, como una herramienta anticipatoria a los cambios que pueda presentar el ambiente en el cual desarrolla sus actividades. También se pudo observar la constante preocupación por el seguimiento de los planes y su aplicación, hay que tener claro que estos son simplemente una guía y que no todos los riesgos se deben asumir de la misma forma.

¹⁴ Drucker, Peter: LA GERENCIA, TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS. Op. cit., Pág. 92.

¹⁵ Porter, Michael E. ESTRATEGIA COMPETITIVA. Op. cit., Pág. 19.

La siguiente matriz que relaciona el concepto de **MERCADO**, permite tener claridad sobre los postulados de diferentes autores para encontrar la definición que más se adapte al contexto en el que está inmersa la Clínica objeto de estudio.

Tabla 6. Concepto de mercado.

	AUTORES	CONCEPTO: MERCADO	OBSERVACIONES
PARADIGMA DEL MARKETING RELACIONAL	William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.	Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. ¹⁶	• El desarrollo de nuevas tecnologías y de nuevos productos, ha permitido que la comercialización de bienes y servicios (intercambios) no sólo se realicen en un lugar determinado. • No es necesario que los productos estén físicamente en un lugar, ni siquiera que comprador y vendedor se encuentren frente a frente.
	Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche.	Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. ¹⁷	• Anteriormente este término se utilizaba para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. • En la actualidad, se refiere al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto o servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

Al considerar los puntos de vista de estos autores, se encuentra que los mercados participan de manera activa tanto la economía de cada país, como en la economía mundial, pues forman unos conjuntos complejos que interactúan y están vinculados por procesos de intercambio. También representa todo lugar no necesariamente físico donde existen compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio.

¹⁶ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Op. cit., Pág. 43.

¹⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING. Op. cit., Pág. 10.

La siguiente matriz que relaciona el concepto de **MERCADEO**, permite tener claridad sobre los postulados de diferentes autores para encontrar la definición que más se adapte al contexto en el que está inmersa la Clínica objeto de estudio.

Tabla 7. Concepto de mercadeo.

	AUTORES	CONCEPTO: MERCADO	OBSERVACIONES
PARADIGMA DEL MARKETING RELACIONAL	William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.	Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". ¹⁸	Identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.
	Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche.	Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. ¹⁹	El punto de partida de la disciplina del mercadeo radica en las necesidades y deseos humanos. Se considera un proceso administrativo ya que este necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Fuente: Elaboración Propia.

Al considerar los puntos de vista de estos autores, se encuentra que el mercadeo es un conjunto de actividades que se realizan para contribuir al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades de la organización. Además resalta el establecimiento de vínculos entre la empresa y los clientes para lograr una fidelización.

¹⁸ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Op. cit., Pág. 6.

¹⁹ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING. Op. cit., Pág. 6.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El término **MERCADO** se utiliza para denominar el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. También puede entenderse como la institución mediante la cual los ofertantes (vendedores) y los demandantes (compradores) establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones o acuerdos.

Partiendo de esta premisa el concepto ha sido desarrollado por diversos autores como **Stanton, Etzel y Walker**, que definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".²⁰

En síntesis el mercado lo conforman compradores que tienen deseos insatisfechos, voluntad y dinero para realizar un intercambio que satisfaga sus necesidades específicas; **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" reiteran y complementan este concepto añadiendo que no está conformado solo por aquellas personas que adquieren un producto o servicio sino también por quienes estarían dispuestos a obtenerlo y cuentan con los medios para pagar su precio. La definición propuesta en su libro considera al mercado como "el lugar donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto".²¹

Esta misma definición es ofrecida por **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing" quienes concluyen que el mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".²²

Tomando en cuenta las anteriores definiciones y para fines de este trabajo se define como mercado: El conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero y voluntad para satisfacer dicho deseo, (demanda) y 2) vendedores que ofrecen un determinado bien o servicio para satisfacer las

²⁰ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Op. cit., Pág. 43.

²¹ Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Grupo Editorial Norma, Bogotá 1994 – Pág. 19.

²² Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING. Op. cit., Pág. 10.

necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Tanto la oferta como la demanda, son consideradas fuerzas trascendentales que mueven el mercado, pero este cada vez es más dinámico y competitivo. Por esta razón, las empresas deben estar preparadas para anticiparse a los posibles cambios, emprendiendo un proceso de planeación mediante el cual definen qué se va a hacer por anticipado para actuar ante los posibles cambios que se presenten y cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente, para ello es necesario implementar **ESTRATEGIAS**, contempladas como patrones que establecen una secuencia coherente de las acciones a realizar para obtener los objetivos deseados. El termino estrategia proviene del Griego *strategos* = “Un general” => “ejercito”, acaudillar. Verbo griego *strategos* = “planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos”.²³

El concepto de estrategia se empezó a emplear en lo militar desde hace aproximadamente 2.500 años, el más antiguo de los estrategas moderno (siglo IV A.C) fue Sun Tzu, en su libro el Arte de la Guerra, dice: “El general (*strategos*) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. No está vinculado a procedimientos determinados.”²⁴

Los primeros estudiosos modernos que ligaron la estrategia a los negocios fueron **Von Neumann y Morgenstern** (1944) en su obra la teoría del juego, donde se define estrategia como “una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta”²⁵.

Pero fue solo hasta la década de 1950 que el concepto de estrategia fue aplicado al proceso de planeación, se utilizó ya que las organizaciones se enfocaban solo en controlar y planear. Una década después, las empresas comienzan a realizar estrategias para responder a los cambios del entorno, reducir amenazas y potencializar oportunidades en el futuro. En 1974 **Peter Drucker** señala que “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener”²⁶,

²³ Planificación Estratégica. En línea: http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm [Citado el 10 de septiembre 2016]

²⁴ SUN TZU. EL ARTE DE LA GUERRA. Ed. Kier. Buenos Aires. 1990 – Pág. 9.

²⁵ Neumann, John von y Morgenstern, Oskar: THEORY OF GAMES AND ECONOMIC BEHAVIOR. Editorial Princeton University Press, 1944 – Pág. 79.

Disponible en : <https://archive.org/stream/theoryofgamesand030098mbp#page/n5/mode/2up> [Citado el 15 de septiembre 2016]

²⁶ Drucker, Peter: LA GERENCIA, TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS. Op. cit., Pág. 94.

de este modo se puede destacar que el propósito de las estrategias es determinar a través de un sistema de objetivos y políticas una descripción de a dónde quiere llegar la empresa.

Por otra parte **Michael Porter** (1982) propone que la estrategia de una organización debe estar dada en términos de ventaja competitiva, es decir, encontrar una forma distinta de competir generando valor al consumidor. Según su postulado “la estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en la que va a entrar en ellos; la estrategia competitiva consiste en “ser diferente”. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para entregar una combinación única de valor”²⁷.

Aunque no existe un concepto exacto de estrategia se utilizó la definición de **Humberto Serna Gómez**, Él concreta que “son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.”²⁸ Para este autor es importante concretar el alcance de los objetivos; en consecuencia se deben formular estrategias adecuadas que ayuden a poner en orden los atributos, las deficiencias internas y los recursos necesarios para conseguirlos.

Por ello la **PLANEACIÓN** sirve para “determinar por anticipado cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Se trata de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y definir los objetivos es seleccionar anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y en qué orden”.²⁹

Al unir los dos conceptos anteriores (planeación y estrategia) nace la **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA** que analiza el entorno de la empresa y su situación interna, establece objetivos estratégicos, formula estrategias organizacionales, y diseña planes de acción que parecen simples y genéricos pero que afectan a una gran variedad de actividades contribuyendo enormemente a la toma de decisiones a largo plazo.

²⁷ Porter, Michael E. ESTRATEGIA COMPETITIVA. Op. cit., Pág. 21.

²⁸ Serna Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATÉGICA: TEORÍA, METODOLOGÍA, ALINEAMIENTO, IMPLEMENTACIÓN Y MAPAS ESTRATÉGICOS. ÍNDICES DE GESTIÓN, Bogotá 2008 – Pág. 73.

²⁹ Chiavenato, Idalberto. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Séptima edición. Editorial Mc. Graw Hill, México 2006 – Pág. 143.

Este concepto surgió en los años 50, parecía que era la respuesta a todos los problemas, sin embargo en la época de los 80's, dejó de usarse debido a que diversos modelos de planeación estratégica no presentaron los rendimientos esperados. Años después **Steiner** “define la planeación estratégica desde cuatro puntos de vista: En primer lugar se define como el porvenir de las decisiones actuales, lo que significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efecto durante un tiempo relacionado con la decisión real o intencionada que tomará el director. En segundo lugar se define como un proceso que se inicia con el establecimiento de objetivos organizacionales y define estrategias y políticas para lograrlas, además desarrolla planes para asegurar la implementación.

En tercer lugar se define como una filosofía ya que la planeación estratégica se puede comprender como una filosofía y estilo de vida de una empresa, pues se requiere de dedicación, observación y proyección en el futuro y planeación constante de la dirección. En cuarto lugar se define como una estructura que se divide en tres etapas, las cuales son planes estratégicos, programas a mediano plazo y planes operativos”.³⁰

Sallenave, en su postulado comparte el segundo punto de vista de Steiner “La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de manera tal que sea posible alcanzar uno o varios objetivos.”³¹

Por otro lado **Humberto Serna** brinda un concepto más completo ya que incorpora la matriz DOFA en el proceso y define planeación estratégica como el “proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que debe llevar a cabo todas las empresas. Para que la planeación estratégica llegue a ser importante para la empresa, los directivos deben tener en claro cuál es su razón de ser, a donde quiere llegar y sobre qué bases se sustenta cada una de sus acciones”.³²

³⁰ Steiner, George A. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: "LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER". Editorial CECSA, México 1997. – Pág. 20-21.

³¹ Sallenave, Jean Paul. LA GERENCIA INTEGRAL. ¡NO LE TEMA A LA COMPETENCIA, TÉMALE A LA INCOMPETENCIA!, Bogotá 2002 – Pág. 173. (En línea) Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/125578657/Libro-La-Gerencia-Integral> [Citado el 01 de Junio de 2016]

³² Serna Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATÉGICA. Op. cit., Pág. 69.

Aunque existen muchas definiciones acerca del concepto de planeación estratégica, el autor Humberto Serna proporciona un enfoque claro y práctico para formular y evaluar las estrategias dividiendo la planeación en 5 pasos fundamentales, facilitando la implementación y garantizando el éxito.

Según lo mencionado anteriormente, el análisis **FODA** es una herramienta fundamental en el proceso de la planeación, también se le conoce como DOFA o SWOT en inglés, es un instrumento utilizado para la formulación y evaluación de estrategias originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años 60's y 70's en los Estados Unidos, durante una investigación del Instituto de Investigaciones de la universidad de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Su nombre proviene de: Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A) y su principal objetivo, es ofrecer un claro diagnóstico y una visión global de la situación con la que se enfrenta la compañía para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Steiner plantea que “El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja”.³³

Para **Serna** el análisis DOFA “está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.”³⁴

El diagnóstico DOFA se basa en la selección de los factores claves de éxito, consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con el fin de examinar la interacción del negocio con el entorno dentro del cual se encuentra inmerso. Serna propone la elaboración de una matriz de la siguiente forma:

³³ Steiner, George A. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: "LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER". Op. cit., p. 157.

³⁴ Serna Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATÉGICA. Op. cit., p. 185 – 186.

Tabla 8. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor impacto	Enumerar las de mayor impacto
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto	DO	DA

Fuente: GERENCIA ESTRATÉGICA. Humberto Serna Gómez.

Se coincide con Humberto Serna que el propósito esencial del análisis DOFA es la generación de estrategias que permitan a la organización, orientar sus actividades al aprovechamiento de las oportunidades de mercado que brinda su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades.

Para comprender el significado del término **OPORTUNIDAD DE MERCADO** se recurrió a la definición que aporta Philip Kotler quien la define como "una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad"³⁵

La oportunidad de mercado representa una necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo y explotando esa necesidad. Para realizar un análisis de oportunidades se debe tener en cuenta factores como el tamaño del mercado, los competidores, la demanda, el capital de inversión que se necesita, la capacidad de oferta con la que se dispone y por último la proyección de ventas.

³⁵ Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING. Op. cit., Pág. 141.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Cartago es un municipio colombiano ubicado al norte del departamento del Valle del Cauca, tiene una localización privilegiada pues se encuentra a orillas del río La Vieja y por su costado occidental transcurre el río Cauca. El municipio es conocido como La Villa de Robledo y considerado la ciudad del "Sol más alegre de Colombia".

Se encuentra aproximadamente a 187 km de la capital del departamento, además es una de las poblaciones más antiguas del Valle del Cauca, de Colombia y de América del Sur. Asimismo es poseedor de una gran ventaja: la existencia de carreteras que comunican a Cartago con el resto del país, las cuales son de fácil acceso y transitabilidad para desplazarse a otras ciudades importantes como Medellín, Manizales, Pereira, Armenia, Cali, entre otras.

Las actividades económicas del municipio se concentran esencialmente en la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y el bordado, siendo este último muy reconocido a nivel regional, nacional e internacional motivo por el cual se da a conocer como "la capital mundial del bordado". También su arquitectura colonial representada en los templos religiosos y sus balnearios generan atractivo turístico.

La potencialidad económica de Cartago está orientada hacia el sector terciario, lo que la define como una "Ciudad de Servicios", siendo la apuesta económica que busca integrar las actividades culturales, sociales, geográficas y de infraestructura. Este sector es enormemente importante para la economía, abarca servicios financieros, de recreación y turismo, e incluso la industria del cuidado de la salud, conformada por empresas tales como hospitales, clínicas, centros de salud, laboratorios clínicos, centros estéticos y clínicas odontológicas, dentro de las cuales se encuentra la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte que es objeto de estudio en esta investigación.

El municipio cuenta con una población aproximada de 133.652³⁶ habitantes entre hombres y mujeres según las proyecciones del DANE, por otra parte hay alrededor de setenta (70) establecimientos que prestan servicios odontológicos clasificados en clínicas y consultorios, pero solo están matriculados en Cámara de Comercio dieciséis (16) de ellos* pues este tipo de entidades no están obligadas a registrarse

³⁶ DANE: Proyecciones de Población. En línea:

https://www.dane.gov.co/files/.../poblacion/...20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls [Citado el 25 de enero de 2017]

* Información obtenida del Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago.

porque se dedican a la atención de servicios de salud en los procesos de fomento, prevención, tratamiento y rehabilitación a la comunidad, de los que trata la Ley 10 de 1990 y Ley 100 de 1993. Además de esto, la odontología es considerada una profesión liberal, motivo por el cual el Estado no puede cobrar impuesto de industria y comercio, ni obligar a los profesionales a inscribirse en el registro mercantil según lo reglamentado en el Artículo 23 del Código del Comercio colombiano.

Como se mencionaba anteriormente existe un gran número de competidores para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, no obstante esta se encuentra situada en la comuna cinco (5), zona donde los residentes se ubican en los estratos tres y cuatro constituidos por el 33.03% y el 8.76% del total de la población*, lo que genera una posición de ventaja competitiva por la cercanía al mercado objetivo pero sin olvidar que en este mismo sector se hallan varias empresas que prestan servicios similares haciendo que los posibles clientes tengan diversas opciones para elegir.

Esta situación se refleja también a nivel departamental pues las cifras de ventas de las empresas que conforman el clúster de la salud en el Valle del Cauca indican que este sigue siendo un negocio con potencial para la región. De acuerdo con cifras de PROCOLOMBIA en el año 2013 el 4% de las personas que ingresaron al país para realizarse procedimientos de salud, llegó a la capital del Valle³⁷, resaltando que esta aun no es considerada como una de las ciudades preferidas por los extranjeros para realizarse procedimientos y tratamientos médicos.

En el sector salud del departamento, existen ventajas competitivas por la calidad de su oferta de servicios, es evidente que la importante aglomeración de empresas de servicios de salud, su concentración geográfica, el número y tamaño de las mismas, la disponibilidad de proveedores de insumos y de servicios, la oferta educativa para la formación del talento humano que dichos servicios requieren y algunas instituciones para la colaboración son los elementos que permiten afirmar la existencia de un clúster de servicios de salud integral.

A nivel nacional, en los últimos años el sector salud en Colombia ha evolucionado de manera asombrosa, pues las grandes superficies aceleraron el crecimiento y llevaron a la creación de cadenas que permiten economías de escala y una expansión más rápida. Aunque la expedición de la Ley 100 desfavoreció a muchos profesionales de la salud no es el caso de los odontólogos quienes han establecido

* Información obtenida del Plan de Ordenamiento Territorial de Cartago para el año 2013.

³⁷ La salud, un negocio con potencial en el Valle del Cauca. En línea: <http://www.elpais.com.co/economia/la-salud-un-negocio-con-potencial-en-el-valle-del-cauca.html> [Citado el 10 de enero de 2017]

sus propias redes de clínicas a lo largo del país y se preparan para exportar su modelo y sus servicios.

Colombia ha logrado posicionarse como líder latinoamericano en el uso de altas tecnologías en el campo de la odontología estética y como destino turístico de salud a la hora de elegir donde realizarse tratamientos de esta clase, cabe resaltar que el 2% de los extranjeros que llegan al país lo hacen en busca de esta especialidad.³⁸

Algunas de las tecnologías de punta utilizadas son la Radiografía Digital, Cámara Intra Oral, Tomografía Computarizada 3D, Análisis y Diseño de sonrisa computarizada, Planeación Tridimensional en cirugía oral reconstructiva e implantes asistida por computador, permitiendo dictaminar un diagnóstico correcto para dar inicio a un tratamiento.

Otros factores que han favorecido su reconocimiento a nivel mundial son la alta calidad, el prestigio, el aumento de la investigación y el nivel educativo con que cuentan los profesionales colombianos, todo dentro de un contexto altamente competitivo y de grandes fortalezas.

El amplio portafolio de servicios y su talla internacional es uno de los motivos por los cuales las personas residentes en otros países, en su mayoría Colombo-americano, Colombo-Europeos, entre otros, deciden realizarse procedimientos odontológicos en Colombia; además de otros aspectos como la tecnología, la infraestructura, la innovación, la investigación y el conocimiento, los turistas de cualquier parte del mundo reconocen a Colombia como un destino ideal de salud, no sólo por la calidad de los servicios, sino porque los precios son más competitivos, la atención es mejor y encuentran procedimientos de alta complejidad. Otro punto a favor, es la amabilidad de las personas. Por lo tanto el trato que reciben los pacientes es cálido, ofreciendo una atención integral incluyendo principios humanos, tecnológicos, funcionales y estéticos en función de los requerimientos particulares de cada paciente.

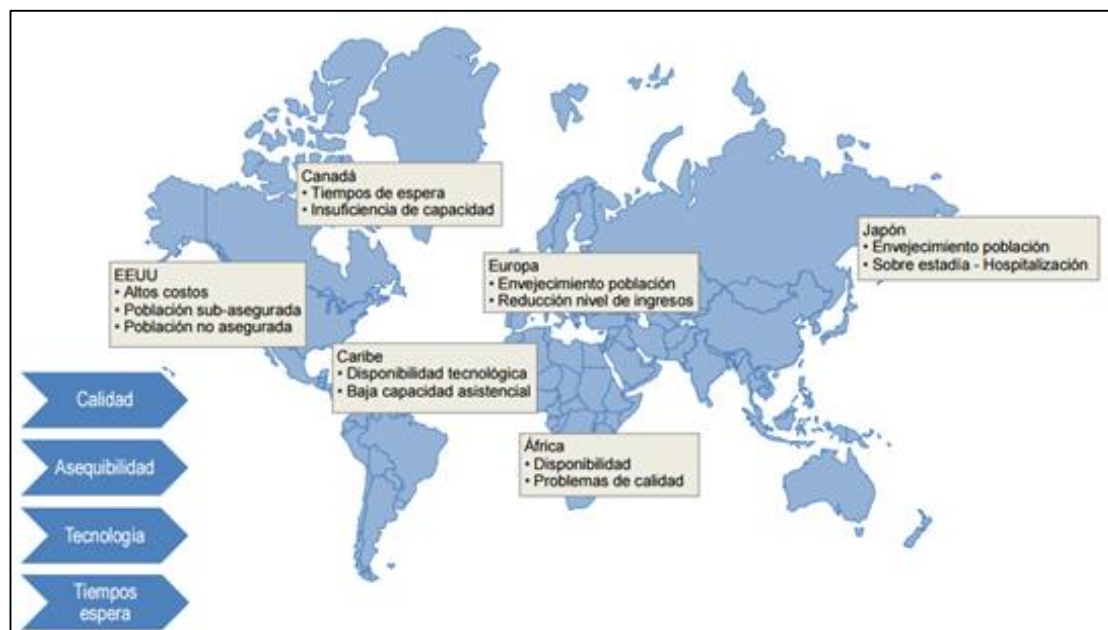
En el siguiente gráfico se puede evidenciar las debilidades de diferentes países con respecto a los sistemas de salud en el mundo, al momento de realizar la comparación entre ellos se consideran variables como la calidad, la accesibilidad, los tiempos de espera y la disponibilidad de tecnología. Colombia debe mejorar en

³⁸ Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. En línea:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf> [Citado el 26 de enero de 2017]

aspectos como el bilingüismo para ofrecer una atención integral a los pacientes extranjeros, dado que esto facilita la comprensión del diagnóstico, también a nivel de infraestructura deben realizarse ciertos cambios que brinden mayor comodidad y fácil desplazamiento dentro del territorio nacional para llegar a cubrir la creciente demanda.

Figura 3. El turismo salud surge como una respuesta a la deficiencia de los sistemas de salud.



Fuente: Oportunidades del sector salud en Colombia. Disponible en: http://www.procolombia.co/sites/default/files/sector_salud_en_colombia_2013-10-08.pdf [Consultado el 18 de febrero de 2017]

De la figura anterior cabe resaltar que países como Estados Unidos cuentan con varias de las mejores escuelas de medicina, y centros de investigación, además su tecnología supera a la de muchos otros países, cuenta con equipos modernos y eficaces pero desafortunadamente estos recursos no son accesibles para gran parte de la población, dado que el costo de la atención médica es exagerado, elevándose por encima de las posibilidades económicas de la mayoría de habitantes; así dadas las circunstancias Colombia se convierte en un destino atractivo para ciudadanos estadounidenses y latinoamericanos residentes en ese país que en su mayoría no tienen seguro médico ni seguro dental.

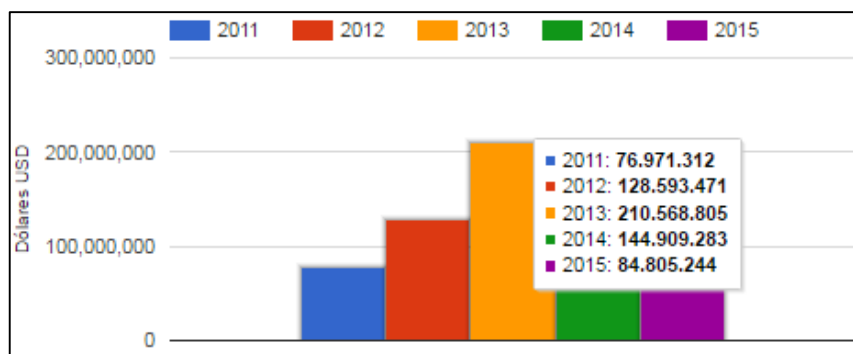
De igual forma, en países como Canadá existen problemáticas respecto a los tiempos de espera en la asignación de citas, y un sistema con capacidad insuficiente

para la atención de los pacientes. En el Caribe hay carencias de infraestructura médica de alta complejidad, por lo que requieren desplazarse a otros países para recibir atención especializada.

A partir de esto Colombia puede adoptar una postura estratégica clara para aprovechar la oportunidad que brinda el sector Turismo de Salud, el cual se encuentra compuesto por 4 categorías básicas (medicina curativa, preventiva, estética y bienestar), donde se podrían capturar al menos 2,8 millones de turistas de salud y generar ingresos por al menos 6,3 mil millones de dólares en el año 2032³⁹. Sin embargo, el sector salud en Colombia apenas está incursionando en el mercado internacional, concentrándose en la oferta de medicina curativa y estética.

Las exportaciones de las empresas vinculadas a la salud han sufrido un aumento, según los datos del Programa de Transformación Productiva (PTP), más de 50 mil personas eligieron venir a Colombia en 2013 para sus tratamientos médicos, 61% más de las registradas en 2012, lo que generó cerca de USD 220 millones en ventas directas como se observa en la siguiente figura.

Figura 4. Exportaciones de turismo de salud.



Fuente: Exportaciones en Turismo de Salud. Disponible en: <http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/turismo/turismo-en-salud> [Consultado el 18 de febrero de 2017]

Según la figura en los años 2014 y 2015 las exportaciones en turismo de salud sufrieron una disminución significativa comparada con el año 2013 que se toma como referencia. Para superar las barreras de entrada y lograr un nivel de competitividad más alto en este sector, Colombia debe promover la mejora de la infraestructura con estándares de clase mundial, además debe cambiar la

³⁹ Turismo de salud, presente y futuro del sector. En línea: https://www.ptp.com.co/turismodesalud/Turismo_de_salud.aspx [Citado el 24 de enero de 2017]

percepción de inseguridad que posee internacionalmente, pues aunque los indicadores han disminuido y existe un proceso de paz en curso, algunos extranjeros todavía sienten temor frente al secuestro que marcó la historia del país por más de 50 años.

En el ámbito gubernamental, es necesario generar alianzas que proporcionen políticas dirigidas a velar por la calidad de los servicios prestados a los turistas que llegan a Colombia en busca de tratamientos médicos, igualmente conviene establecer medidas que promuevan las inversiones en tecnología para el sector. Otro cambio que se debe promover es la imagen del turismo de salud a nivel internacional, para que la mayoría de turistas que ingresen al país en busca de tratamientos en salud lo hagan motivados por la calidad y por los precios asequibles, de este modo habría un incremento en la demanda de servicios suscitando el flujo de pacientes extranjeros.

2.4 MARCO LEGAL

En los últimos años se han creado una serie de leyes, decretos, resoluciones y acuerdos relativos al ejercicio de la odontología. El profesional que se dedica plenamente al ejercicio clínico debe estar suficientemente informado acerca de la vigencia o derogación de dichas normas, ya que sirven de guía para no exponerse al incumplimiento y evitar posibles sanciones.

NORMAS VIGENTES

- **Código de Ética del Odontólogo Colombiano**⁴⁰. En marzo de 1989, durante el Gobierno de Virgilio Barco, se imparte la Ley 35, conocida también como “Código de Ética del Odontólogo Colombiano” y es reglamentado por el Decreto 491 de 1990. Ambos se conservan vigentes y marcan los derroteros legales del actuar correcto del odontólogo, especialmente en cuanto a sus relaciones con el paciente, sus colegas, el personal auxiliar, las instituciones, la sociedad y el Estado, el secreto profesional y la historia clínica.
- **Carta dental**⁴¹. En enero de 1993, se promulga la Ley 38, por la cual se unifica el sistema de dactiloscopia y se adopta la carta dental para fines de identificación. A partir de este momento en todo consultorio odontológico se debe levantar una carta dental a todo paciente.
- **Decreto 1543 de 1997**⁴². En el Artículo 23, se establece que las instituciones de salud deben acatar las recomendaciones que en materia de medidas universales de bioseguridad sean adoptadas e impartidas por el Ministerio de Salud, por el cual se reglamenta el manejo de la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH), Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y las otras enfermedades de transmisión sexual (ETS).

⁴⁰ Código de ética del Odontólogo Colombiano. Ley 35 de 1989. Disponible en: http://www.tribunaleticaodontologica.org/codigo_de_etica_odontologo_colombiano.pdf [Citado el 26 de junio 2016]

⁴¹ Ley 38 DE 1993. Disponible en: <http://www.visitaodontologica.co/ARCHIVOS/ARCHIVOS-NORMAS/HISTORIA%20CLINICA/LEY%2038%20DE%201993.pdf> [Citado el 28 de junio 2016]

⁴² Decreto 1543 de 1997. Disponible en: <https://www.hsph.harvard.edu/population/aids/colombia.aids.97.pdf> [Citado el 30 de junio 2016]

- **Plan de Manejo Seguro de Residuos a Nivel de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud**⁴³. El Decreto 2676 de diciembre de 2000 reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares. Este es modificado en el 2001 mediante el Decreto 2763 y en el 2002 por el 1669. Posteriormente en el año 2002, la Resolución 1164 adopta el “Manual De Procedimientos para la Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y Similares en Colombia - MPGIRH”, fruto de un trabajo conjunto de los Ministerios de Salud y Medio Ambiente.

- **Humanización en la atención a los pacientes**⁴⁴. En 1991 la resolución 13437 adopta los derechos de los pacientes como parte de los postulados básicos para propender por la humanización en la atención y garantizar el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio público de salud en las instituciones hospitalarias públicas y privadas.

- **Historia clínica**⁴⁵. En materia de historia clínica, además de lo ya mencionado (Leyes 35 y 38), en 1999 entra en vigencia la Resolución 1995 que establece normas en cuanto al diligenciamiento, custodia, confidencialidad y otros aspectos de historia clínica.

- **Bioseguridad**⁴⁶. En abril de 1997 fue puesto a disposición de la comunidad de prestadores de servicios de salud, el Protocolo Básico “Conductas Básicas en Bioseguridad Manejo Integral” y siete años después, en el 2004, la Resolución 2183 adopta el Manual de Buenas Prácticas de Esterilización para Prestadores de Servicios de Salud.

- **Consultorios**⁴⁷. Para la habilitación de consultorios odontológicos, bien como profesional independiente o como I.P.S., la norma vigente es la Resolución 1043 de 2006.

⁴³ Decreto 2676 de 2000. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11531> [Citado el 30 de junio 2016]

⁴⁴ Resolución 13437 de 1991. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%2013437%20DE%201991.pdf [Citado el 01 de julio 2016]

⁴⁵ Resolución 1995 de 1999. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%201995%20DE%201999.pdf [Citado el 01 de julio 2016]

⁴⁶ Resolución 2183 de 2004. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202183%20DE%202004.pdf [Citado el 02 de julio 2016]

⁴⁷ Resolución 1043 de 2006. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/resoluciones/resolucion1043de2006.pdf> [Citado el 02 de julio 2016]

En la siguiente matriz se ve reflejada la relación de las pautas que reglamentan el ejercicio de la profesión del odontólogo colombiano y los requisitos de ley establecidos para que la clínica odontológica funcione siguiendo la normatividad correspondiente para evitar sanciones.

Tabla 9. Matriz de impacto legal.

MATRIZ DE IMPACTO LEGAL					
NORMA	CONTENIDO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Ley 35 DE 1989 (Código de Ética del Odontólogo Colombiano) ⁴⁸	Marca los derroteros legales del actuar correcto del odontólogo, especialmente en cuanto a sus relaciones con el paciente, sus colegas, el personal auxiliar, las instituciones, la sociedad y el Estado, el secreto profesional y la historia clínica.	Establece principios y parámetros de conducta humana.	El no cumplimiento de la ley hace que la profesión pierda validez desde el punto de vista ético.	Promueve la confianza hacia el profesional, pues existe protección del paciente.	N/A
Ley 38 de 1993 (Carta Dental) ⁴⁹	Por la cual se unifica el sistema de dactiloscopia y se adopta la carta dental para fines de identificación.	Facilita la identificación de cadáveres.	La implementación es bastante costosa.	Sirve para diagnosticar y elaborar un plan de tratamiento odontológico.	Aumenta el tiempo de consulta por la complejidad de los análisis.
Decreto 1543 de 1997 art 23 (Medidas de Bioseguridad) ⁵⁰	Establece que las instituciones de salud deben acatar las recomendaciones que en materia de medidas universales de bioseguridad sean adoptadas e impartidas por el Ministerio de Salud.	Permite al profesional conocer los riesgos a los que está expuesto tanto Él como el paciente, evita propagación de enfermedades en la población.	Se puede incurrir en pérdidas económicas por indemnizaciones a trabajadores y pacientes, genera desde multas hasta el cierre de actividades del establecimiento.	Reduce el riesgo ocupacional, igualmente garantiza medidas higiénicas para los pacientes.	N/A
Decreto 2676 de 2000 (Plan de Manejo Seguro de Residuos) ⁵¹	Reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares. Modificado en el año 2002, la Resolución 1164 adopta el "Manual De Procedimientos para la Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y Similares en Colombia - MPGIRH"	Reduce las principales causas de morbilidad y mortalidad relacionadas con el inadecuado manejo de los residuos hospitalarios	El no cumplimiento acarrea sanciones económicas por parte de la Superintendencia Nacional de Salud, también implica capacitación del personal.	Mitiga el impacto ambiental de actividades contaminantes.	N/A

⁴⁸ Código de ética del Odontólogo Colombiano. Ley 35 de 1989. Disponible en: http://www.tribunaleticaodontologica.org/codigo_de_etica_odontologo_colombiano.pdf [Citado el 26 de junio 2016]

⁴⁹ Ley 38 DE 1993. Disponible en: <http://www.visitaodontologica.co/ARCHIVOS/ARCHIVOS-NORMAS/HISTORIA%20CLINICA/LEY%2038%20DE%201993.pdf> [Citado el 28 de junio 2016]

⁵⁰ Decreto 1543 de 1997. Disponible en: <https://www.hsph.harvard.edu/population/aids/colombia.aids.97.pdf> [Citado el 30 de junio 2016]

⁵¹ Decreto 2676 de 2000. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11531> [Citado el 30 de junio 2016]

Tabla 8. (Continuación) Matriz de impacto legal.

MATRIZ DE IMPACTO LEGAL					
NORMA	CONTENIDO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Resolución 13437 de 1991 (Humanización en la atención a los pacientes) ⁵²	Adopta los derechos de los pacientes como parte de los postulados básicos para propender por la humanización en la atención y garantizar el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio público de salud en las instituciones hospitalarias públicas y privadas.	Declaración de la dignidad intrínseca del paciente.	No todos los profesionales de esta área de la salud cuentan con capacitación sobre la humanización de los servicios, motivo por el cual cada vez son más automatizados.	Garantiza la fidelidad y asegura la permanencia del usuario.	N/A
Resolución 1995 de 1999 (Historia clínica) ⁵³	Establece normas en cuanto al diligenciamiento, custodia, confidencialidad y otros aspectos de historia clínica.	Representa un documento de vital importancia para la prestación de los servicios de atención en salud y para el desarrollo científico y cultural del sector.	Puede presentarse mal praxis clínico-asistencial, por incumplimiento de la normativa legal, así mismo existe riesgo médico legal, por carencia del elemento de prueba en reclamaciones.	El documento proporciona una visión completa y global del paciente, permite evaluar la calidad asistencial. Además proporciona una base de datos de los pacientes.	N/A
Resolución 2183 de 2004 (Bioseguridad) ⁵⁴	Manual de Buenas Prácticas de Esterilización para Prestadores de Servicios de Salud.	Prácticas seguras para garantizar la seguridad de los integrantes del equipo de trabajo y la de la colectividad.	Alta inversión en equipos.	Disminución riesgo ocupacional, provee bienestar al usuario. Condiciones de asepsia adecuadas en el área de trabajo.	N/A

⁵² Resolución 13437 de 1991. Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%2013437%20DE%201991.pdf [Citado el 01 de julio 2016]

⁵³ Resolución 1995 de 1999. Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%201995%20DE%201999.pdf [Citado el 01 de julio 2016]

⁵⁴ Resolución 2183 de 2004. Disponible en:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202183%20DE%202004.pdf [Citado el 02 de julio 2016]

Tabla 8. (Continuación) Matriz de impacto legal.

MATRIZ DE IMPACTO LEGAL					
NORMA	CONTENIDO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
Resolución 1043 de 2006 (Habilitación de consultorios odontológicos) ⁵⁵	Para la habilitación de consultorios odontológicos, bien como profesional independiente o como I.P.S.	Brinda seguridad y protección a los usuarios frente a los potenciales riesgos asociados a la prestación del servicio.	En caso de incumplimiento se podrá dar el cierre de la institución prestadora de servicios, genera sanciones de acuerdo al tipo de falta.	Proporciona confianza a los pacientes pues la clínica cuenta con la debida certificación de cumplimiento de los estándares requeridos.	N/A

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la matriz anterior se puede afirmar que el impacto legal en el proyecto es positivo, dado que las leyes, los decretos y las resoluciones analizados aportan rigurosidad en la parte normativa de la Clínica Odontológica, por tanto exige que los servicios allí prestados estén certificados y cuenten con altos estándares de calidad. El conocimiento que posee el propietario, puede considerarse una gran ventaja, pues por su amplia trayectoria y experiencia profesional conoce a profundidad la reglamentación necesaria para que la clínica funcione con total normalidad de acuerdo a los requerimientos de ley.

Un aspecto que impacta de manera desfavorable, es la cantidad de dinero que debe destinarse para cumplir a cabalidad con la regulación existente, no obstante, es importante recalcar que más que un gasto corresponde a una inversión que ayudó a la organización para adoptar una política de manejo de recursos, favoreciendo el desarrollo de la imagen y credibilidad, estableciendo ventajas comparativas frente a la competencia.

⁵⁵ Resolución 1043 de 2006. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/resoluciones/resolucion1043de2006.pdf> [Citado el 02 de julio 2016]

3. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La asesoría se realizó en el municipio de Cartago, Valle del Cauca en la Clínica Odontológica “**ODONTOMEDIC DEL NORTE**” ubicada en la Calle 12A #3N-16, la cual cuenta con 5 empleados y pertenece al sector terciario o de servicios de la economía colombiana.

Después de haber realizado un proceso de análisis de la situación actual de la organización, se evidenciaron una serie de factores que obstaculizan el aprovechamiento de las oportunidades de mercado correctamente. Cabe resaltar que el propietario el señor Víctor Hugo Saldarriaga ha desempeñado el cargo de gerente de acuerdo a los conocimientos básicos que ha adquirido con la experiencia del manejo de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

Actualmente cerca del 58% de los profesionales en odontología han establecido su unidad de negocio en el país, llámese clínica o consultorio, no obstante, aún existe una gran parte del mercado que puede ser capitalizado por este sector. El mayor inconveniente para que los odontólogos se desempeñen como verdaderos empresarios radica en la escasa organización, la falta de emprendimiento, la insuficiente preparación profesional en materia administrativa y los frecuentes obstáculos políticos.⁵⁶

Como se mencionaba anteriormente, un elemento que dificulta que los odontólogos hagan el papel de empresarios es la falta de organización como agremiación del sector de la salud oral, realmente los profesionales se rigen por la Federación Odontológica, pero esta tiene carácter científico e investigativo, lo cual aporta enormemente a las mejoras de técnicas en la profesión pero se queda corto a la hora de organizar y educar al gremio en el ámbito administrativo. Por otra parte, una situación similar se presenta en materia gubernamental, dado que por las facilidades de inversión extranjera en el país, el gremio ha experimentado una entrada masiva de cadenas y franquicias internacionales. Esta situación genera mayor competitividad pero sin igualdad de condiciones, un ejemplo de esto es la importación de mercancías que en su mayoría provienen de Estados Unidos, pues los pequeños importadores pagan altos costos y se ven afectados por la Tasa de cambio Representativa del Mercado.

⁵⁶ Las trabas para desarrollar un negocio odontológico. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/las-trabas-para-desarrollar-un-negocio-odontologico-498225> [Citado el 28 de febrero 2017]

Asimismo, la preparación del profesional es un factor determinante a la hora de mantener un negocio, teniendo en cuenta que las buenas bases son indispensables para desempeñar la profesión de la mejor manera. Sin embargo, estos conocimientos técnicos en materia de salud deben ir acompañados de otros tales como administración y marketing, para que el odontólogo aumente las posibilidades de éxito y permanencia en el mercado de su organización.

Una gran falencia que se encontró en la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, fue la carencia de las funciones administrativas enfocadas al área de mercadeo, producida por la poca experiencia y la ausencia de capacidades técnicas para fijar correctamente los objetivos, se desconocían las capacidades que posee la empresa e igualmente aquellos aspectos en los que no es tan fuerte, además no se tenía conciencia que la organización está inmersa en un entorno dinámico y cambiante al cual debe adaptarse.

Debido a la falta de planificación en su área de mercadeo, no se fijan estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas, al no tener objetivos claros no se tendrá una evolución empresarial. El grupo de talento humano que hace parte de la organización percibe que existen ciertas falencias pero no tienen como objetivo principal superarlas, esto implica claramente un desconocimiento general de los criterios de mejoramiento continuo. Igualmente la toma de decisiones se ejecuta de manera empírica por parte del odontólogo, viéndose afectada además por la poca intervención de los empleados, pues ellos consideran que él es quién debe tomar todas las decisiones como autoridad pero desconocen la importancia de su participación como miembros de la clínica para identificar metas de manera conjunta, poner en marcha ideas que puedan mejorar la empresa y obtener resultados benéficos para todos. La gran mayoría de los empresarios actúan por impulso, intuición o experiencia, careciendo de un método sistemático para dar solución a los problemas y adoptar decisiones de manera eficaz y eficiente. Reconocer ello a tiempo permite no sólo evitar errores a la hora de tomar decisiones, sino también actuar de tal manera que se puedan sobrellevar los momentos difíciles que todo negocio tiene.

Otro aspecto que llamó mucho la atención en la investigación, es la gran inversión que según el odontólogo se realiza en materia de mercadeo, dado que no es muy efectivo según los clientes de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, la situación se debe a los constantes cambios del nombre en la publicidad. Los clientes identifican esta organización por el profesional que presta los servicios, y la relacionan con principios de calidad y buena atención al cliente, pero en realidad no tienen una clara imagen que les permita identificar la clínica en cualquier lugar motivo por el cual no se genera tanta recordación. Esta situación se presentaba por

que no poseían estrategias o tácticas de mercadeo, lo que provocaba una respuesta poco efectiva a los cambios del entorno y sobre todo a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes potenciales.

El no poseer un plan estratégico y administrativo enfocado al mercadeo de los servicios debidamente estructurado, se convierte en debilidad al momento de establecer el análisis comparativo del mercado y la competencia suele aprovecharse de esta situación, pues no se tienen claras cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades. La Clínica Odontológica además no contaba con una planeación estratégica para el área de mercadeo, solo tenían definida su misión y visión, pero carecían de estrategias que pudieran guiar la organización a alcanzar sus metas.

Los servicios que se prestan en el consultorio están posicionados por su calidad, sin embargo el incremento de la competencia y la gran oferta que se evidencia en el municipio ha impactado el desempeño económico de la empresa, afectando su ingreso por ventas y restando participación en el mercado.

Todo lo anterior hace que hoy la empresa se sienta amenazada desde el punto de vista de la competencia. Actualmente la empresa no tiene definido un plan que le permita el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, debido a que no cuenta con personal con bases teóricas administrativas que lo diseñe acorde con las necesidades actuales de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

3.1.1 Encuesta realizada a los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para conocer los hábitos de consumo y las tendencias del mercado. Se consultaron 280 personas que visitaron entre los meses de diciembre de 2016 y febrero de 2017 la Universidad del Valle, el centro comercial Santiago Plaza, y la clínica odontológica objeto de estudio en el municipio de Cartago.

CARACTERIZACIÓN DATOS DEMOGRÁFICOS

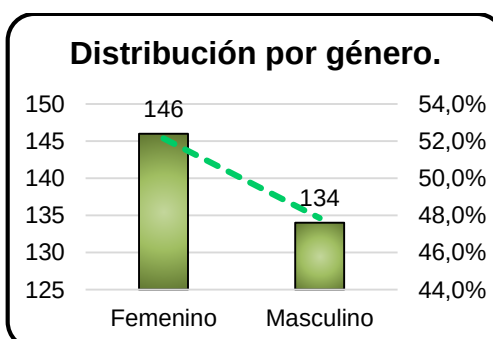
• **Distribución por género.** Como se observa en el cuadro 1 y la gráfica 1, el 47,9% de la población encuestada pertenece al género masculino y el 52,1% al femenino. La distribución no presenta diferencias significativas.

Cuadro 1. Distribución de encuestados por género.

GÉNERO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Femenino	146	52,1%
Masculino	134	47,9%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 1. Distribución de encuestados por género.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

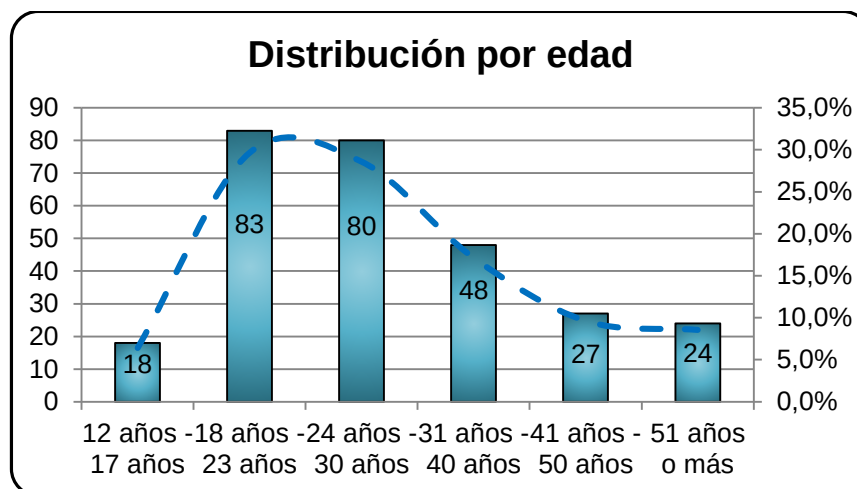
• **Distribución por rangos de edad.** Como se aprecia en el cuadro 2 el 29,6% de los encuestados se ubica en el rango de 18 a 23 años, el 28,6% entre 24 a 30 años, 17,1% entre 31 a 40 años, siendo los rangos de edad más representativos para los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte debido a la tendencia mundial de mejoramiento de imagen personal y estética dental que se hace más evidente con el paso del tiempo.

Cuadro 2. Distribución de encuestados por rangos de edad.

EDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
12 años - 17 años	18	6,4%
18 años - 23 años	83	29,6%
24 años - 30 años	80	28,6%
31 años - 40 años	48	17,1%
41 años - 50 años	27	9,6%
51 años o más	24	8,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 2. Distribución de encuestados por rangos de edad.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

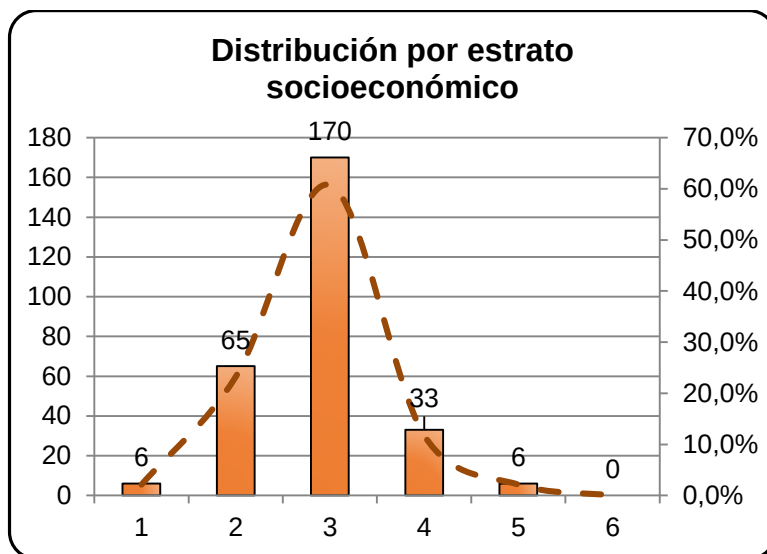
• **Distribución por estrato socioeconómico.** El 60,7% de los encuestados están ubicados en un estrato socioeconómico número 3, que corresponde al medio – bajo, el 23,2% en el estrato 2 denominado bajo – bajo, y el 11,8% se hallan en el estrato medio, es decir, el número 4. Llama la atención que solo el 2,1% se encuentra en los estratos 1 y 5. En la gráfica 3 se aprecia la distribución detallada.

Cuadro 3. Distribución de encuestados por estrato socioeconómico.

ESTRATO SOCIOECONÓMICO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
1	6	2,1%
2	65	23,2%
3	170	60,7%
4	33	11,8%
5	6	2,1%
6	0	0%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 3. Distribución de encuestados por estrato socioeconómico.



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Se presentan los resultados de la primera parte de la encuesta realizada a los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte que aplicaba en ambos casos:

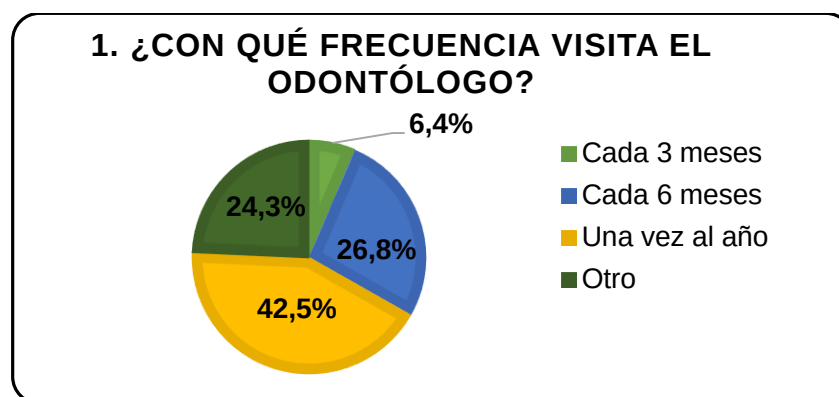
Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?

Cuadro 4. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?

FRECUENCIA DE VISITAS AL ODONTÓLOGO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Cada 3 meses	18	6,4%
Cada 6 meses	75	26,8%
Una vez al año	119	42,5%
Otro	68	24,3%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 4. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: La gran mayoría de la población encuestada visita el odontólogo una vez al año, otra parte representativa de la población lo hace entre cada 6 y cada 3 meses, lo cual es una situación conveniente para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Se evidencia una buena demanda de este tipo de servicios, sin embargo, es importante aclarar que estos suelen ser muy variados, y existe una gran oferta en el municipio, motivo por el cual se deben implementar estrategias de promoción para lograr una mayor participación en el mercado.

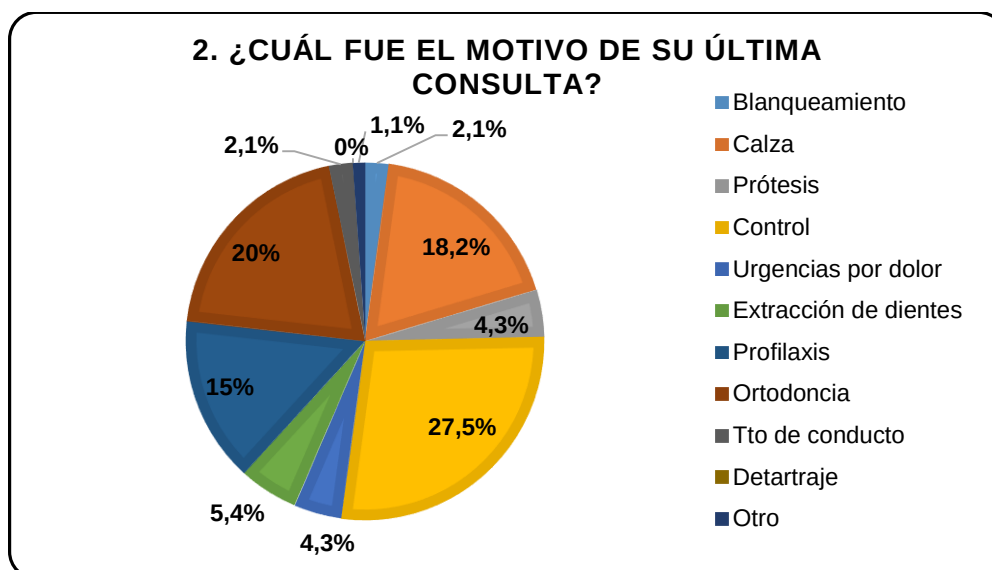
Pregunta 2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?

Cuadro 5. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?

MOTIVO ÚLTIMA CONSULTA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Blanqueamiento	6	2,1%
Calza	51	18,2%
Prótesis	12	4,3%
Control	77	27,5%
Urgencias por dolor	12	4,3%
Extracción de dientes	15	5,4%
Profilaxis	42	15%
Ortodoncia	56	20%
Tratamiento de conducto	6	2,1%
Detartraje	0	0%
Otro	3	1,1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 5. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Según la información recolectada en la ejecución de la encuesta los motivos de consulta frecuente de los pacientes están relacionados con limpiezas o higiene oral (Profilaxis), también con la obturación dental (Calzas) y con tratamientos de ortodoncia con su respectivo control. Los servicios mencionados anteriormente hacen parte del portafolio de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, lo que genera una ventaja pero no se deben descuidar otros aspectos que pueda ofrecer la competencia, dado que en ocasiones influyen de manera negativa el desarrollo de las actividades de la clínica.

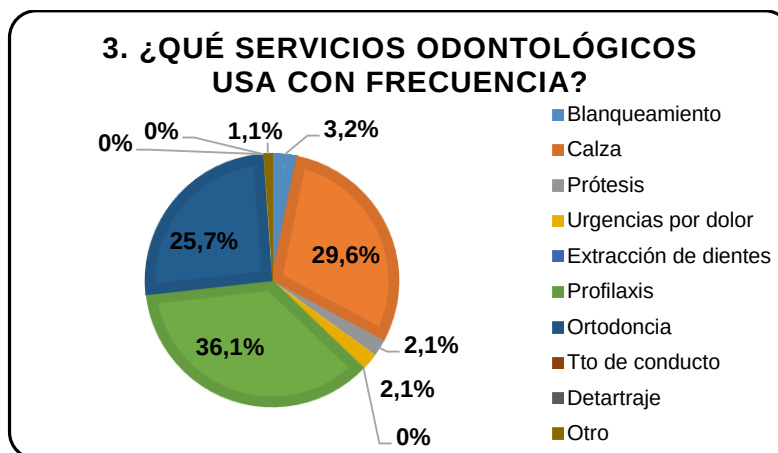
Pregunta 3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?

Cuadro 6. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?

SERVICIOS ODONT. USADOS FRECUENCIA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Blanqueamiento	9	3,2%
Calza	83	29,6%
Prótesis	6	2,1%
Urgencias por dolor	6	2,1%
Extracción de dientes	0	0%
Profilaxis	101	36,1%
Ortodoncia	72	25,7%
Tratamiento de conducto	0	0%
Detartraje	0	0%
Otro	3	1,1%
TOTAL	280	100,0%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 6. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Como en la pregunta anterior, se puede observar que los servicios con mayor demanda por parte de los pacientes son la profilaxis, la obturación dental (Calzas) y los tratamientos de ortodoncia. La organización debe implementar estrategias que le generen una ventaja diferenciadora en atributos como la calidad y la buena atención al cliente.

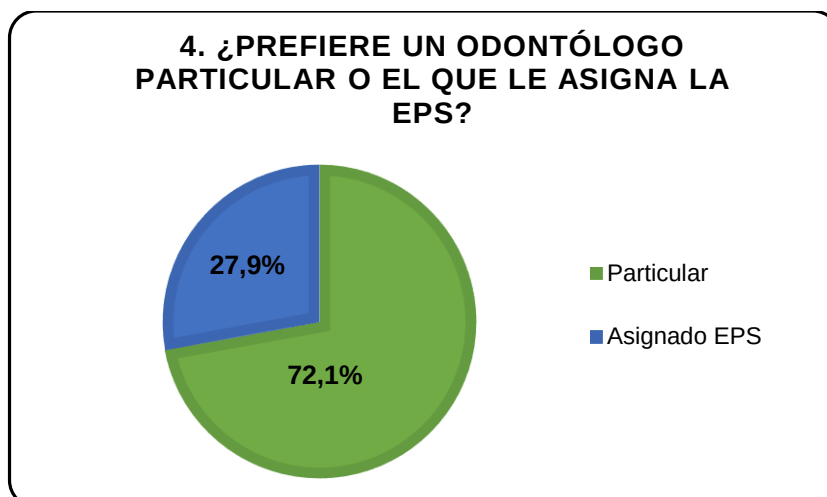
Pregunta 4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?

Cuadro 7. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?

PREFERENCIA ODONTÓLOGO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Particular	202	72,1%
Asignado EPS	78	27,9%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 7. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general, los pacientes prefieren un odontólogo particular pues consideran o perciben que los asignados en las EPS no les dedican el tiempo necesario ni ofrecen tratamientos con altos estándares de calidad. Este resultado es positivo ya que demuestra que la empresa tiene un campo ganado en la prestación del servicio, pero además es importante estar en constante evolución sobre todo en el área tecnológica para estar a la vanguardia en el mercado del sector odontológico.

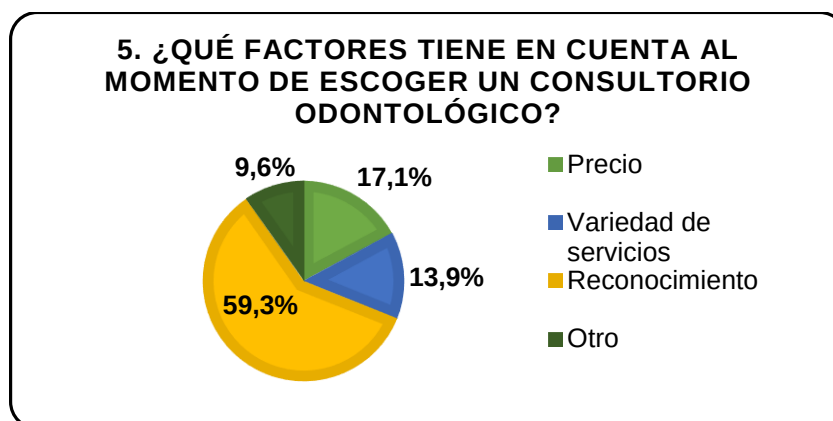
Pregunta 5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?

Cuadro 8. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?

FACTORES PARA ESCOGER		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Precio	48	17,1%
Variedad de servicios	39	13,9%
Reconocimiento	166	59,3%
Otro	27	9,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 8. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se consultó a los encuestados sobre los aspectos que prefieren a la hora de elegir un consultorio odontológico, como se observa en la gráfica 8 los pacientes prefieren un odontólogo con reconocimiento en el mercado y amplia trayectoria profesional, seguido de la variedad de servicios pues supone mayor preparación técnica para desarrollarlos. El nivel de precios juega un papel importante pues los clientes buscan tratamientos que se ajusten a su presupuesto, además el ítem Otro obtuvo un porcentaje del 9,6%, el cual es representativo y tuvo en su mayoría como opción de respuesta la recomendación de pacientes que ya han sido tratados en diferentes consultorios odontológicos.

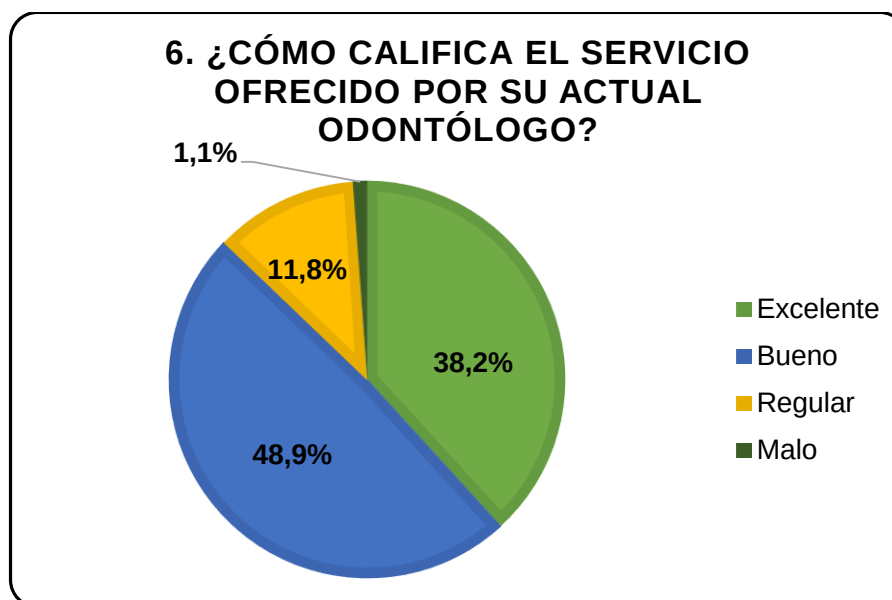
Pregunta 6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?

Cuadro 9. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?

CALIFICACIÓN SERVICIO ACTUAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	107	38,2%
Bueno	137	48,9%
Regular	33	11,8%
Malo	3	1,1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 9. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se puede concluir que la mayoría de los encuestados están a gusto con el servicio ofrecido por su odontólogo actual, aunque hay descontento en un menor porcentaje. La situación da lugar para que la organización aproveche esta oportunidad de mercado, creando estrategias que le permitan liderarlo y atender a los pacientes inconformes.

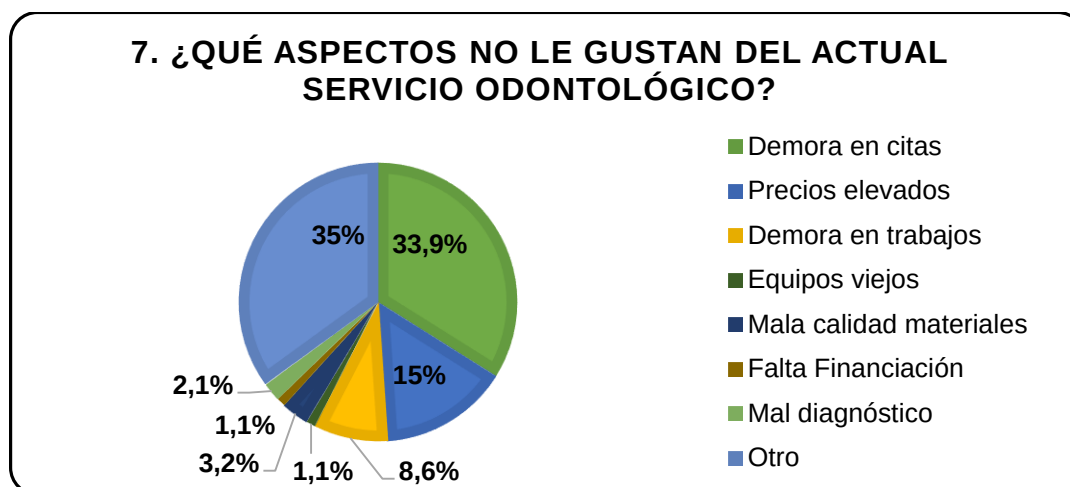
Pregunta 7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?

Cuadro 10. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?

ASPECTOS NEG. SERVICIO ACTUAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Demora en citas	95	33,9%
Precios elevados	42	15%
Demora en trabajos	24	8,6%
Equipos viejos	3	1,1%
Mala calidad materiales	9	3,2%
Falta Financiación	3	1,1%
Mal diagnóstico	6	2,1%
Otro	98	35%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 10. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Según la información recolectada en la encuesta los aspectos que más disgustan a los pacientes en la atención odontológica son las demoras en asignación de citas, los precios elevados y la demora en trabajos. No obstante, un 35% de la muestra consideró que ninguno de estos factores les disgusta contestando así en la opción Otro. Es trascendental establecer un plan de trabajo acorde a cada paciente para que no se generen malos entendidos y haya satisfacción entre ellos por los servicios prestados.

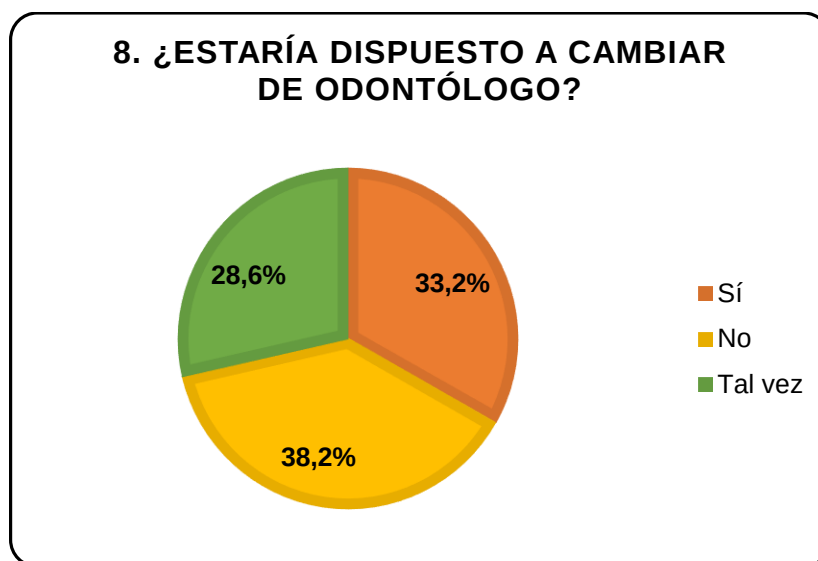
Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?

Cuadro 11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?

DISPOSICIÓN CAMBIO ODONT.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	93	33,2%
No	107	38,2%
Tal vez	80	28,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 11. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En esta pregunta se presenta una situación bastante particular, un 38,2% de la muestra afirma que no está dispuesto a cambiar de odontólogo, pero los porcentajes de las opciones Sí y Tal vez son representativos pues cuentan con 33,2% y 28,6% respectivamente. La Clínica Odontológica Odontomedic del Norte debe fijar estrategias que permitan la fidelización de los clientes lo que conlleva a una mayor participación en el mercado.

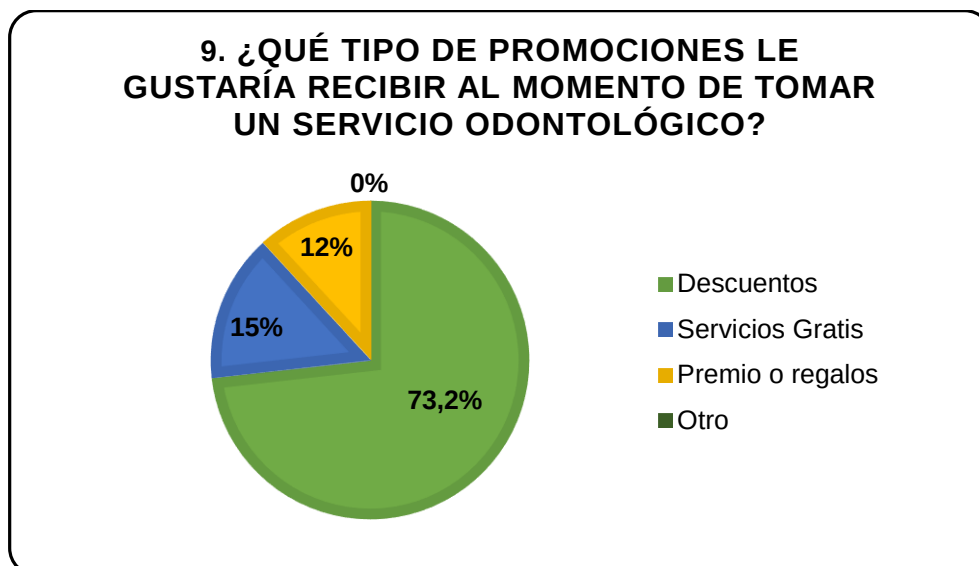
Pregunta 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

Cuadro 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

PROMOCIONES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Descuentos	205	73,2%
Servicios Gratis	42	15%
Premio o regalos	33	11,8%
Otro	0	0%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general los pacientes prefieren recibir descuentos en los tratamientos que se realicen como se muestra en la gráfica 12, definitivamente este estímulo los motiva y fideliza con la organización. Sin embargo, no descartan los servicios gratis, premios o regalos.

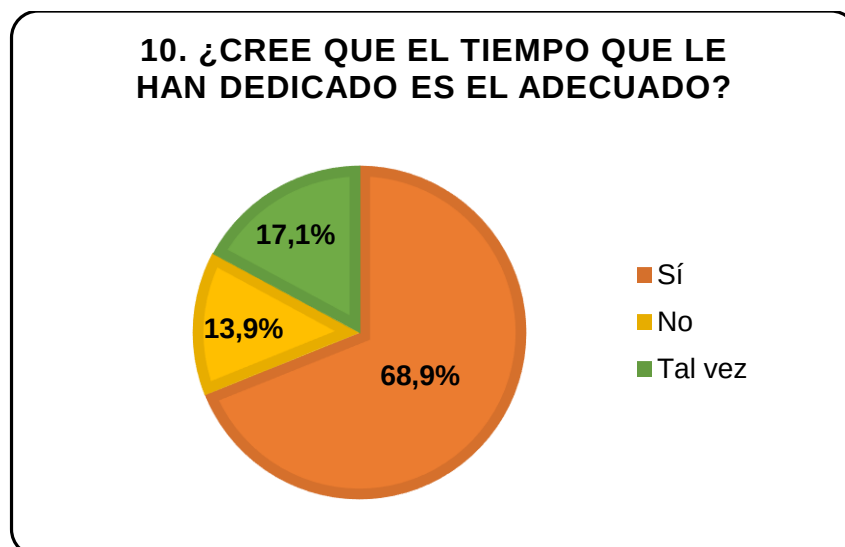
Pregunta 10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?

Cuadro 13. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?

TIEMPO DEDICADO AL PACIENTE		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	193	68,9%
No	39	13,9%
Tal vez	48	17,1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 13. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Según los resultados obtenidos en la encuestas se puede concluir que la mayoría de los pacientes perciben que el tiempo de atención que les dedican es el adecuado, pero alrededor del 31% de la muestra no lo considera así o tiene dudas al respecto. Es importante asignar un tiempo apropiado según los requerimientos de cada paciente y que este cuente con la información necesaria de su evolución para generar un nivel de satisfacción alto.

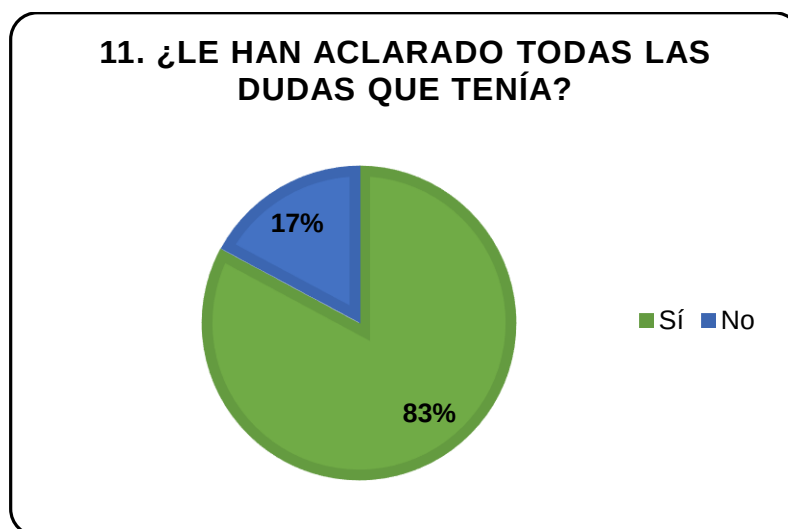
Pregunta 11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?

Cuadro 14. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?

DUDAS ACLARADAS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	232	83%
No	48	17%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 14. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Con este resultado se puede deducir que el 83% de los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte consideran que se les ha brindado la información necesaria durante el desarrollo de los tratamientos odontológicos, puesto que conocen como va su proceso y les genera mayor confianza y seguridad.

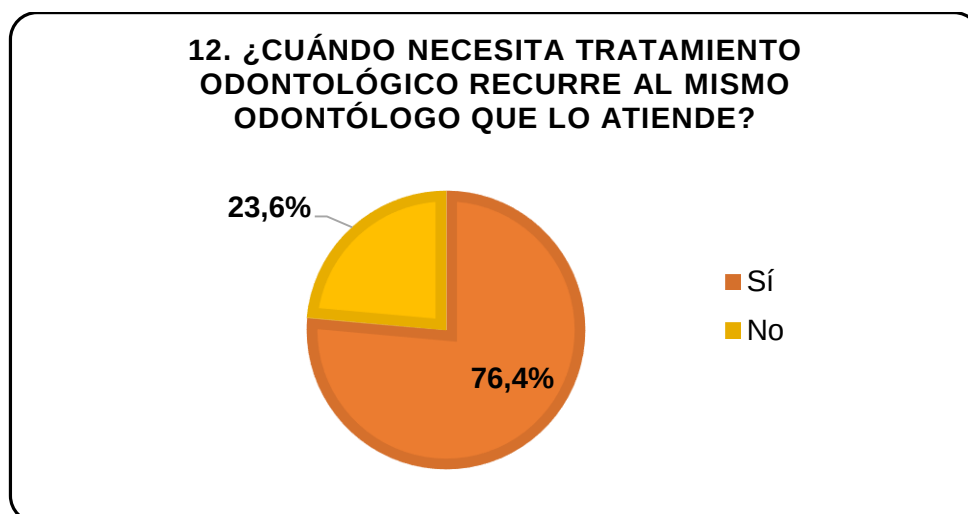
Pregunta 12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?

Cuadro 15. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?

FIDELIDAD ODONTÓLOGO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	214	76,4%
No	66	23,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 15. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Aunque el 76,4% los clientes dice recurrir al mismo odontólogo cuando necesita tratamientos odontológicos, es fundamental que la organización fidelice a sus pacientes basados en principios de calidad, con el cumplimiento y superando tal vez, sus expectativas; para esto tiene que trabajar fuertemente, en el cumplimiento de las promesas realizadas.

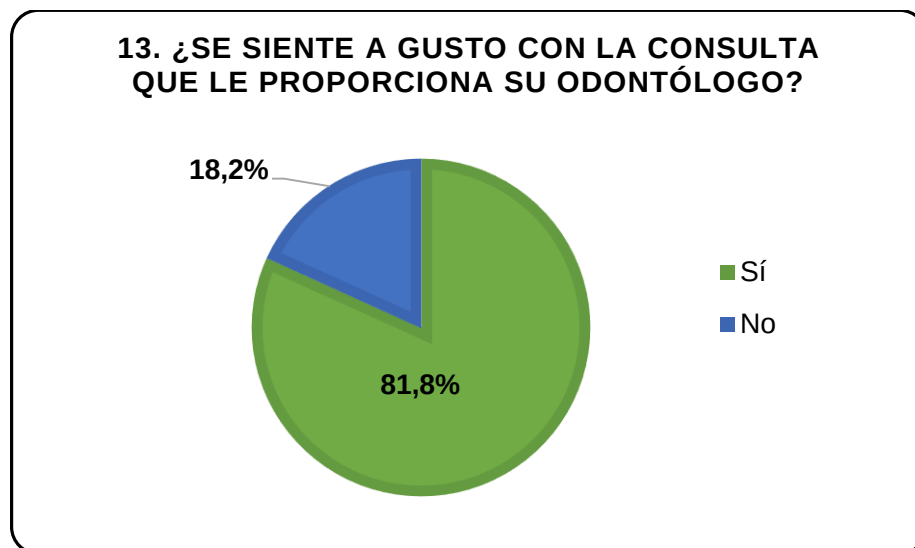
Pregunta 13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?

Cuadro 16. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?

CONFORMIDAD CONSULTA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	229	81,8%
No	51	18,2%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 16. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En el gráfico se observa la población global encuestada, el 81,8% de los pacientes manifiesta satisfacción con relación a la atención proporcionada por su odontólogo, seguidos con un 18,2% de quienes tienen inconformidades al respecto. La satisfacción de los clientes es uno de los pilares básicos para el desarrollo y crecimiento de cualquier organización.

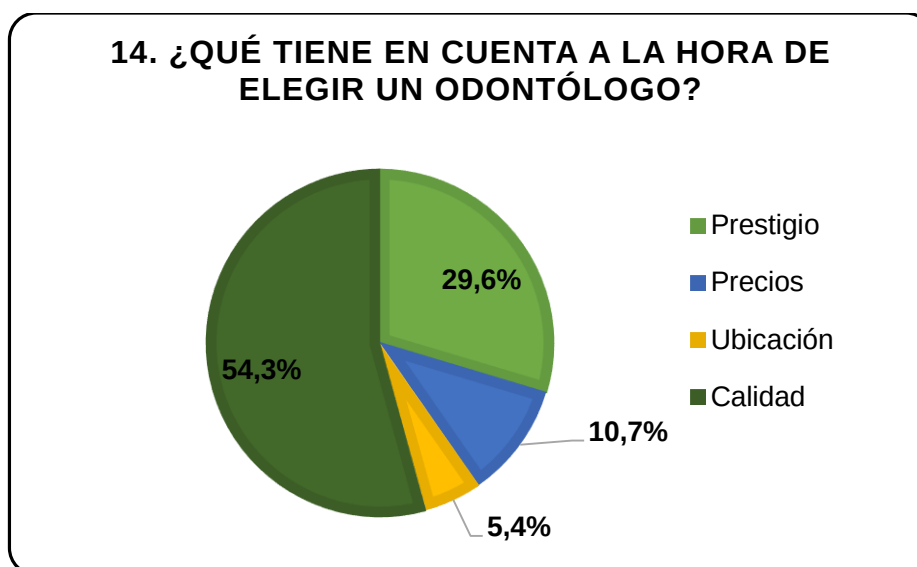
Pregunta 14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?

Cuadro 17. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?

FACTORES ELECCIÓN ODONT.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Prestigio	83	29,6%
Precios	30	10,7%
Ubicación	15	5,4%
Calidad	152	54,3%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 17. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Esta gráfica demuestra que la calidad es un factor determinante para los clientes a la hora de elegir un consultorio o clínica odontológica, también el prestigio del profesional juega un rol fundamental. Dadas las circunstancias es preciso llevar a cabo la implementación de estrategias que tengan como principio la calidad para brindar un servicio que satisfaga las necesidades particulares de los pacientes creando una ventaja competitiva.

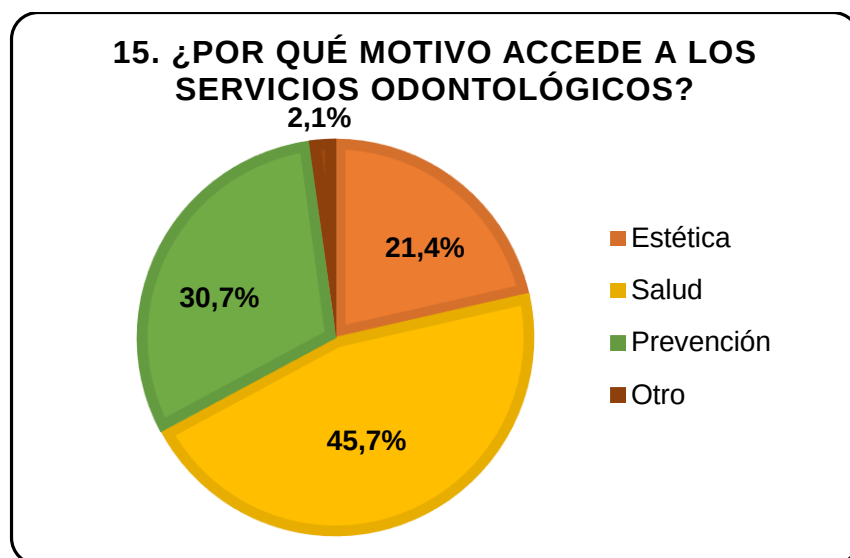
Pregunta 15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?

Cuadro 18. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?

FACTORES DE ACCESO AL SERVICIO ODONT.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Estética	60	21,4%
Salud	128	45,7%
Prevención	86	30,7%
Otro	6	2,1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 18. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: El 45,7% de la muestra de los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte afirma que el motivo principal para acceder a los servicios odontológicos es la salud, se evidencia así un aumento en los hábitos del cuidado de la salud e higiene oral. Factores como la prevención y la estética cobran especial importancia y marcan una tendencia de mercado.

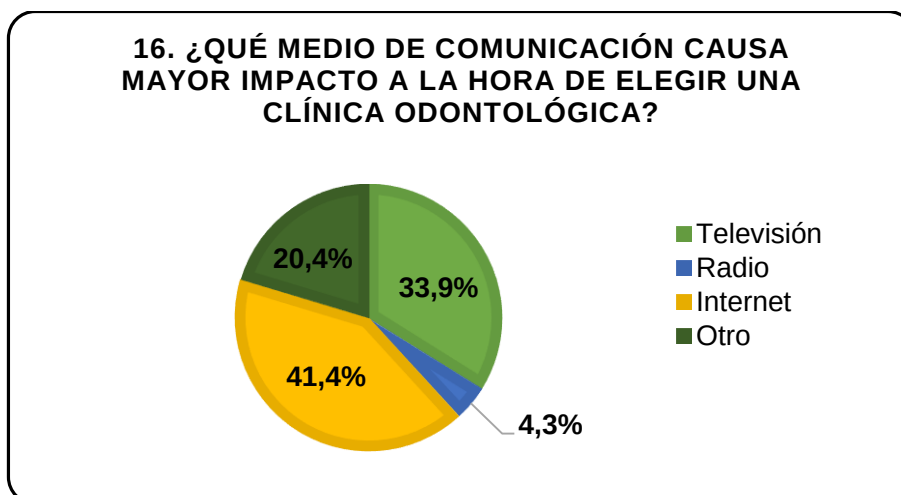
Pregunta 16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?

Cuadro 19. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?

IMPACTO MEDIO DE COM.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Televisión	95	33,9%
Radio	12	4,3%
Internet	116	41,4%
Otro	57	20,4%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 19. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: La información anterior revela que efectivamente, las acciones de los consumidores están en gran medida afectadas por los anuncios en los diferentes medios de comunicación. Frente a la pregunta de qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica, el 41,4% respondió que Internet, dejando ver la gran importancia que han cobrado las redes sociales en los últimos años, otro 33,9% considera que tiene mayor impacto los comerciales de televisión pues se repiten constantemente.

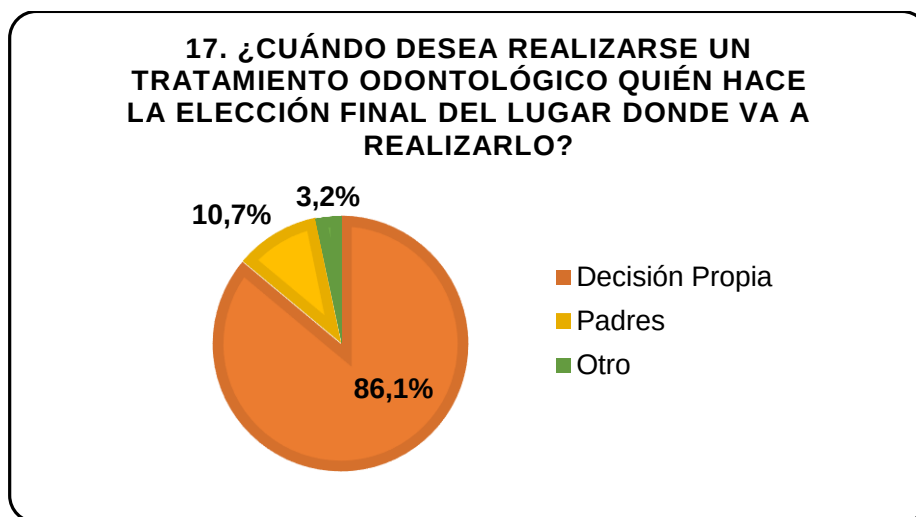
Pregunta 17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?

Cuadro 20. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?

ELECCIÓN FINAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Decisión Propia	241	86,1%
Padres	30	10,7%
Otro	9	3,2%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 20. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Como se aprecia en la gráfica 20 el 86,1% de los encuestados elige por determinación propia el lugar final para realizarse un tratamiento odontológico de cualquier tipo, cabe resaltar que el 75,3% de los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se encuentran en un rango de edad que va desde los 18 hasta los 40 años, edades donde es más frecuente el uso de servicios odontológicos y donde existe mayor poder adquisitivo. El 13,9% de las personas revelaron que los costos de los tratamientos son asumidos por sus padres u otro tipo de familiares.

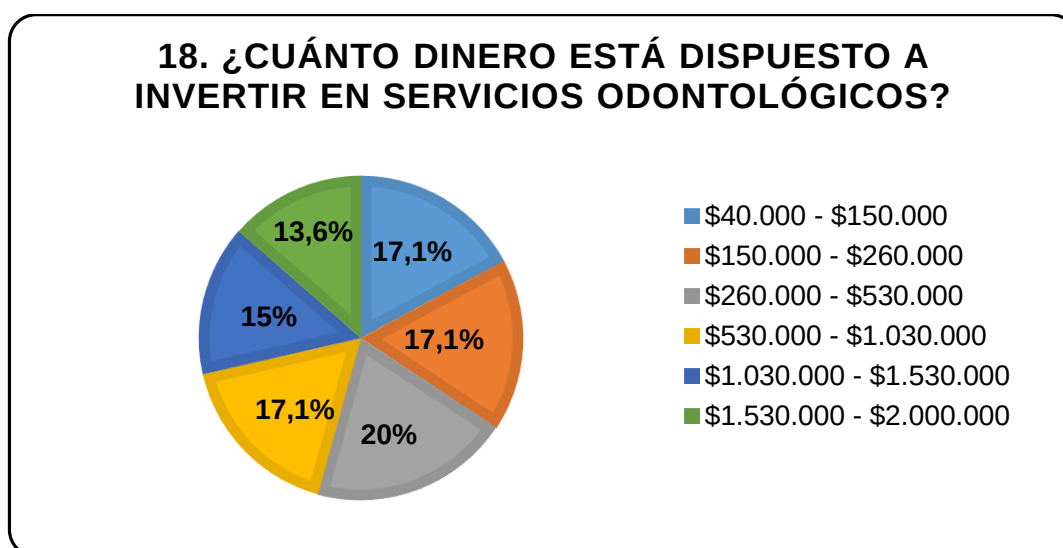
Pregunta 18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?

Cuadro 21. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?

PRESUPUESTO PARA S. ODONT.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
\$40.000 - \$150.000	48	17,1%
\$150.000 - \$260.000	48	17,1%
\$260.000 - \$530.000	56	20%
\$530.000 - \$1.030.000	48	17,1%
\$1.030.000 - \$1.530.000	42	15%
\$1.530.000 - \$2.000.000	38	13,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 21. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Los resultados de esta pregunta dejan ver que el valor a invertir es muy relativo según los tratamientos que se realicen y concuerda con los requerimientos de cada paciente. Además hay precios estándar para ciertos procedimientos como la ortodoncia, y otros son muy elevados como los implantes.

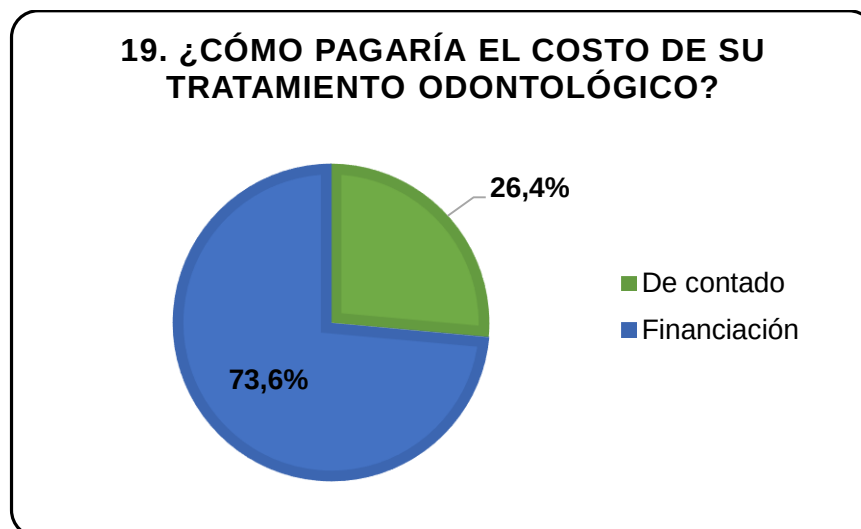
Pregunta 19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?

Cuadro 22. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?

MEDIO DE PAGO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
De contado	74	26,4%
Financiación	206	73,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 22. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En la gráfica se demuestra la intención de los clientes potenciales y activos de la clínica objeto de estudio para financiar los tratamientos o servicios odontológicos. Un 73,6% de ellos está dispuesto a pagar el costo de esta manera, por lo tanto, se debe ofrecer y promover esta opción entre los pacientes, pues facilita el acceso a los diversos procedimientos sin importar si su costo es elevado, brindando una forma de pago cómoda y que se ajusta a cada presupuesto.

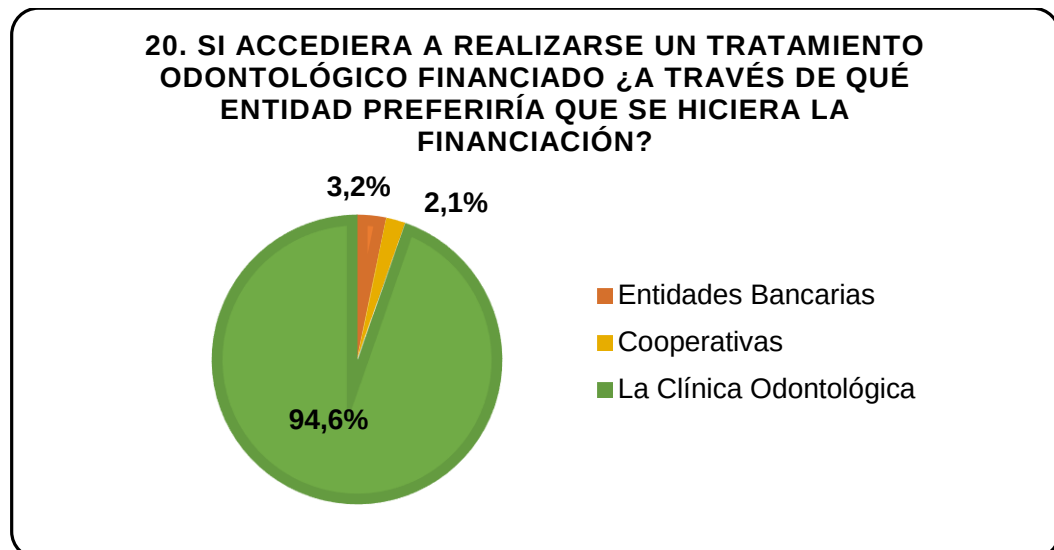
Pregunta 20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?

Cuadro 23. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?

FORMAS DE FINANCIACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Entidades Bancarias	9	3,2%
Cooperativas	6	2,1%
La Clínica Odontológica	265	94,6%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 23. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Según la información recolectada en la ejecución de la encuesta el 94,6% de los clientes prefiere que la financiación se realice a través de la clínica odontológica, pues consideran que si existe la intervención de un tercero el costo de los servicios se verá afectado. Un pequeño porcentaje no descarta la idea de que dicha financiación se efectúe por medio de entidades bancarias.

Pregunta 21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic?

Cuadro 24. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic?

CONOCIMIENTO DE LA CLÍNICA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	190	67,9%
No	90	32,1%
TOTAL	280	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 24. . ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se indagó a los encuestados sobre el conocimiento de la existencia la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Como se aprecia en la gráfica 24, el 67,9% de los clientes conoce la clínica, pero se presentó una situación particular cuando se realizaba esta pregunta: varios de los clientes activos no asocian este nombre al lugar donde están recibiendo su tratamiento, lo reconocen por el nombre del profesional que los atiende, es decir, Víctor Hugo Saldarriaga. Este aspecto no es positivo dado que no hay recordación de la marca.

A continuación se presentan los resultados de la segunda parte de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte:

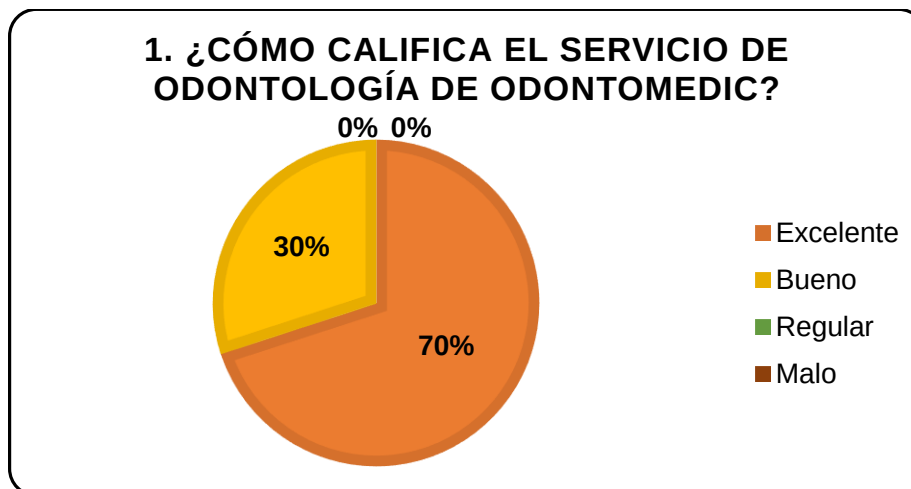
Pregunta 1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?

Cuadro 25. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?

CALIFICACIÓN SERVICIO ODONTOMEDIC		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	133	70%
Bueno	57	30%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 25. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se solicitó a los 190 pacientes activos que conocen la clínica objeto de estudio que califiquen el servicio, como se aprecia en el cuadro 25 el 70% de las personas lo evaluó como excelente, el 30% restante lo considera bueno. Aunque en su mayoría las calificaciones fueron positivas se debe mejorar para que el cliente tenga una mejor percepción del servicio.

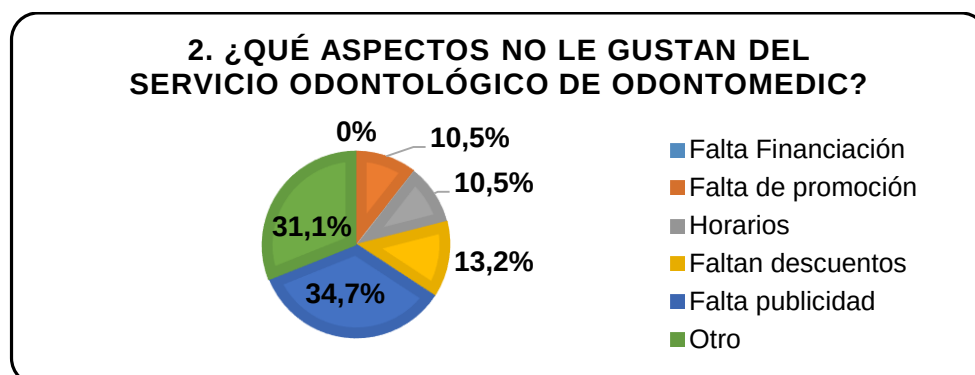
Pregunta 2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?

Cuadro 26. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?

ASPECTOS NEG. SERVICIO ACTUAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Falta Financiación	0	0%
Falta de promoción	20	10,5%
Horarios	20	10,5%
Faltan descuentos	25	13,2%
Falta publicidad	66	34,7%
Otro	59	31,1%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 26. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Respecto a las condiciones que conviene mejorar, se aprecia en la gráfica 26 que el 34,7% consideró que a la clínica objeto de estudio le falta publicidad, el 13,2% que faltan descuentos, el 10,5% exige mejores horarios, y el 10,5% dice que carecen de promoción. El 31,1% reconoce que ninguno de estos aspectos le causa molestias. En este sentido la empresa debe renovar distintos factores internos, en especial en el área de promoción para dar a conocer la clínica y los servicios que ofrece. Así mismo, es necesario buscar convenios para brindar mecanismos de financiación, y por último, se precisa adoptar un plan de marketing efectivo para aprovechar las oportunidades de mercado.

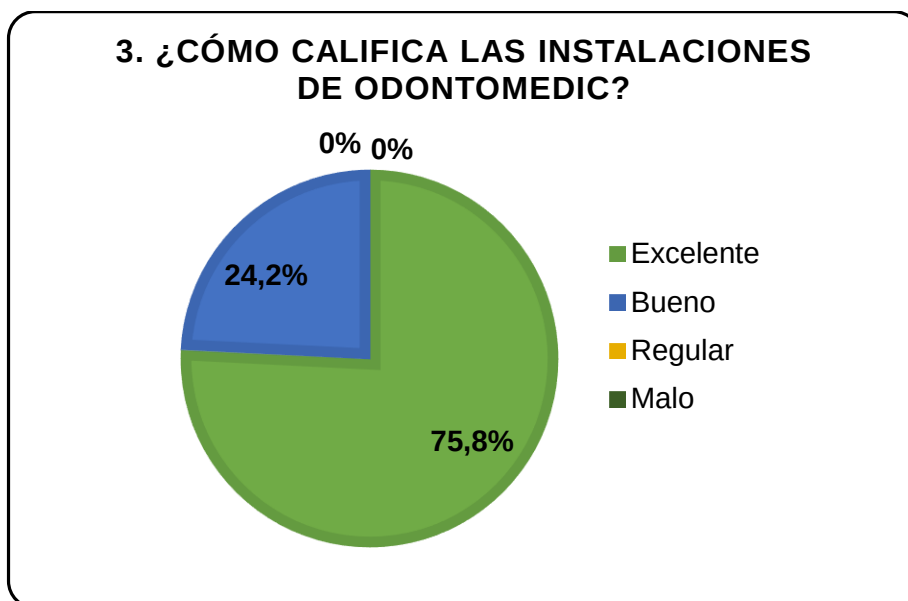
Pregunta 3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?

Cuadro 27. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?

CALIFICACIÓN INSTALACIONES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	144	75,8%
Bueno	46	24,2%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 27. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: El 75,8%% de los encuestados consideran “excelentes” las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, pues mencionan que son amplias y bastante cómodas, un 24,2% opina que están en buen estado.

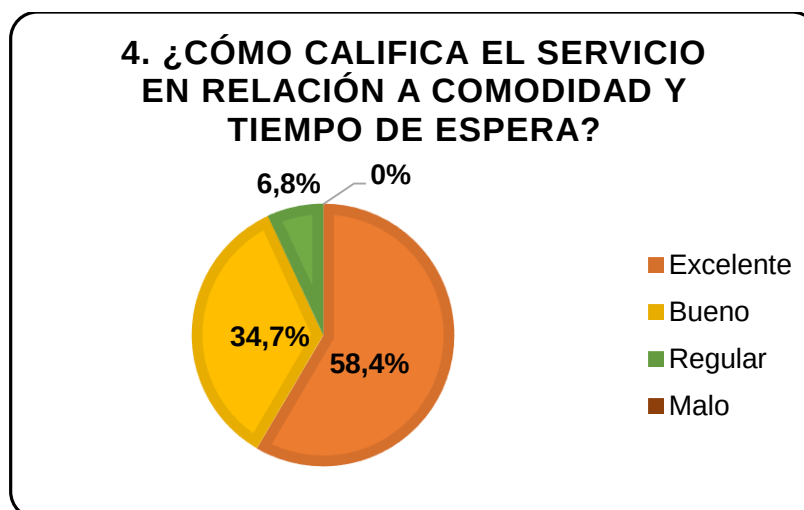
Pregunta 4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?

Cuadro 28. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?

CALIFICACIÓN COMODIDA - TIEMPO ESPERA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	111	58,4%
Bueno	66	34,7%
Regular	13	6,8%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 28. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Teniendo en cuenta que la calificación correspondiente a “excelente” es la más alta, es importante resaltar que el 58,4%% de los encuestados respondió con esta valoración, así como también un porcentaje del 34,7% calificó como “bueno” la comodidad mientras esperar por ser atendidos. El porcentaje de participación en la calificación correspondiente a “regular”, resulta bajo con relación a las opciones expuestas anteriormente.

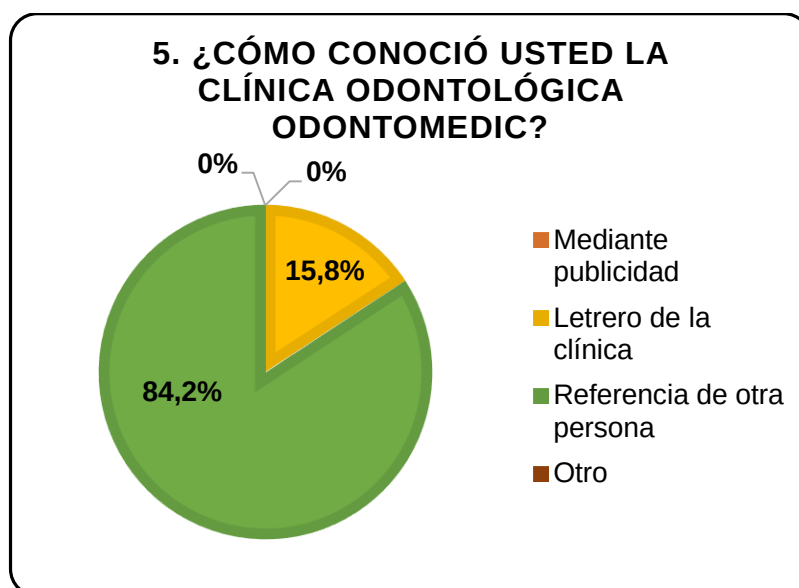
Pregunta 5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?

Cuadro 29. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?

CONOCIMIENTO DE LA CLÍNICA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Mediante publicidad	0	0%
Letrero de la clínica	30	15,8%
Referencia de otra persona	160	84,2%
Otro	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 29. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se observa que el 84,2% de la muestra afirma que conocieron la clínica objeto de estudio por medio de referencias de otras personas, tales como familiares, amigos y conocidos, Este valor está seguido de un porcentaje del 15,8% de personas que tuvieron conocimiento a través del letrero que se encuentra a las afueras del lugar, por lo tanto, se puede determinar que el voz a voz y las recomendaciones de terceros son vitales para que la organización se mantenga en el mercado.

Pregunta 6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?

Cuadro 30. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?

CALIFICACIÓN CONSULTA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	124	65,3%
Bueno	66	34,7%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 30. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general, la mayoría de los usuarios se mostraron muy conformes con la consulta brindada por el profesional, el ítem “excelente” obtuvo un 65,3% de calificación. Asimismo, “bueno” alcanzó una apreciación del 34,7%. El trato incorrecto del paciente, el mal diagnóstico y los largos tiempos de espera son una de las causas más comunes de insatisfacción de clientes en todo tipo de servicios, por eso deben tenerse en cuenta para estar en mejoramiento continuo.

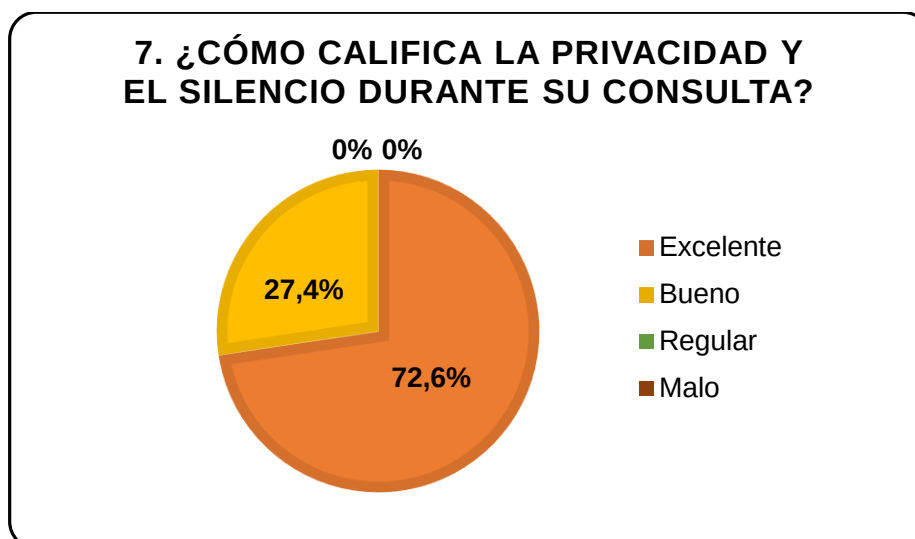
Pregunta 7. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?

Cuadro 31. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?

CALIFICACIÓN PRIVACIDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	138	72,6%
Bueno	52	27,4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 31. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?



INFERENCIA: El 72,6% de los clientes indican que la privacidad y el silencio en el tiempo de consulta son “excelentes”, por otro lado, un 27,4% opina que son “buenos”. Esto demuestra la importancia de crear un ambiente propicio para que los pacientes se sientan seguros y confiados en su cita, pues algunos de ellos sienten temor cuando se realizan tratamientos odontológicos, además la privacidad permite mantener la confidencialidad entre el profesional y el paciente.

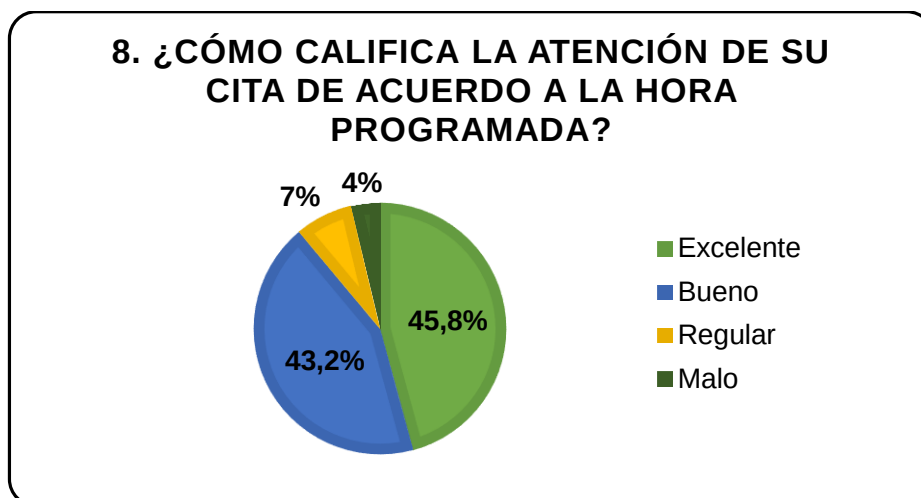
Pregunta 8. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?

Cuadro 32. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?

CALIFICACIÓN ATENCIÓN HORA PROGRAM.		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	87	45,8%
Bueno	82	43,2%
Regular	14	7%
Malo	7	4%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 32. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general, la calificación que obtuvo la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte fue positiva con un 89% entre las opciones de “excelente” y “bueno”. Un 7% indica que la atención de su cita se ve retrasada en algunas ocasiones pero que no es muy frecuente, y tan solo un 4% considera que existen falencias en el horario de atención, esta situación genera insatisfacción entre los pacientes y podría causar pérdidas para la empresa.

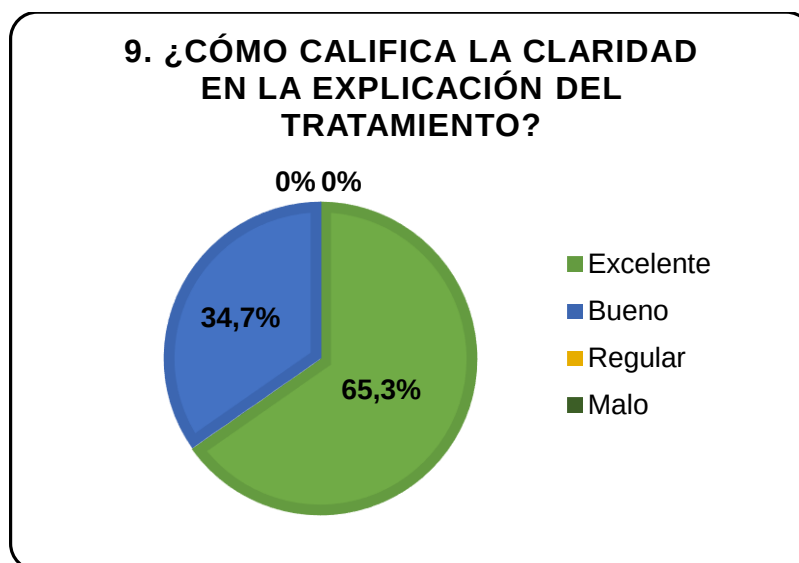
Pregunta 9. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?

Cuadro 33. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?

CALIFICACIÓN CLARIDAD TRATAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Excelente	124	65,3%
Bueno	66	34,7%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 33. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En esta pregunta, la mayoría de los usuarios se mostraron muy conformes con la explicación de los tratamientos brindada por el profesional, el ítem “excelente” obtuvo un 65,3% de calificación. Igualmente, “bueno” tuvo una valoración del 34,7%. La información ofrecida al paciente debe ser verídica y ser expresada en términos coloquiales para facilitar su comprensión, estos factores sumados a un buen diagnóstico permiten proporcionar un servicio de calidad.

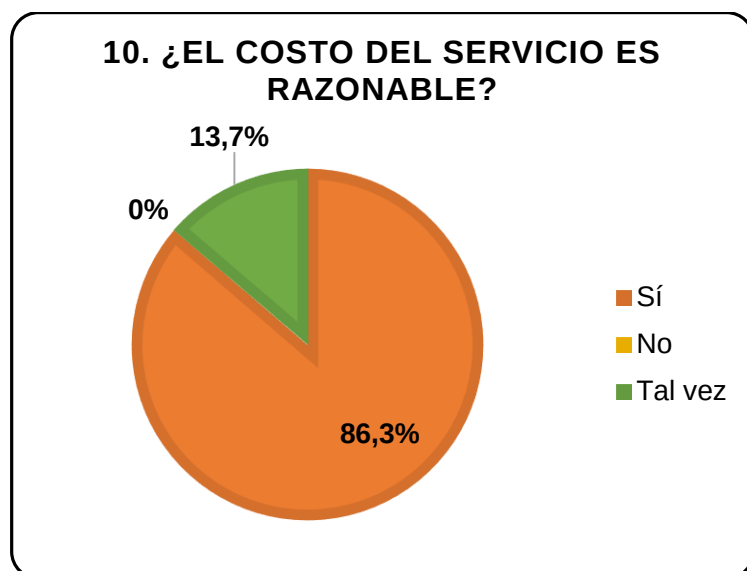
Pregunta 10. ¿El costo del servicio es razonable?

Cuadro 34. ¿El costo del servicio es razonable?

COSTO SERVICIO		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	164	86,3%
No	0	0%
Tal vez	26	13,7%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 34. ¿El costo del servicio es razonable?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: De acuerdo a la gráfica 34, el 86,3% de los clientes activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte indican que el costo del servicio es razonable, considerando que los precios de la organización no son exageradamente altos. Un 13,7% calificó la opción “tal vez”, guiados por la opinión de la relatividad del nivel de precios, pues existen tratamientos como implantes con costos muy altos y procedimientos como profilaxis de muy fácil acceso para todos los usuarios.

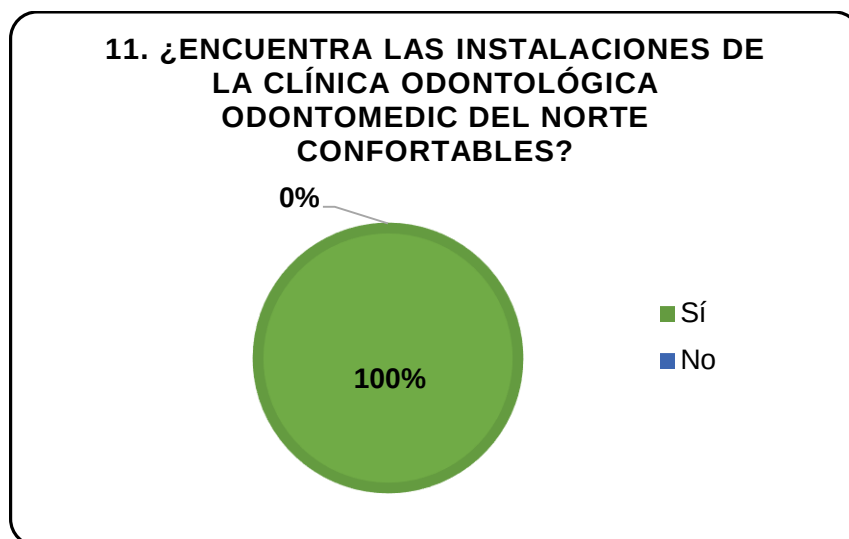
Pregunta 11. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?

Cuadro 35. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?

INSTALACIONES CONFORTABLES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	190	100%
No	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 35. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Con un resultado contundente del 100% los clientes manifestaron que consideran las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables. Se demuestra que las condiciones de la planta física en general, están diseñadas para que los usuarios se sientan cómodos antes, durante y después de su consulta odontológica.

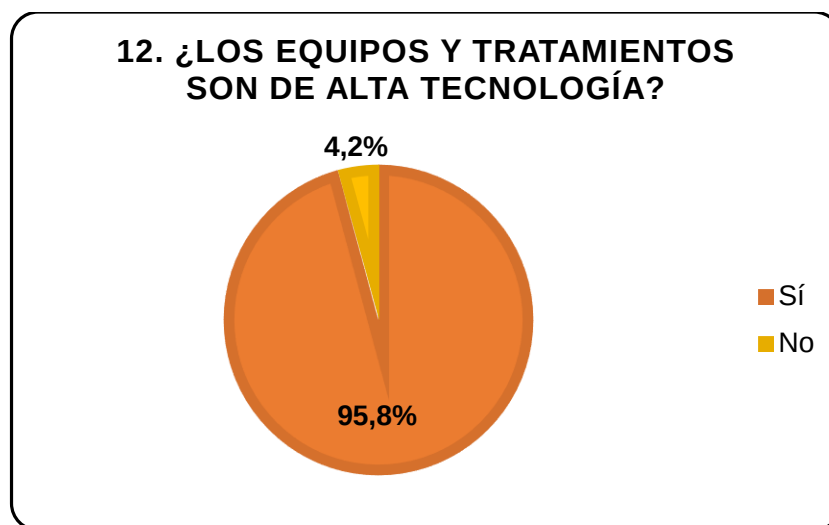
Pregunta 12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?

Cuadro 36. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?

EQUIPOS Y TRATAMIENTOS DE ALTA TECNOLOGÍA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	182	95,8%
No	8	4,2%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 36. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se observa que el 95,8% de la muestra afirma que tratamientos y equipos de la clínica objeto de estudio son de alta tecnología, considerando que renuevan las técnicas constantemente para los tratamientos ofertados. Es indispensable que la empresa evolucione y se adapte a su medio ambiente externo, en especial el componente tecnológico; pues le permite estar a la vanguardia en las últimas tendencias del sector creando una ventaja competitiva.

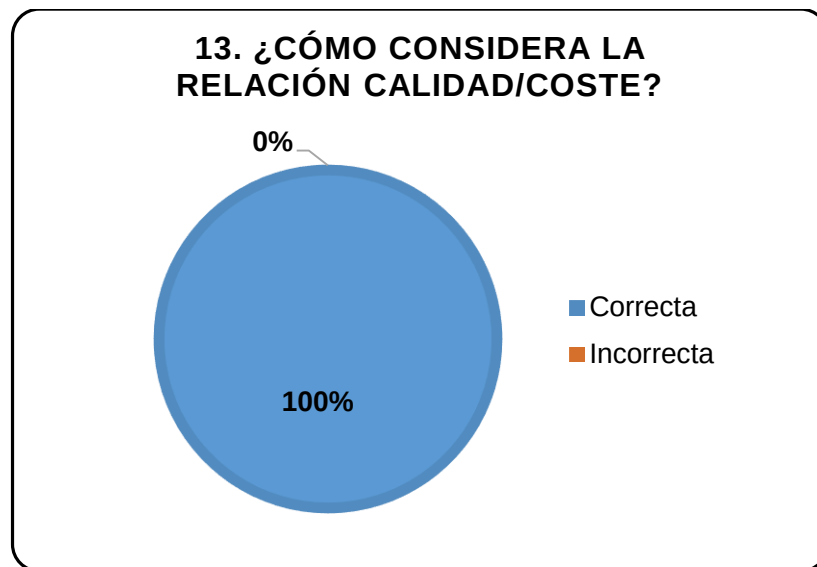
Pregunta 13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?

Cuadro 37. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?

RELACIÓN COSTE/CALIDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Correcta	190	100%
Incorrecta	0	0%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 37. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general, la relación calidad/coste es muy relativa y depende de diversos factores. Para el caso de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte el 100% de los clientes activos consideran que este índice presenta un resultado correcto. Así, el costo del servicio es razonable pues presenta un alto nivel de calidad. Esta consideración es trascendental para que la organización logre un posicionamiento en el mercado del sector odontológico.

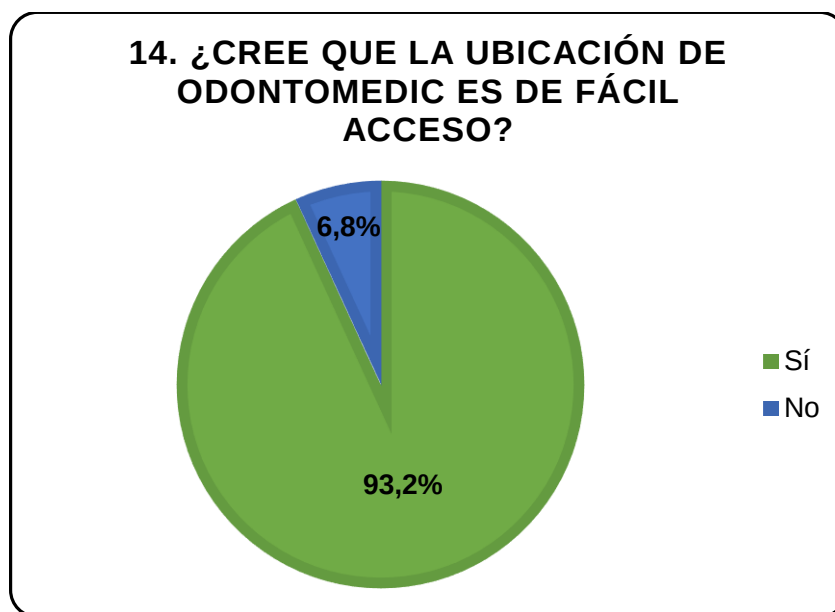
Pregunta 14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?

Cuadro 38. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?

UBICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	177	93,2%
No	13	6,8%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 38. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: La mayoría de los encuestados manifestó que la ubicación de la clínica objeto de estudio es de fácil acceso, dado que se encuentra en una avenida concurrida cerca de la zona céntrica y comercial del municipio. Un 6,8% afirma que no lo es, considerando que viven lejos del lugar y que la dirección puede ser confusa porque las nomenclaturas del barrio son similares.

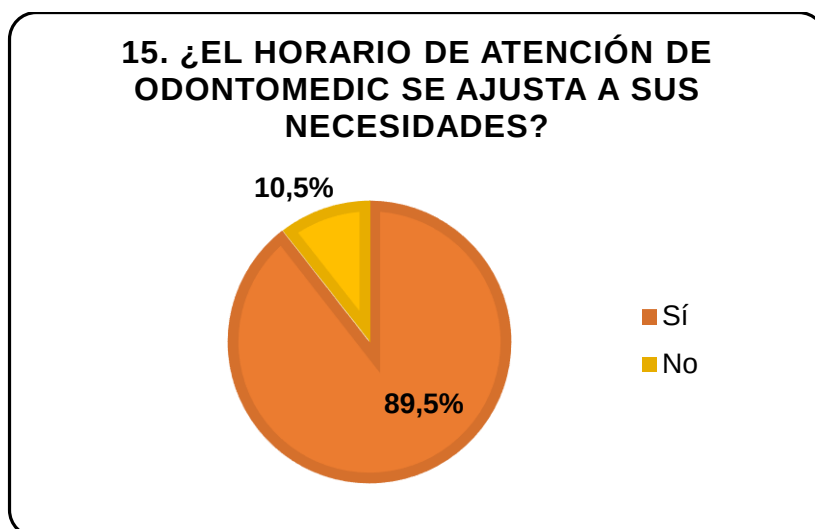
Pregunta 15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?

Cuadro 39. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?

HORARIO/NECESIDADES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	170	89,5%
No	20	10,5%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 39. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Se observa que el 89,5% de los pacientes de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte afirma que los horarios de atención de la misma se ajustan a sus necesidades. Un 10,5% dice lo contrario, aunque es un porcentaje bajo puede afectar la percepción y la imagen que tienen los clientes de la organización. Es necesario pensar en una estrategia como la creación de un horario especial por lo menos un vez al mes.

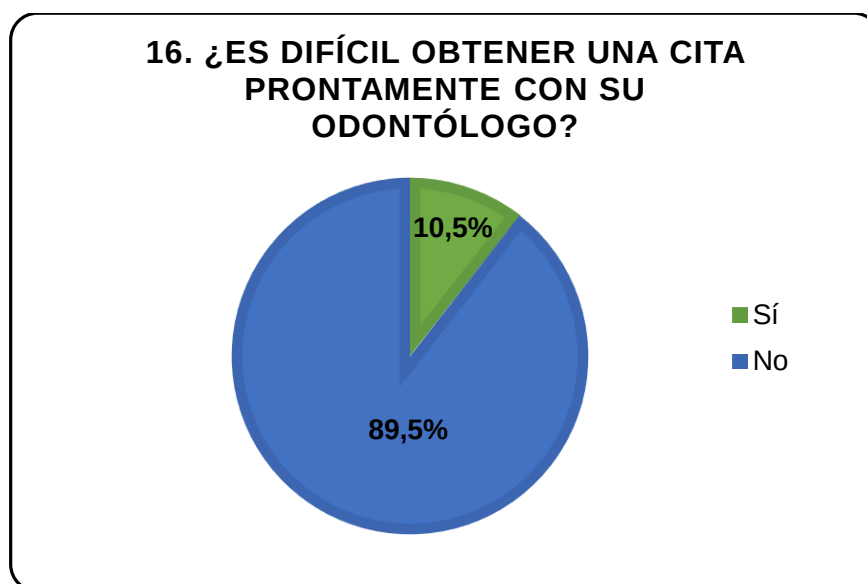
Pregunta 16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?

Cuadro 40. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?

OBTENCIÓN DE CITAS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	20	10,5%
No	170	89,5%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 40. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Cómo se aprecia que en la gráfica 40, un 89,5% de los pacientes activos de la clínica objeto de estudio asegura que no presenta inconvenientes al momento de solicitar una cita odontológica. El 10,5% restante considera que en ocasiones se dificulta acceder a la asignación de citas para una fecha próxima, esta situación se debe al gran número de pacientes que tiene la clínica.

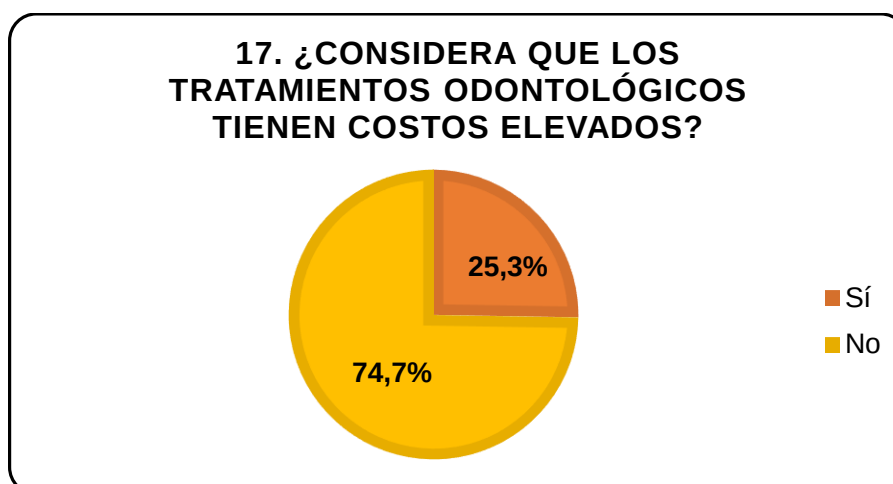
Pregunta 17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?

Cuadro 41. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?

COSTOS		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	48	25,3%
No	142	74,7%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 41. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: Según la información recolectada en la ejecución de la encuesta, el 74,7% de los pacientes consideran que los tratamientos incluidos en el portafolio de servicios proporcionado por la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte no presentan costos elevados, un 25,3% opina que si hay aumento en el nivel de precios de los procedimientos en comparación con otros establecimientos que prestan los mismos servicios. Muchas veces el incremento de los precios en los tratamientos odontológicos se debe a las variaciones de TRM de dólar pues la mayoría de los insumos son importados desde Estados Unidos.

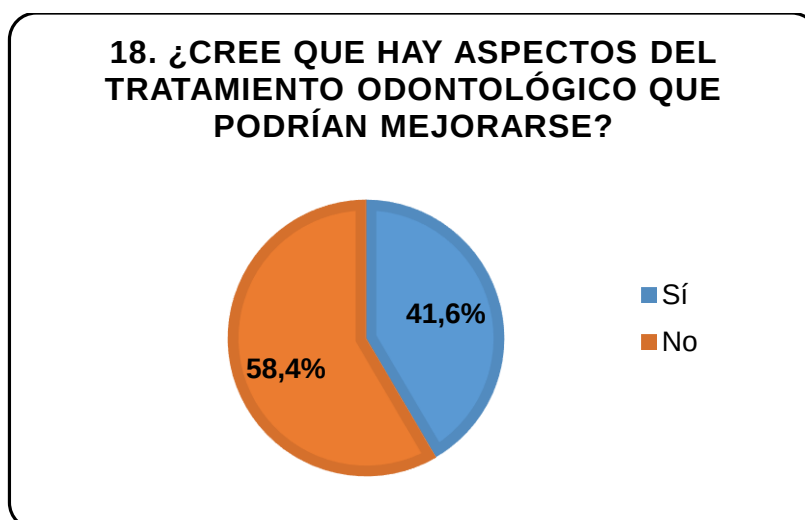
Pregunta 18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?

Cuadro 42. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?

ASPECTOS QUE PODRIAN MEJORAR		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sí	79	41,6%
No	111	58,4%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 42. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En esta pregunta las opiniones están divididas, un 41,6% de la muestra afirma que hay aspectos del tratamiento que podrían mejorarse, tales como la duración y los tiempos de espera. El 58,4% asegura que están conformes con el servicio ofrecido por el profesional y en general están satisfechos con los resultados obtenidos.

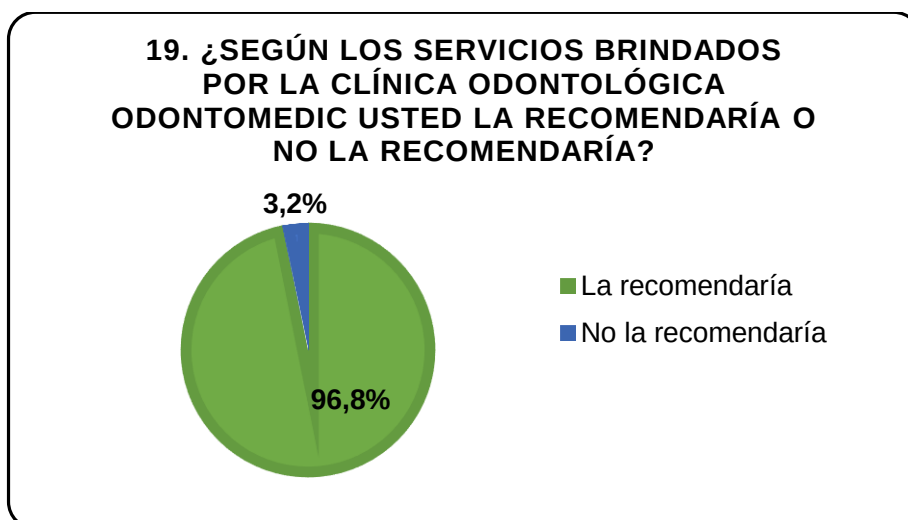
Pregunta 19. ¿Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted la recomendaría o no la recomendaría?

Cuadro 43. ¿Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted la recomendaría o no la recomendaría?

SERVICIOS/RECOMENDACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
La recomendaría	184	96,8%
No la recomendaría	6	3,2%
TOTAL	190	100%

Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

Gráfica 43. ¿Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted la recomendaría o no la recomendaría?



Fuente: Elaboración Propia a partir de la encuesta a 280 clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte. Diciembre de 2016 – Febrero de 2017.

INFERENCIA: En general, el 96,8% de la muestra refiere que estaría dispuesta a recomendar los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte basados en principios como la calidad y el cumplimiento. Aunque es bajo el porcentaje de personas que no recomendaría la empresa, se debe prestar especial atención para mejorar las falencias que se tienen y no perder los clientes que ya se han ganado.

HALLAZGOS DE LA ENCUESTA.

Se encontró que la distribución por edad es variada, concentrándose principalmente en población del rango de edad de los 18 a los 40 años, considerando que la edad es una variable importante, es primordial diseñar servicios orientados a cada grupo poblacional según su rango de edad y sus requerimientos. Cabe resaltar que esta población demanda una mayor cantidad de servicios de odontología estética lo que lo hace un segmento rentable y atractivo.

Respecto a la frecuencia de visita al odontólogo es importante que la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, se enfoque en la promoción de campañas de concientización para que los pacientes visiten regularmente al odontólogo lo que generaría mayores ventas y a la vez una mejor salud oral.

Según los tipos de servicios más solicitados, se encontró que la profilaxis, la obturación de dientes (calzas) y la ortodoncia son los que tienen mayor demanda, estos procedimientos a su vez son ofrecidos por la competencia de la clínica objeto de estudio, la cual debe implementar estrategias para crear ventajas diferenciadoras que los ubique como primera opción de sus pacientes activos y potenciales.

Otro aspecto para resaltar, es la preferencia de un odontólogo particular sobre el asignado por la EPS, entre los argumentos citados se encuentra la calidad del servicio, la prontitud en la asignación de citas, entre otros. Es importante destacar que los consultados no solo se guían por aspectos relacionados con el precio sino que consideran otros aspectos como el reconocimiento y la atención integral, que aun siendo intangibles son de gran trascendencia para elegir una clínica o consultorio odontológico.

Finalmente los encuestados demostraron que están dispuestos a cambiar de odontólogo, este es un aspecto positivo porque significa que los consumidores están abiertos a nuevas propuestas que realicen los competidores del mercado.

3.1.2 Análisis de la matriz DOFA. Después del análisis de la información obtenida de las fuentes primarias se procedió a contrastarla con la información de fuentes secundarias para la elaboración de esta matriz.

Con el propósito de realizar un diagnóstico de la situación actual de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, se empleó la matriz DOFA como una herramienta administrativa. La información para completarla se obtuvo a través de los sondeos externos e internos, lo que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas más concretamente.

Al determinar las debilidades, se tienen claros los riesgos que se deben asumir, se conocen los puntos débiles y se establecen estrategias de acuerdo a los problemas encontrados.

Conocer las oportunidades, también proporciona información sobre el rumbo de la organización. Pues permite saber hacia dónde va y cuál es la distribución más adecuada de sus recursos, de tal forma que se pueda aprovechar las oportunidades en el momento pertinente a medida que se presenten y antes de que la competencia haga uso de ellas.

Es fundamental que la Clínica Odontológica tenga claridad sobre los aspectos que la consolidan, es decir, sus fortalezas. Estas muestran en que atributos se tiene un mejor desempeño, su finalidad es diseñar objetivos y metas claras para emplearlas de manera eficiente y mejorar sus debilidades. Así mismo, es de vital importancia que conozca sus amenazas, para tratar de anticiparse a los hechos que puedan afectar su funcionamiento; esto le permitirá definir medidas para minimizar su efecto.

Partiendo de las condiciones del entorno, y con base en la situación interna de la Clínica Odontológica objeto de estudio, se procedió a listar todos los componentes mencionados previamente. Una vez definidos, se construyó la matriz DOFA necesaria para realizar el análisis sobre la implementación de acciones que permitan crear posibles estrategias atractivas en el área de mercadeo, tal cual se relaciona en la siguiente tabla.

Tabla 10. Matriz DOFA

		ASPECTOS EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1. Tendencia mundial por mejoramiento de imagen personal y estética dental. O2. Destino turístico en salud y estética (Procedimientos dentales con bajos costos y buena calidad, condiciones climáticas y actividades conexas con el turismo). O3. Aumentos en los hábitos del cuidado de la salud e higiene oral. O4. Inconformismo con el nuevo régimen de seguridad social por exclusión de tratamientos de ortodoncia por ser considerados estéticos. O5. Facilidades de financiación O6. Facilidades de localización O7. Convenio con entidades gubernamentales. O8. Crecimiento demográfico	A1. Entrada de nuevos competidores que afectan el mercado. A2. Guerra de precio. A3. Aumento de la cobertura del sistema de salud (EPS y SISBEN). A4. Cambios tecnológicos en la industria del sector odontológico (Altos Costos). A5. Falta de cultura para promoción y prevención en Salud Oral que estimule la utilización de los servicios odontológicos. A6. Ingreso de Multinacionales (Modelos Competitivos) A7. Ilíquidez financiera del potencial cliente
ASPECTOS INTERNOS	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
	F1. Ubicación estratégica de la clínica en zona residencial de estrato alto. F2. Formación y experiencia de los odontólogos. F3. Amplio portafolio de servicios. F4. Talento humano administrativo altamente calificado. F5. Prestigio del odontólogo. F6. Capacidad financiera para proyectos de publicidad, mercadeo e impulso. F7. Capacidad instalada para atender la demanda. F8. Altos estándares de calidad. F9. Infraestructura cómoda agradable para la prestación del servicio	1. Destacar aspectos que diferencien los servicios de la clínica por su calidad, materiales, tecnología y profesionalismo de los odontólogos. (F2, F5, F8: O1, O3, O8) 2. Establecer convenios con entidades gubernamentales para atender pacientes que requieran tratamientos no incluidos en el régimen de seguridad social. (F7: O4, O7) 3. Establecer una mezcla de promoción para hacer el lanzamiento de marca, y difundir los servicios odontológicos entre los clientes potenciales. (F1, F3, F6: O6)	1. Establecer un diferenciador de la competencia centrado en la calidad de los tratamientos y en la atención integral al paciente. (F2, F5, F8: A1, A6) 2. Diferenciarse de las clínicas orales del sistema de salud, a través del servicio que prestan los odontólogos y lo oportuno de los mismos. (F3, F5, F9: A3, A5) 3. Aumentar las ventas, generando un mayor margen de rentabilidad por cantidad de servicios vendidos sin necesidad de incrementar precios. (F4, F7: A2, A4)
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
	D1. Falta de planeación estratégica en el área de mercadeo. D2. Poca recordación de la marca. D3. No existe control en materiales e insumos utilizados (Control de inventarios). D4. Falta de profesionales para una atención integral. D5. Falta de sistema de calidad. D6. Falta Manual de Funciones. D7. Falta establecer procesos y procedimientos en el área de mercadeo.	1. Establecer un plan estratégico en el área de mercadeo para enfrentar la competencia, aumentar la participación en el mercado y la rentabilidad. (D1: O1, O2, O3) 2. Diseñar estrategias de mercadeo haciendo énfasis en la segmentación y concentración. (D4, D5: O4, O6) 3. Implementar convenios con empresas e instituciones educativas para promover el cuidado de la salud oral. (D7: O8)	1. Establecer una mezcla de promoción para generar mayor recordación y posicionamiento de la clínica frente a la competencia. (D2, D4: A1, A3, A6) 2. Establecer convenios con instituciones bancarias para facilitar el acceso a financiación para que el cliente adquiera los servicios. (D1, D5: A2, A7) 3. Establecer un sistema de control de inventarios para llevar registros de los materiales e insumos y verificar que estos se utilicen óptimamente. (D3, D6, D7: A4)

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Betancourt, B. Análisis sectorial y competitividad, Poemia Editores, Cali. 2005.

La matriz DOFA cruzada que se presentó anteriormente permitió generar una serie de estrategias que sirvieron como base para la formulación del plan estratégico enfocado al área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado. Estas estrategias surgen del análisis de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, por lo tanto recogen aspectos internos y externos de la organización, en tal sentido las estrategias son viables y responden a las necesidades y expectativas de crecimiento.

Con el análisis DOFA se obtuvieron conclusiones que orientan cómo afrontar los cambios y las alteraciones en el contexto de la organización. Posteriormente es esencial determinar las estrategias a seguir no solo en lo correspondiente al presente, sino también en lo posible proyectar distintos escenarios a futuro que permitan actuar directamente tanto en las fortalezas como en las debilidades; en cambio en las oportunidades y las amenazas es necesario inferir sobre ellas modificando aspectos internos de la organización.

3.1.3 Matriz evaluación factores externos E.F.E. Con el propósito de identificar y evaluar la información del entorno externo y sus diferentes dimensiones para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se presenta a continuación la Evaluación de Factores Externos más conocida como matriz EFE, esta abarca todos los aspectos externos que de alguna manera afectan o benefician a la empresa. Se desarrolló con base en la información recogida en las entrevistas realizadas en la organización, sumado al análisis de fuerzas económicas, sociales, políticas y competitivas del ambiente para reconocer las principales oportunidades y amenazas.

En la elaboración de la lista de factores externos se obtuvieron 15 variables claves, tanto oportunidades como amenazas, a cada uno de ellos se le asignó un peso relativo entre 0.0 y 0.1, según su importancia para el sector competitivo, y posteriormente se le calificó conforme la empresa lo valora.

Dicho lo anterior, en la siguiente tabla se presenta la matriz EFE, donde el peso se multiplica por la estimación de cada variable que está determinada por los siguientes parámetros: la amenaza mayor tiene como calificación 1, la amenaza menor 2, la oportunidad menor 3 y la oportunidad mayor 4. Finalmente se suman todos estos valores para obtener la calificación ponderada.

Tabla 11. Matriz evaluación factores externos E.F.E

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Tendencia mundial por mejoramiento de imagen personal y estética dental	0,08	4	0,32
Destino turístico en salud y estética	0,09	4	0,36
Aumentos en los hábitos del cuidado de la salud e higiene oral	0,1	4	0,4
Inconformismo con el nuevo régimen de seguridad social por exclusión de tratamientos de ortodoncia por ser considerados estéticos.	0,07	3	0,21
Facilidades de financiación	0,09	4	0,36
Facilidades de localización	0,08	3	0,24
Convenio con entidades gubernamentales	0,06	3	0,18
Crecimiento demográfico	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Entrada de nuevos competidores que afectan el mercado	0,08	2	0,16
Guerra de precios	0,09	2	0,18
Aumento de la cobertura del sistema de salud (EPS y Sisbén)	0,06	1	0,06
Cambios tecnológicos en la industria del sector odontológico (Altos Costos)	0,01	2	0,02
Falta de cultura para promoción y prevención en Salud Oral.	0,01	1	0,01
Multinacionales (Modelos Competitivos)	0,08	2	0,16
Ilíquidez financiera del potencial cliente	0,04	2	0,08
TOTALES	1		2,92

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Betancourt, B. Análisis sectorial y competitividad, Poemia Editores, Cali. 2005.

El resultado de esta matriz es 2,92, lo cual indica que el factor externo es favorable ya que las amenazas no son tan fuertes. De lo anterior se puede observar que una de las oportunidades que tiene más peso en la compañía es el aumento de los hábitos del cuidado de la salud e higiene oral, pues se ha convertido en tendencia mundial y ha despertado el interés de miles de personas. Además, el hecho de que Colombia sea reconocida como destino turístico en salud y estética, representa otra de las oportunidades latentes en el entorno de la compañía. Por otro lado, existe una preocupación en cuanto a las amenazas presentes en el entorno, en donde la entrada de nuevos competidores que afectan el mercado, la guerra de precios, y la llegada al país de cadenas y franquicias con modelos altamente competitivos influyen de manera significativa la operación de la empresa. En conclusión, el ambiente externo de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte tiene oportunidades importantes en las que pueden trabajar, contribuyendo a la consecución de metas y objetivos, sin embargo se debe prestar especial atención a las amenazas que restan atractivo comprometiendo el desarrollo de la clínica.

3.1.4 Matriz evaluación factores internos E.F.I. La matriz de factores internos es una herramienta que permite establecer estrategias, asimismo resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio ofreciendo una base para identificar como se encuentran las relaciones entre ellas.

Se elaboró la lista de factores internos de acuerdo con los resultados del análisis de la situación actual de la clínica, se obtuvo un total de 16 factores incluyendo tanto las fortalezas como las debilidades más significativas. A cada uno de los componentes se le asignó un peso entre 0.0 y 0.1, considerando la relevancia que tiene este factor en relación con los demás, posteriormente se estipuló una calificación entre 1 y 4 usando una escala así: la fortaleza mayor recibió una valoración de 4, la fortaleza menor de 3, la debilidad menor de 2 y la debilidad mayor de 1, acorde a la situación de la empresa.

Tabla 12. Matriz evaluación factores externos E.F.I.

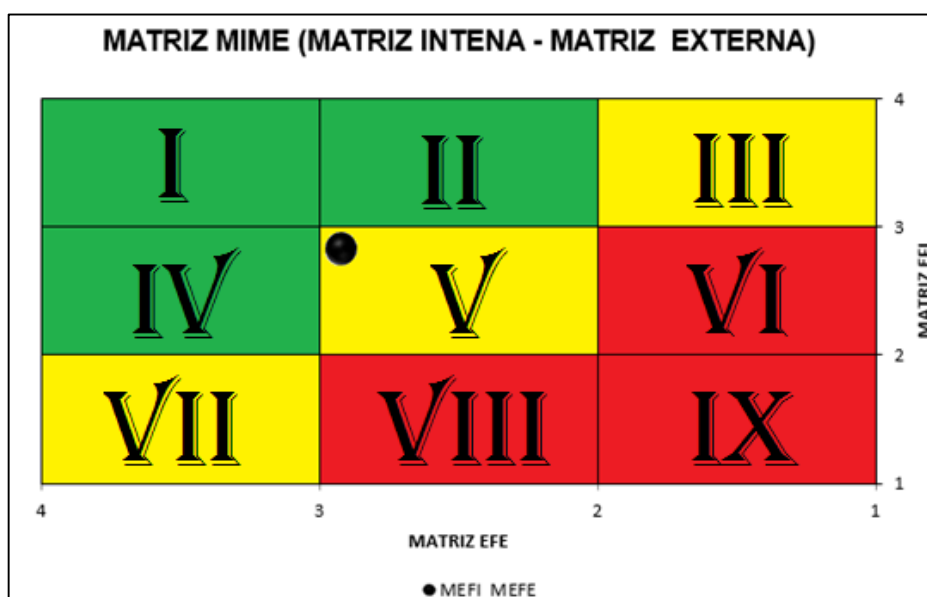
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica de la clínica en zona residencial de estrato alto	0,08	4	0,32
Formación y experiencia de los odontólogos	0,09	4	0,36
Amplio portafolio de servicios	0,1	4	0,4
Talento humano administrativo altamente calificado	0,07	3	0,21
Prestigio del odontólogo	0,09	4	0,36
Capacidad financiera para proyectos de publicidad, mercadeo e impulso	0,08	3	0,24
Capacidad instalada para atender la demanda	0,02	3	0,06
Altos estándares de calidad	0,06	4	0,24
Infraestructura cómoda agradable para la prestación del servicio	0,01	3	0,03
DEBILIDADES			
Falta de planeación estratégica en el área de mercadeo	0,08	1	0,08
Poca recordación de la marca	0,1	1	0,1
No existe control en materiales e insumos utilizados (Control de inventarios)	0,07	2	0,14
Falta de profesionales para una atención integral	0,06	2	0,12
Falta de sistema de calidad	0,05	2	0,1
Falta Manual de Funciones	0,03	2	0,06
Falta establecer procesos y procedimientos en el área de mercadeo	0,01	1	0,01
TOTALES	1		2,83

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Betancourt, B. Análisis sectorial y competitividad, Poemia Editores, Cali. 2005.

Como se mencionaba anteriormente, la matriz MEFI analiza la situación interna de la empresa evaluando diferentes factores, dividiéndolos en debilidades y fortalezas. Según la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte una de sus mayores fortalezas es el amplio portafolio de servicios, ya que los tratamientos se ajustan a las necesidades y requerimientos de los pacientes, a pesar de los grandes competidores en el sector; otra de las mayores fortalezas es el prestigio del odontólogo que se ha obtenido gracias a la trayectoria, la experiencia y calidad. De acuerdo al resultado de la matriz, con una calificación de 2,83 se puede decir que la empresa ha hecho buen uso de las estrategias existentes para cubrir necesidades y tener un buen desempeño. Sin embargo es aconsejable que se siga trabajando en la mejoría de las debilidades para aprovechar todas las fortalezas y obtener mejores resultados en un futuro.

Para sintetizar los resultados de las dos matrices MEFE y MEFI, las cuales evalúan los aspectos externos e internos de la organización, se presenta la gráfica de la matriz MIME (Matriz Interna – Externa), basada en el promedio de los índices de las matrices anteriores. Dicho promedio se ubica en uno de los 9 cuadrantes en los que se encuentra dividido el esquema, estos a su vez están agrupados así: los cuadrantes I, II y IV pertenecen al grupo de “crecer y construir”, el III, V y VII al conjunto de “proteger y mantener”, por último está la categoría de “cosechar o desinvertir” conformado por los cuadrantes VI, VIII y IX. A continuación se presenta el grafico correspondiente a la clínica objeto de estudio.

Gráfica 44. Matriz MIME



Fuente. Elaboración Propia a partir de las notas de clase de asesoría con el Profesor Oscar Marino Durán Aguado en el periodo Febrero – Junio 2017.

Como se observa en la gráfica, la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se encuentra en una posición de “proteger y mantener”, la cual indica que la empresa debe mejorar en algunos aspectos, tales como reforzar su posicionamiento en el mercado para luego atacar con estrategias agresivas. Esta posición se presenta porque a pesar de contar con ventajas competitivas que permiten a la empresa hacerle frente a sus rivales de mercado y a otras adversidades, no son suficientes para alcanzar rendimientos superiores.

Esta disposición permite la creación y organización de estrategias o metas, pero es importante que la empresa sea cautelosa respecto a la inversión; también debe generar mayor impacto y recordación entre los pacientes haciendo uso de un plan de mercadeo efectivo que permita aprovechar las oportunidades del mercado. La situación en la que se encuentra la empresa es favorable, pero es aconsejable encontrar estabilidad y así poder actuar de manera efectiva en un futuro.

Según lo anterior, la empresa debe enfocar su misión para en el aprovechamiento de las oportunidades de mercado, lo que precisa cambios en la razón de ser de la compañía, pues se debe crear el área de mercadeo, lo cual da origen a una reflexión sobre su misión, por tanto se procede a analizarla y a realizar una nueva propuesta que será incluida dentro del plan estratégico propuesto. A continuación se presenta la matriz de evaluación de misión (M.E.M.).

Tabla 13. La Matriz de Evaluación de Misión (M.E.M.)

FACTOR	SI	NO	IMCOMPLETO
Clientes		X	
Productos / Servicios			No Se Especifica
Ámbito Geográfico		X	
Filosofía	X		
Auto Concepto		X	
Imagen Publica		X	
Tecnología	X		
Efectividad Reconciliatoria		X	
Responsabilidad Social	X		
Supervivencia, Crecimiento Y Rentabilidad	X		
Calidad Inspiradora	X		

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de Betancourt, B. Análisis sectorial y competitividad, Poemia Editores, Cali. 2005.

Como se puede observar en la matriz anterior la misión de la empresa tiene falencias en el enfoque del cliente, el auto concepto y la imagen pública, factores determinantes para el éxito de cualquier organización.

3.1.5 Caracterización del sector según las cinco (5) fuerzas competitivas de Michael Porter. Esta herramienta fue aplicada al sector odontológico en Cartago, pensando primordialmente en el segmento de los tratamientos especializados con miras al mercado local, regional, nacional e internacional, lo cual ha permitido percibir con mayor claridad lo que experimentan las empresas del sector en términos generales y por ende disminuir la incertidumbre en los procesos de mercadeo de cara al futuro de la compañía, de acuerdo con la propuesta que se realizó.

Para el desarrollo de esta informe, se aplicó una investigación de Tipo Exploratorio - Descriptivo, donde se usaron herramientas como la entrevista semi- estructurada dirigida a un grupo de expertos en el área, lo cual proporcionó información para conocer el comportamiento del sector, así como observar la posición de la clínica objeto de estudio. También está apoyada en fuentes secundarias, como artículos de internet donde se encuentran los juicios y percepciones de expertos de la industria, además de lo anterior, se usaron métodos cuantitativos, sustentados en procesos estadísticos como las encuestas para conocer las percepciones y necesidades de los clientes potenciales y activos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

A continuación se presentan los resultados provenientes del análisis de las fuerzas. Para esto, se expone cada una de las 5 fuerzas, explicando su comportamiento, impacto e influencia dentro del mercado.

Rivalidad entre competidores actuales.

Debido a la creciente oferta de profesionales, se genera una presión en el sector odontológico que trae como resultado la incursión de clínicas que ofrecen diversos servicios de esta especialidad, las cuales introducen continuamente variaciones en su manera de ofertar los servicios, con el objetivo de ganar participación en el mercado. Se ha podido evidenciar que una de las estrategias utilizadas por estas organizaciones es el liderazgo en costos con precios bajos, donde solo las instituciones que manejan un alto volumen de ventas pueden competir.

Como se mencionó anteriormente, la alta oferta de profesionales de servicios odontológicos, ha generado una rivalidad fuerte entre los competidores, no solo en precios, también las herramientas de mercadeo promocional y en publicidad.

El desafío de la clínica odontológica radica en mantener la competitividad, obteniendo beneficios para posicionarse en el mercado. En Cartago existe un elevado número de competidores, lo que deja ver que la tasa de crecimiento del sector también afecta el nivel de rivalidad del mismo, dado que se encuentra en una fase de crecimiento y desarrollo por el progresivo aumento de los hábitos del cuidado de la salud e higiene oral, que se ha convertido en tendencia.

Debido a esta tendencia mundial la rivalidad competitiva es muy elevada, pues los servicios ofrecidos por las clínicas y consultorios odontológicos son muy similares, podría decirse que son los mismos, por lo tanto se deben buscar factores diferenciadores como la calidad y la atención al cliente.

Por otro lado, un agravante de esta rivalidad en el sector es una estadística oculta o no calculada de la mano de obra empírica, que no está documentada en ningún texto pero que entra a competir directamente aumentando aún más la sobreoferta de odontólogos, a esto se le añade la falta de control estatal que no regula este tipo de establecimientos ni existen mecanismos que controlen esta práctica informal. La informalidad y la prestación de servicios empíricos son los factores más perjudiciales para el sector debido a que los dentistas no cumplen las exigencias sanitarias ni legales que deben cumplir los consultorios formalmente conformados y por ende pueden ofrecer precios mucho más económicos a los usuarios pues no incurrir en los costos que esto implica.

Registro fotográfico 1. Principales competidores de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.



Fotografías tomadas por Daniela Roldán Narváez en el trabajo de campo. Septiembre 21 de 2016.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Como ya se ha manifestado con anterioridad uno de los principales problemas que atraviesa el sector es la llegada de cadenas o franquicias de clínicas odontológicas internacionales, con modelos administrativos altamente competitivos. De esta manera para poder mantenerse en el mercado, se hace necesario que las pequeñas clínicas y consultorios brinden un servicio multidisciplinario, donde la tecnología y la constante capacitación formen parte esencial del servicio.

Sumada a esta llegada masiva, se encuentra el crecimiento incontrolado de odontólogos recién titulados, situación provocada por el aumento de la demanda de esta carrera tanto en universidades públicas como privadas. Sin embargo, los profesionales recién titulados deben superar una barrera de entrada trascendental: la experiencia, ya que es un factor clave, dado que los odontólogos existentes poseen experiencia y conocimiento del sector, además de habilidades adquiridas por la práctica, eficiencia, entre otras.

Un profesional recién titulado en Odontología que desee establecer su unidad de negocio tendrá que superar innumerables barreras para poder competir con una clínica que lleve amplia trayectoria y varios años al servicio del paciente, con sus clientes potenciales y la experiencia adquirida. Igualmente estos recién graduados pueden ofrecer sus servicios a un menor costo, no obstante, la existencia de competidores consolidados reduce ésta fuerte amenaza.

Debido al crecimiento y expansión del sector odontológico, adicional a la presión de la competencia, el logro de fidelización de marca también se convierte en una barrera de entrada. Muchas decisiones de los usuarios se basan en la experiencia del servicio, lo cual genera vínculos estrechos, e incluso familiares, que son difíciles de romper. Dicho lo anterior, se puede añadir que las especialidades de salud oral, requieren un alto nivel de tecnología, herramienta clave del proceso de evolución del servicio, que lo hace, uno de los factores de toma de decisión de compra del cliente.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

En el mercado de salud dental la amenaza de ingreso de servicios sustitutos no es alta, ya que para este tipo de servicios es necesario llevar a cabo procesos con alta tecnología. Se pueden considerar como sustitutos todos los materiales y equipos

que ofrece el mercado para realizar la higiene en casa, pero es indispensable la visita al odontólogo dos veces al año, como control y prevención de enfermedades orales, ya que es muy difícil que el paciente realice una higiene muy exhaustiva por sí solo.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que en el mercado existen tratamientos similares que ofrecen tanto la competencia como la clínica objeto de estudio, los cuales clasifican en cierta forma como “servicios sustitutos” pues limitan el potencial de la empresa y entran en competencia directa con el servicio al que se pretende sustituir, además cumplen la misma función dentro del mercado y satisfacen la necesidad que está buscando el paciente, sin olvidar que pueden competir tanto por precio como por calidad. Un ejemplo claro es la situación que se presenta con la nueva técnica invisaling, dado que desplaza la técnica habitual de ortodoncia con brackets metálicos.

Evidentemente los tratamientos ofrecidos por las clínicas en general, son muy similares, motivo por el cual esta amenaza es muy elevada. Para evitarla y diferenciarse del resto de competidores la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte debe ofrecer un servicio de calidad personalizado, en el que el paciente se sienta protagonista, este factor no está presente en el servicio de todas las clínicas.

Dotar los servicios y tratamientos de exclusividad con los pacientes, crea una diferenciación con los competidores, repercutiendo en una mayor absorción de clientes en busca de estas características en los servicios y a su vez, como es lógico, se obtiene una mayor participación en el mercado. Esta mentalidad de calidad de servicio debe mantenerse vigente para permanecer en el sector, ya que para el paciente la atención y la calidad son primordiales.

Poder de negociación con los compradores.

Los clientes, en este caso los pacientes, son el agente más importante para la empresa, de hecho si no hubiera clientes el negocio no podría funcionar. Sin duda alguna ellos son el pilar para el éxito de la organización.

La capacidad de negociación de los usuarios de los servicios odontológicos es alta. Este poder lo ha dado el mismo sector ante la sobreoferta de los servicios y la competencia del mercado. La situación genera una profunda sensibilidad del usuario, por ejemplo, cómo se ha mencionado en diversas ocasiones, en Cartago

existen alrededor de 70 establecimientos que prestan servicios odontológicos sean clínicas o consultorios, la mayoría de estos se encuentran en la comuna 5, lugar donde está ubicada la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, en este contexto, los clientes tienen en su poder la opción de elegir la organización que más se ajuste a sus necesidades de presupuesto y de requerimientos.

Además, actualmente los pacientes disponen de gran cantidad información a la que acceden a través de diferentes medios como internet, en el que se informan acerca de sus patologías y sus posibles tratamientos. Otra práctica común para recolectar información que suelen utilizar es la valoración en diferentes clínicas o consultorios para poder comparar presupuestos y tratamientos. Por lo que el paciente en este aspecto dispone de un nivel de información muy amplia y variada, por eso cada vez hay más clientes que conocen las características que debe tener el servicio, y tiene un nivel de exigencia mayor.

Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores ejercen su poder de negociación sobre las empresas amenazando con el elevar el precio o reducir la calidad de los productos o servicios. En el mercado odontológico existen diferentes grupos de proveedores. Como por ejemplo, las empresas de prótesis dentales, que están encargados de diseñar, elaborar, fabricar y adaptar dichas piezas dentales. Cada caso clínico requiere una prótesis o dispositivo determinado, que ha de cumplir los requisitos necesarios, tanto funcionales como estéticos. En este caso la profesionalidad, fiabilidad en los plazos de entrega, y calidad de los tratamientos ofertados son características fundamentales a la hora de elegirlos.

Por otro lado, están los proveedores de materiales, que juegan un papel fundamental ya que un buen material mejora el funcionamiento y acabado de los tratamientos, como pueden ser fresas, blanqueamientos, yeso, entre otros. El poder de negociación de estos proveedores está determinado por su cumplimiento de entrega y la calidad de sus materiales, factores elementales en su elección. Para concluir, el sector de servicios odontológicos cuenta con diversidad de proveedores y distribuidores de productos, materiales y equipos odontológicos a nivel local y nacional, situación que disminuye su poder de negociación. Además, se cuenta con una variada gama de productos para cada procedimiento acorde a las necesidades requeridas por el profesional, y el paciente en cuanto a costos.

Figura 5. Principales proveedores de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.



Fuente: Imágenes tomadas de la Base de datos de Proveedores de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

3.1.6 Matriz de perfil competitivo. La matriz de perfil competitivo permite comparar varios competidores a partir de una serie de variables, denominados factores claves de éxito, los cuales influyen en la ventaja comercial de los consultorios odontológicos.

Para esta investigación dichos elementos fueron seleccionados teniendo en cuenta lo planteado por el propietario de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte y según los acercamientos realizados a los competidores, tanto a las instalaciones de los consultorios como a su portafolio de servicios. Seguidamente se referencian los factores escogidos.

- **CALIDAD.** Puede definirse como la mejor manera de realizar y ofrecer los servicios al público. Es un componente de gran peso a la hora de diferenciarse ante la competencia, ofreciendo la mayor calidad posible los pacientes estarán muy satisfechos.
- **PRECIO DEL SERVICIO.** Hace referencia a la estrategia generalmente utilizada para atraer a la mayor cantidad de pacientes.
- **OFERTA DE SERVICIOS.** Se define como aquella cantidad de servicios que la clínica o consultorio odontológico puede brindar bajo determinadas condiciones de mercado.
- **GOOD WILL.** Hace referencia al buen nombre de la clínica odontológica. Es un activo de gran valor, puesto que le permite obtener clientes, proveedores, créditos, entre otros. El buen nombre, coloca a una empresa en posición ventajosa frente a la competencia, facilitándole su incursión o sostenimiento en el mercado.
- **MERCHANDISING.** Es el término utilizado para nombrar a la rama del marketing que tiene por objetivo incrementar la rentabilidad. Incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los servicios en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al paciente.

Análisis comparativo con la competencia (BENCHMARKING). El análisis comparativo se realizó con tres competidores directos, teniendo en cuenta el segmento de clientes que atienden y su reconocimiento en el mercado. A continuación se listan los principales competidores que posee la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, con los cuáles se llevó a cabo la comparación mencionada anteriormente.

- ODONTOMEDIC DEL NORTE
- ORTHOPLAN
- SONRIA
- CENTRODONCIA

Como se observa en la siguiente tabla, a cada factor de éxito se le asignó un peso determinado y se calificó este factor para cada uno de los competidores, posteriormente el peso del factor se multiplica por la calificación para obtener el valor sopesado, finalmente se suman todos estos valores para obtener la calificación competitiva.

El peso asignado para cada factor de éxito fue fijado a consideración de los intereses de la empresa y según los acercamientos realizados al sector odontológico, teniendo en cuenta la influencia e importancia de este en el mercado.

Tabla 14. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		ODONTOMEDIC		ORTHOPLAN		SONRIA		CENTRODONCIA	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Calidad	40%	0,40	4	1,6	2,5	1	1	0,4	3	1,2
Precio del Servicio	20%	0,20	1,5	0,3	4	0,8	3,5	0,7	2,5	0,5
Oferta de servicios	20%	0,20	2,5	0,5	4	0,8	3,5	0,7	1,5	0,3
Good Will	10%	0,10	2	0,2	4	0,4	1,5	0,15	3,5	0,35
Merchandising	10%	0,10	2,5	0,25	4	0,4	3,5	0,35	1,5	0,15
TOTAL	100%	1		2,85		3,4		2,3		2,5

Fuente: Elaboración Propia a partir de las notas de clase de asesoría con el Profesor Oscar Marino Durán Aguado en el periodo Febrero – Junio 2017.

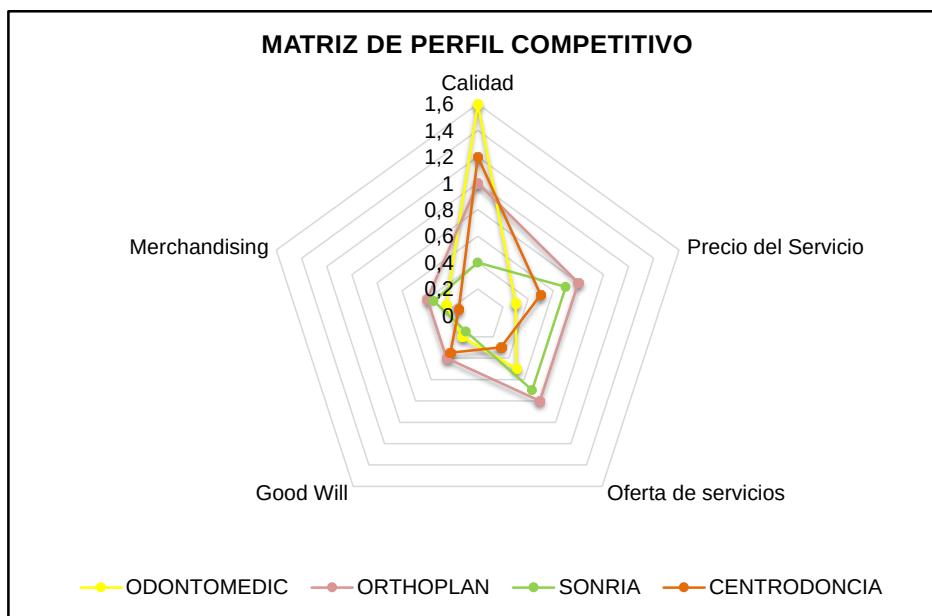
El resultado de la matriz de perfil competitivo demostró que la Clínica Odontológica Orthoplan sobresale entre los demás competidores, dado que posee las mayores fortalezas, obteniendo una calificación de 3,4. Esta clínica cuenta con una trayectoria de 19 años en el país, posee un gran portafolio de servicios y alrededor 22 clínicas en 17 ciudades. Su principal estrategia de venta radica en ofrecer a la población de estratos 1, 2, y 3 la posibilidad de realizarse tratamientos odontológicos a bajos costos, sin cuota inicial popularizando los tratamientos de ortodoncia.

Subsiguiente se encuentra la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, objeto de estudio en esta investigación, con una calificación de 2,85. Posteriormente está

la Clínica Centrodoncia con 2,5 la cual se encuentra ubicada en el municipio de Cartago desde el año 2008, es una empresa local con gran reconocimiento por sus precios accesibles a todo el público y ha logrado un reconocimiento de marca importante. En última posición, se halla la Clínica Sonría con una puntuación de 2,3. Esta cadena de clínicas odontológicas nace en 1992, actualmente se ha consolidado como una de las redes más importante en la prestación de servicios de salud y estética oral, cuentan con 76 Clínicas en 36 ciudades.

A continuación se presentan los resultados de la matriz de perfil competitivo en una gráfica que sintetiza las calificaciones obtenidas en los factores claves de éxito de la clínica objeto de estudio y de las 3 clínicas de la competencia.

Gráfica 45. Matriz de perfil competitivo



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede observar que la clínica más sólida es la Clínica Orthoplan, gracias a su a su cobertura geográfica, su roce comercial en medios, publicidad efectiva y que es la empresa que mejores precios ofrece de las 4.

Una de las estrategias de la compañía es ofrecer un amplio portafolio de servicios, brindando especialidades que las demás clínicas no ofrecen como odonto-pediatría, ortopedia maxilofacial, entre otras. Igualmente su nicho de mercado va dirigido a estratos donde el poder adquisitivo no es tan alto. Si se hace un cruce entre las

variables calidad y precio para la situación de esta empresa en particular, se puede evidenciar una relación, que entre más alta es la calificación en precios, al considerarlos una fortaleza por ser más accesibles, la calidad, aunque similar, no llega a ser la misma que la de las empresas competidoras.

Dicho lo anterior, se puede observar en la gráfica 45 que sucede el caso contrario para la clínica objeto de estudio, pues el precio es una debilidad, dado que son elevados por la alta calidad de sus materiales y mano de obra (experiencia - trayectoria), además su segmento de mercado está relacionado con personas de un nivel de poder adquisitivo mayor. La diferenciación permite afirmar que la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, puede llegar a ofrecer una mejor calidad (considerada como fortaleza) y un mejor servicio que sus competidores, la cual se obtiene por medio de a la tecnología, la experiencia, la trayectoria, y el servicio al cliente. Estos son los factores que hacen que los consumidores perciban el valor agregado de los tratamientos y justifiquen el precio que ellos pagan.

Sin embargo la empresa debe buscar la manera de generar una mayor cobertura y participación en su segmento de mercado, ya que el reconocimiento de marca se considera una debilidad. Se evidencia que la publicidad puede llegar a ser un factor decisivo ya que esta, a comparación con la empresa de mejor reconocimiento, es significativamente menor. Es importante que la empresa ejecute un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado. De esta manera se logrará tomar las mejores decisiones y tomar provecho de los errores que los competidores han cometido al momento de saciar su interés de crecer y no caer en ellos, teniendo claro a que segmento se dirigen y de qué manera lo hacen.

La Clínica Odontológica Odontomedic del Norte debe aprovechar su amplio portafolio de servicios creando estrategias de mercadeo que hagan cada vez más atractivos los tratamientos ofertados generando mayor demanda. Un factor primordial es el Good Will, pues permite diferenciarse de la competencia, se debe crear una imagen que tenga recordación y que los pacientes identifiquen fácilmente, sin dejar a un lado la calidad que los caracteriza.

3.2 PROPUESTA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE

A continuación se presenta la reestructuración del plan estratégico en el área de mercadeo para la Clínica Odontológica Odontomedic Del Norte, la cual se realizó teniendo en cuenta las expectativas que deseó plasmar y desarrollar el propietario de la organización.

- **Sector: Terciario o de servicios.**
- **Subsector: Salud (Odontología).**
- **Actividad: Prestación de servicios odontológicos y afines.**

Para la formulación de la propuesta de planeación estratégica en el área de mercadeo se tuvieron en cuenta las opiniones del gerente y los empleados, sobre como querían que se reconociera la empresa y como la querían ver en unos años. Además se les pregunto cuáles eran los principios o valores con los que se identifica la empresa.

MISIÓN ACTUAL

CLÍNICA ODONTOMEDIC presta servicios integrales de salud bucodental con alta calidad humana, ética y científica, consecuente con los principios cristianos de solidaridad y respeto a las personas de todas las edades. Ponemos a disposición de los pacientes instalaciones modernas conforme a las normas de bioseguridad y excelencia en los servicios.*

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA

Teniendo en cuenta los aspectos que se señalaron como ausentes o incompletos, se elaboró la siguiente misión:

La **Clínica Odontológica Odontomedic del Norte** ofrece a sus clientes altos niveles de especialización y exclusividad en tratamientos ágiles en materia de

* Información suministrada por el propietario de la Clínica Odontológica el señor Víctor Hugo Saldarriaga.

Odontología General Integral, Implantología Oral y Odontología Rehabilitadora, satisfaciendo sus necesidades estéticas y medicas a través de la innovación tecnológica y un personal competitivo con una amplia trayectoria a disposición de la comunidad de Cartago. Todo esto permite alcanzar los más altos estándares de calidad y un continuo crecimiento.

Esta será la razón de ser de la empresa, en la cual se expone con mayor claridad a qué tipo de clientes se dirige y se resaltan sus ventajas competitivas más importantes, las cuales son altamente valoradas en el sector. Además de esto, se especifica el territorio geográfico en el cual está presente y se da a conocer el concepto que la compañía tiene de sí misma. Esta misión se pensó para encaminarla hacia la obtención de sus diferentes objetivos, tanto económicos como no económicos.

VISIÓN

Ser la clínica odontológica líder del Norte del valle caracterizada por su excelente calidad en los servicios, con lo más avanzado en tecnología de punta y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer al máximo las exigencias de nuestros pacientes e ir más allá de sus expectativas, deseando establecer una relación duradera con cada paciente basada en el tratamiento personalizado y orientado al detalle brindándoles nuestra experiencia a su servicio.*

* Información suministrada por el propietario de la Clínica Odontológica el señor Víctor Hugo Saldarriaga.

VALORES PROPUESTOS

De un listado de valores se eligieron aquellos con los que se identifica la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, este ejercicio se realizó con el propietario y la participación de los empleados, quienes eligieron los comportamientos que se adoptarían en ciertas situaciones en las que se pueda encontrar la organización y se les asignó un grado de importancia para su priorización, finalmente se eligieron los más relevantes para que ante un conflicto se pueda razonar de manera lógica y en base a la lista de valores.

Tabla 15. Valores corporativos propuestos de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

VALORES	PESO	ELECCIÓN
CALIDAD	4.5	X
COMPROMISO CON EL CLIENTE	3.0	
CREDIBILIDAD	4	X
INNOVACIÓN	2.5	
PROFESIONAL CALIFICADO	5	X
COMUNICACIÓN	4	X
CONFIANZA	4	X
SOLIDARIDAD	1.5	
MODERNAS INSTALACIONES	3.5	X
LIDERAZGO	2.5	
PRUDENCIA	1	

Fuente: Elaboración Propia a partir de las notas de clase de asesoría con el Profesor Oscar Marino Durán Aguado en el periodo Febrero – Junio 2017.

Definición de los valores.

Equipo médico altamente calificado.

Para nosotros es tan importante la calificación y formación de nuestro equipo médico como el trato personalizado y de atención que nos permita satisfacer todas las necesidades que el paciente y su familia necesiten.

Calidad

Servir a nuestros pacientes con el máximo rigor cualitativo sin poner nunca en riesgo la seguridad en materia de salud, buscando siempre la mejora continua hacia la excelencia como forma de trabajar.

Credibilidad

En 'Odontomedic', la credibilidad es un activo de primer orden por lo se actúa con integridad, demostrando las capacidades y excelentes resultados en las actividades.

Comunicación y confianza mutua

Queremos conocer a nuestros pacientes, con sus miedos, dudas, expectativas y prioridades. Esto es lo más importante para establecer una relación de confianza mutua, para saber adaptarnos a sus necesidades.

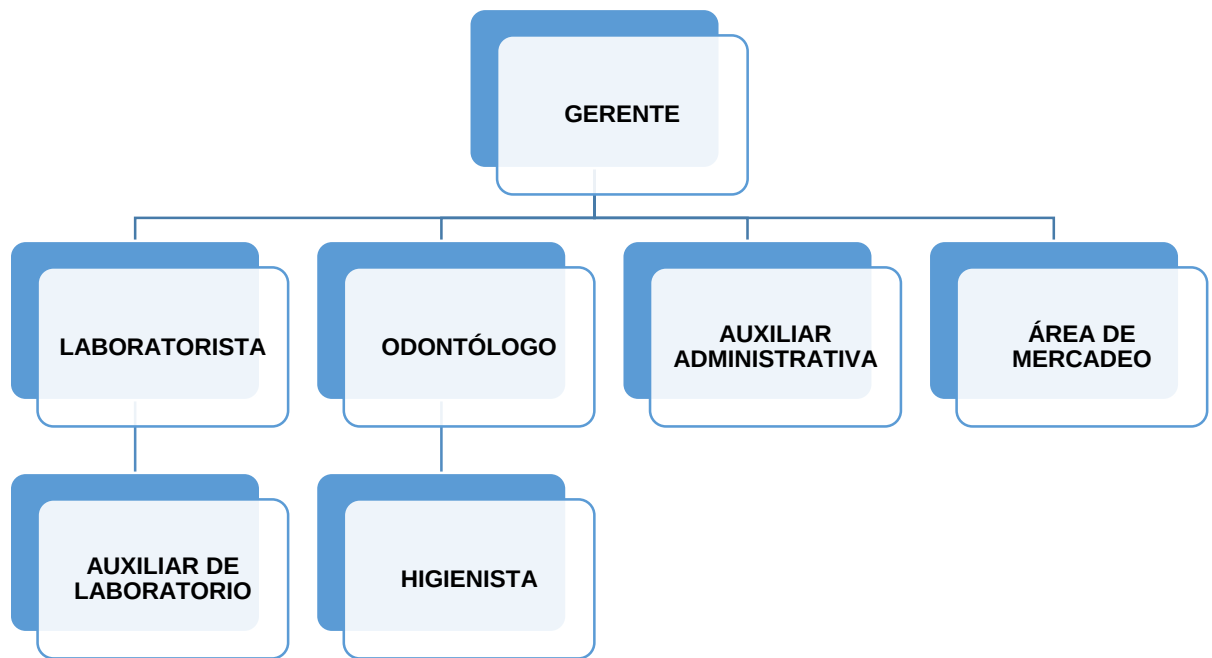
Modernas instalaciones

La Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se encuentra acondicionada y ambientada para que el paciente se encuentre en un ambiente relajado y obtenga un estado de bienestar, sintiéndose completamente tranquilo.

ORGANIGRAMA PROPUESTO

El organigrama que se presenta a continuación constituye la propuesta para la formalización de la empresa con su respectiva jerarquización.

Figura 6. Organigrama propuesto para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.



Fuente: Elaboración Propia

El organigrama se propone a partir de los cargos que se encuentran en la empresa, incluyendo los que se pueden agregar y teniendo en cuenta la dimensión o tamaño de la misma. En este se incluye el área de mercadeo, a la cual está enfocada el diseño de este plan estratégico. A continuación se hace una breve descripción de los cargos de la figura anterior.

NOMBRE DEL CARGO

GERENTE

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

Dirigir, organizar, formular políticas y adoptar planes programas y proyectos, para contribuir con el desarrollo social, financiero, científico, tecnológico e investigativo en cumplimiento de misión, visión, y objetivos organizacionales.

FUNCIONES

- Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo.
- Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.
- Supervisar las operaciones de los libros de contabilidad.
- Planificar, organizar y mantener una positiva imagen.
- Propiciar los canales de comunicación.
- Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía.
- Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.

NOMBRE DEL CARGO

ODONTÓLOGO

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

Realizar labores profesionales de Odontología, programas de promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación de la salud oral de los pacientes de conformidad con lo reglamentado.

FUNCIONES

- Odontología en general.
- Entrega de Formulas médicas.
- Realización de incapacidades para pacientes que así lo requieran.
- Elaboración de certificados de tratamientos y procedimientos.
- Planear, dirigir, coordinar, controlar y evaluar las actividades propias de su cargo, teniendo en cuenta los recursos existentes, las normas técnicas o legales y los procedimientos establecidos para el logro de los objetivos administrativos, técnicos y logísticos de la entidad.
- Realizar exámenes odontológicos para identificar el diagnóstico y procedimientos consecuentes, ordenando tratamientos a seguir por el paciente de acuerdo a los protocolos de salud.
- Atención de consulta odontológica prioritaria, diligenciando la historia clínica odontológica de acuerdo con la normatividad vigente y los protocolos establecidos.
- Imparte instrucciones al personal auxiliar para instrumentar procedimientos propios de manejo del paciente.
- Supervisa la implementación adecuada de los protocolos de bioseguridad dentro del consultorio odontológico y demás espacios destinados a la atención.

- Es responsable del diligenciamiento adecuado de los registros odontológicos y de operación: historia clínica, consentimiento informado, certificados, reporte de falla o ausencia de equipos odontológicos básicos, etc.
- Diligencia, de manera clara, completa, oportuna y veraz la historia clínica odontológica y demás documentos e informes que se requieran en el desarrollo de sus actividades de conformidad con los procedimientos establecidos por la entidad y la normatividad vigente.

NOMBRE DEL CARGO

HIGIENISTA ORAL

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

Ejecutar labores educativas, y de prevención en salud oral, como procesos coadyuvantes a las acciones llevadas a cabo por el profesional de odontología

FUNCIONES

- Realizar actividades de higiene oral de manera sistemática, bajo los más altos preceptos de racionalidad técnico científica, a todos los usuarios de la clínica, en especial aplicación de flúor, sellantes, control de placa y detartraje supra gingival, educación en salud oral y técnica de cepillado, entre Otras, contenidas en la Resolución 412 de 2002.
- Responder por la organización y gestión óptima de su lugar de trabajo.
- Verificar en las agendas diarias los datos correspondientes con las historias clínicas.
- Realizar el proceso de esterilización de instrumental.
- Registrar las actividades realizadas en la historia clínica
- Orientar al usuario para la asignación de consulta de higiene oral y odontología.
- Solicitar oportunamente a la coordinación odontológica los insumos e instrumental necesarios para el correcto funcionamiento del servicio.

- Esterilización de instrumentos.
- Encargada de gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.
- Evolución de historias clínicas.
- Elaboración de órdenes de compra de insumos.
- Asistencia y apoyo en procedimientos quirúrgicos realizados por los especialistas.
- Procedimiento de higiene oral en pacientes.
- Atención de pacientes de ortodoncia (activación del tratamiento)
- Mecánica dental (placas, prótesis, reparaciones).
- Elaboración de órdenes de laboratorio.
- Informar a la secretaria los trabajos pendientes por entrega.
- Toma de impresiones en caso de ser necesario el apoyo.
- Orden y aseo del área de trabajo.
- Otras funciones que se deleguen, conforme a la misión de la empresa.

NOMBRE DEL CARGO

LABORATORISTA

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

Confecciona aparatos de ortodoncia, cubetas individuales y prótesis dentales para los pacientes de la clínica odontológica. Suelda y pule aparatos de ortodoncia confeccionados en diversos materiales. Supervisa la actividad de los auxiliares en el laboratorio y les suministra los equipos y materiales necesarios.

FUNCIONES

- Realizar placas de ortodoncia.
- Confecciona cubetas individuales de acrílico y prótesis
- Cerámica dental
- Acrila prótesis dentales.
- Pule y brilla prótesis y aparatos de odontología.
- Recorte de modelos.
- Compra materiales e insumos odontológicos.
- Elaboración de núcleos colados.
- Verifica el buen uso de los equipos
- Realiza el cobro de cartera a los odontólogos.
- Otras funciones que se deleguen, conforme a la misión de la empresa

NOMBRE DEL CARGO

AUXILIAR DE LABORATORIO

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

Proporcionar apoyo al Mecánico dental

FUNCIONES

- Realizar placas de ortodoncia.
- Acrilar prótesis dentales.

- Pulir y brillar prótesis y aparatos de odontología.
- Recoger trabajos odontológicos.
- Entregar trabajos de odontología a odontólogo correspondiente.
- Recorte de modelos.
- Recaudo de cartera de trabajos odontológicos.
- Registro de entrada y salidas de trabajos odontológicos.
- Compra de materiales e insumos odontológicos
- Otras funciones que se deleguen, conforme a la misión de la empresa.

NOMBRE DEL CARGO

COORDINADOR DEL ÁREA DE MERCADEO

PROPOSITO PRINCIPAL DEL CARGO

El coordinador de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de mercadotecnia.

FUNCIONES

- Definir un plan estratégico de mercadeo, acorde con los objetivos empresariales.
- Realizar análisis del sector odontológico que incluya clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- Estudiar las nuevas tendencias del mercado odontológico.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.

- Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria de los servicios que brinda o brindará la empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de comercialización de los servicios actuales y futuros que proporcionara la Clínica Odontológica.
- Publicitar y promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.
- Definir estrategias de comercialización.
- Identifica nichos de mercado-mercados rentables y crecientes
- Anticipa necesidades del mercado y clientes e implementa políticas de satisfacción, las cuales son diferentes a las políticas del servicio.
- Promociona marca/empresa
- Enfrenta estrategias de la competencia- hace benchmarking.
- Planifica ventas – pronostica y planea sistemas de venta estratégica.
- Fija políticas de venta – como apoyo al equipo de ventas.
- Revisa permanentemente su sistema de mercadear - hace mercadeo con y para el cliente.
- Coordinar la investigación de mercados, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, políticas de precios, desarrollo de productos y las actividades de relaciones públicas.
- Asesorar respecto a la necesidad de publicidad y desarrollar los temas y las presentaciones de publicidad. Seleccionar los medios de comunicaciones con bases objetivas tales como radio, televisión, periódicos, revistas, internet y publicidad externa para diseminar la publicidad.

OBJETIVOS SEGÚN OPCIONES ESTRATÉGICAS

Rentabilidad. Ejecutar un plan de mercadeo para aumentar la rentabilidad de los servicios de odontología que asegure la permanencia en el tiempo y competitividad de la empresa a través del uso eficiente de los recursos.

Participación. Aumentar la participación en el mercado de servicios odontológicos en Cartago Valle.

Posicionamiento. Posicionar los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte especialmente en los segmentos de consumidores estratos 3, 4 y 5, generando recordación entre la comunidad.

Competencia. Ajustar el portafolio de servicios conforme a la oferta de la competencia y las necesidades de los consumidores, garantizando siempre la calidad de los tratamientos y el servicio al cliente.

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta los objetivos de rentabilidad, posicionamiento, participación y competencia y a partir del análisis de la situación interna y externa de la Clínica se surgieron las siguientes estrategias a la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

Estrategia general

Para este caso se procede a plantear una estrategia de crecimiento denominada penetración de mercados, la cual consiste en aumentar las ventas, concentrándose en la población entre 18 y 40 años de estratos económicos 3, 4 y 5.

Justificación. Esta estrategia lo que busca es atraer los habitantes del sector que se caracterizan por tener unos mayores ingresos al pertenecer a estratos socioeconómicos, 3 4 y 5, además de concentrarse en la población en edades de 18 a 40 años que demandan mayor cantidad de servicios odontológicos incluidos estéticos. Aunque la Clínica Odontológica siempre ha tenido un mercado potencial, hasta el momento no lo ha explotado, solo ha esperado que los clientes lleguen de

forma ocasional, lo que se busca ahora es ir hasta el cliente y atraerlo para que contrate los servicios y para que esto sea factible ha de recurrirse a una segmentación por estratos y por rangos de edad.

Estrategia de mercadeo

Se recurre a una estrategia que consiste en atraer a nuevos usuarios mediante estrategias de promoción. Así mismo, se establece como prioridad la fidelización de los clientes actuales llevándolos a la reincidencia del uso del servicio.

Justificación. Esta estrategia contempla atraer nuevos usuarios utilizando tácticas de promoción basadas en comunicar la existencia del consultorio y la diversidad de servicios de su portafolio. Adicionalmente se recurre al uso de tácticas de distribución para lo cual se deberá contratar bajo la modalidad de prestación de servicios a vendedores para que ofrezcan afiliaciones a la Clínica Odontológica. Con todo lo anterior se espera llegar a los clientes potenciales y así materializar nuevas ventas.

Programas de mercadeo.

Producto / servicio.

Segmentar el mercado, a fin de destacar la marca y los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte se propone diseñar líneas de servicios a cada uno de los segmentos, así mismo diseñar material publicitario para cada generar recordación de la marca.

Estrategia de producto

Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece la Clínica Odontológica, resaltando la calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros aspectos que lleven a la persuasión del cliente.

Justificación. Aunque es difícil hacer tangible un servicio, debido a su naturaleza, con esta estrategia se busca que el cliente perciba un mayor beneficio al tiempo que

tenga símbolos a los cuales relacionar el nombre de la clínica para generar identificación de la marca.

Se deberá transformar la imagen promocional de los servicios en aspectos como:

Diseño de una base de datos de clientes. Se deberá establecer un Sistema CRM para gestionar los datos del cliente y así poder ofrecer servicios conforme a sus necesidades o según la evolución de su tratamiento.

3.3 PLAN DE ACCIÓN

Con la siguiente matriz se relacionan los planes de acción de acuerdo a las estrategias planteadas para la Clínica objeto de estudio, en esta se exponen los objetivos y las actividades que se desarrollan, además de los responsables del cumplimiento de cada objetivo.

Tabla 16. Plan de acción para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

		DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTOS	¿CUÁNDO?
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE	Aprovechamiento de oportunidades	Definir el mercado relevante de acuerdo con los comportamientos de consumo de los clientes potenciales.	Reconocer los deseos y gustos de los consumidores potenciales.	Gerente general - Gerente comercial.	\$800.000	La actividad se debe realizar de forma inmediata si se desea lograr un buen posicionamiento y ampliar el segmento de mercado con el que actualmente se cuenta.
			Identificar segmentos desatendidos del mercado.		\$450.000	
	Establecer un plan de mercadeo	Diseñar un plan de promoción y publicidad para generar entre los clientes potenciales recordación de la marca.	Diseñar una mezcla de promoción.	Gerente comercial, Propietario y un consultor experto en publicidad	\$500.000	Esta actividad debe realizarse de forma constante para lograr la recordación de la marca.
			Elaborar un presupuesto para publicidad		\$50.000	
	Optimización de los procesos	Desarrollar herramientas que permitan mejorar los procesos de trabajo de la empresa para aumentar la productividad y facilitar la toma de decisiones	Determinar funciones y tareas de los cargos.	Gerente general, empleados y asesor externo.	\$150.000	Se debe realizar de forma inmediata para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Tabla 13. (Continuación) Plan de acción para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

		DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	¿CUÁNDO?
CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOMEDIC DEL NORTE	Análisis y diseño de sistema ERP	Implementar programa para la asignación de citas e ingreso de información básica que permita la retroalimentación en busca de mejorar el servicio y atención a los usuarios.	Definir la información que Clínica Odontológica Odontomedic del Norte requiere de sus pacientes.	En este proceso se requiere la intervención de todos los empleados de la empresa y debe hacerse de manera armónica para lograr efectividad en los procesos (Gerencia, Contador, Empleados, asesoría externa).	N/A	Se debe ejecutar cuando se cuente con el presupuesto necesario para la adquisición del software.
			Buscar asesoría externa para la adquisición del software.		N/A	
			Explorar entre las diferentes alternativas, elegir la que se ajuste a los requerimientos de la organización e implementarlo.		\$1.750.000	
			Actualizar documentación de la clínica.		\$350.000	
	Satisfacción del cliente	Capacitar al equipo de trabajo de la clínica y mantenerlo actualizado en la evolución del sector para brindar un servicio integral.	Identificar las necesidades de capacitación.	Gerencia general, empleados, entidad capacitadora.	\$100.000	Debe realizarse constantemente e ya que es una buena estrategia que sirve de apoyo para el área de marketing de la empresa.
			Programar las capacitaciones requeridas.		\$900.000	

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1 Sistema de seguimiento y control de los objetivos específicos empresariales. Los mecanismos de control son una parte importante en la planeación estratégica, pues permiten evaluar el desempeño y desarrollo de las estrategias u objetivos para definir su funcionalidad, lo que permite tomar correctivos y plantear mejoras en el plan de acuerdo a los resultados. A continuación se presenta la matriz de indicadores para cada uno de los objetivos programados en los planes de acción.

Tabla 17. Indicadores recomendados para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD
Aprovechamiento de las oportunidades de mercado.	Reconocer los deseos y gustos de los consumidores potenciales.	Identificación de los gustos.	$\frac{(\# \text{ Estudios ejecutados} / \# \text{ Estudios programados}) * 100}{100}$	Cuatrimestral
	Identificar segmentos desatendidos del mercado.	Segmentación del mercado	$(\# \text{ Investigaciones ejecutadas} / \# \text{ Investigaciones programadas}) * 100$	Semestral
Establecer un plan de mercadeo	Diseñar una mezcla de promoción.	Recordación de la marca	$\frac{(\text{Promoción diseñada} / \text{Promoción programada}) * 100}{100}$	Bimestral
	Elaborar un presupuesto para publicidad	Utilización del presupuesto	$\frac{(\text{Presupuesto ejecutado} / \text{Presupuesto planificado}) * 100}{100}$	Semestral
Optimización de los procesos	Determinar funciones y tareas de los cargos.	Funciones de los cargos	$\frac{(\# \text{ Funciones diseñadas} / \# \text{ Funciones planificadas}) * 100}{100}$	Trimestral

Tabla 14. (Continuación) Indicadores recomendados para la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADOR	FÓRMULA	PERIODICIDAD
Análisis y diseño de sistema	Definir la información que Clínica Odontológica Odontomedic del Norte requiere de sus pacientes.	Recolección de información de los pacientes.	$\frac{(\# \text{ Pacientes censados} / \# \text{ Total de pacientes}) * 100}{}$	Bimestral
	Buscar asesoría externa para la adquisición del software.	Asesoría adquisición de software.	$\frac{(\# \text{ Asesorías ejecutadas} / \# \text{ Asesorías programadas}) * 100}{}$	Bimestral
	Explorar entre las diferentes alternativas, elegir la que se ajuste a los requerimientos de la organización e implementarlo.	Adquisición e implementación del software.	$\frac{(\# \text{ Software adquiridos} / \# \text{ Software planificados}) * 100}{}$	Bimestral
	Actualizar documentación de la clínica.	Actualización de documentos.	$\frac{(\# \text{ Documentos por actualizar} / \text{Total de documentos}) * 100}{}$	Trimestral
Satisfacción del cliente	Identificar las necesidades de capacitación.	Cobertura de capacitaciones.	$\frac{(\# \text{ Empleados que recibieron capacitación} / \text{Total de Empleados que requieren la capacitación}) * 100}{}$	Trimestral
	Programar las capacitaciones requeridas.	Cumplimiento del programa de capacitaciones	$\frac{(\# \text{ Capacitaciones ejecutadas} / \# \text{ Capacitaciones programadas}) * 100}{}$	Trimestral

Fuente: Elaboración Propia.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados y después de realizar el diagnóstico de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte, se puede concluir que su situación actual se ve afectada por la ausencia de planes de desarrollo estratégicos y de mercadeo efectivos, los cuales constituyen parámetros administrativos que enmarcan el norte de la organización y sirven como derrotero para adaptarse a los constantes cambios del entorno en el que está inmersa.

Gracias al análisis de la clínica objeto de estudio, se pudo deducir que cuenta una capacidad instalada para responder al incremento de la demanda de los servicios odontológicos, así mismo dispone de equipos de última tecnología, como de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia, siendo estas sus principales fortalezas.

Respecto al nivel de competitividad del sector cabe afirmar que la densidad es alta dada la gran cantidad de odontólogos y dentistas que existen en el mercado, esto sumado a la sobreoferta y la publicidad agresiva de servicios odontológicos a bajos costos, acciones que generan rivalidad. La Clínica Odontológica Odontomedic del Norte debe buscar características diferenciadoras como calidad y atención al cliente para ganar participación y lograr un posicionamiento efectivo.

Otro de los aspectos que la Clínica debe usar para diferenciarse de la competencia consiste en la satisfacción del cliente, enfocando las promociones para repercutir en beneficios para este. De la misma forma, la segmentación del mercado permite que la organización pueda ofrecer un conjunto de servicios a cada nicho según los requerimientos de los pacientes, como por ejemplo, soluciones estéticas en la población joven y soluciones funcionales en los rangos de edad más avanzados.

Al comparar factores claves de éxito tales como calidad, precio del servicio, oferta de servicios, Good Will y Merchandising, se determinó que la calidad es una de las grandes fortalezas que posee la clínica objeto de estudio, mientras la mayor debilidad radica en la falta de reconocimiento de la marca pues es identificada con el nombre del profesional que presta los servicios.

El perfil competitivo de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte es superior al de la mayoría de competidores pues según las entrevistas realizadas a los expertos del sector muchos trabajan en la informalidad y solo el 24.6% se

encuentran registrados ante la Cámara de Comercio debido la falta de control que ejercen los organismos gubernamentales sobre el desarrollo de esta profesión.

Basados en los resultados del análisis comparativo con los principales competidores del sector, se encontró que la clínica debe mejorar en aspectos puntuales como comunicación, promoción, publicidad, programas de fidelización, y sobre todo, en la implementación de estrategias y acciones de mercadeo. Dentro de las estrategias mencionadas anteriormente, la empresa debe enfocarse principalmente en aumentar la participación en el mercado y generar recordación de la marca, atrayendo a nuevos clientes y reteniendo a los actuales, teniendo como resultado el incremento de la rentabilidad del negocio.

Asumiendo como base toda esta información, se formularon una serie de estrategias y planes de acción de acuerdo a los objetivos empresariales sugeridos en la construcción de la matriz DOFA cruzada, además se diseñaron unos indicadores para que evalúen el rendimiento, desempeño y efectividad de dichos procesos a implementar.

De manera sintética, es preciso resaltar que se lograron los objetivos propuestos al inicio del anteproyecto.

5. RECOMENDACIONES

Para generar las recomendaciones se toman en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de la situación actual de la empresa, la caracterización del sector competitivo según las 5 fuerzas de Michael Porter, y la matriz del perfil competitivo usado para realizar los estudios comparativos con la competencia y los planes de acción con sus respectivos indicadores. Gracias a esta información se identificaron los aspectos por mejorar y las estrategias que pueden implementarse para optimizar el nivel de competitividad empresarial y el posicionamiento de la empresa.

Entre las recomendaciones que se realizan a la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte figuran las siguientes:

Implementar el plan estratégico propuesto, para mejorar la organización y hacerla más competitiva.

Realizar permanentemente investigaciones de mercados para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales, ya que estos cambian continuamente.

Investigar a los competidores para comprender sus propuestas de valor, y en especial sus portafolios de productos que cambian continuamente generando promociones como descuentos y planes.

Introducir nuevas tecnologías conforme van surgiendo nuevas innovaciones que atraen a los clientes sobre todo en la odontología estética.

Implementación de un software para la recolección de la información de los clientes, con el cual se puedan crear estrategias que le permitan a la empresa prestar un mejor servicio y mayor calidad.

Ofrecer a los clientes de la clínica tratamientos con principios de calidad, excelente servicio y una atención integral.

Invertir continuamente en la promoción y publicidad, evaluando el impacto de las campañas ejecutadas, realizando ajustes en caso de ser necesario.

BIBLIOGRAFÍA

Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Grupo Editorial Norma, Bogotá 1994.

Chiavenato, Idalberto. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN. Séptima edición. Editorial Mc. Graw Hill, México 2006.

Drucker, Peter. LA GERENCIA, TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PRÁCTICAS. Editorial El Ateneo, Buenos Aires 1974.

Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 5TA EDICIÓN. Editorial Mc Graw Hill, México 2010.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio: MARKETING, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, Madrid 2004.

Payares C, Arango A. CONSIDERACIONES SOCIO HISTÓRICAS DE LA ODONTOLOGÍA EN COLOMBIA Y ANTIOQUIA SIGLO XX. Promotora de Ediciones y Comunicaciones S.A. Medellín 1991.

Porter, Michael E. ESTRATEGIA COMPETITIVA. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y DE LA COMPETENCIA. Editorial CECSA. 1982.

Sallenave, Jean Paul. LA GERENCIA INTEGRAL. ¡NO LE TEMA A LA COMPETENCIA, TÉMALE A LA INCOMPETENCIA! Editorial Norma, Bogotá 1994.

Serna Gómez, Humberto. GERENCIA ESTRATÉGICA: TEORÍA, METODOLOGÍA, ALINEAMIENTO, IMPLEMENTACIÓN Y MAPAS ESTRATÉGICOS. ÍNDICES DE GESTIÓN. 3R Editores, Bogotá 2007.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimocuarta edición. Editorial Mc. Graw Hill, México 2007.

Steiner, George A. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: "LO QUE TODO DIRECTOR DEBE SABER". Editorial CECSA, México 1997.

Sun Tzu. EL ARTE DE LA GUERRA. Ed. Kier. Buenos Aires. 1990.

WEBGRAFÍA

¿Qué es Mercado? En línea:

<http://temasdeunestadista.blogspot.com.co/2011/05/que-es-mercado.html>

[Consultado el 14 de mayo de 2016]

Código de ética del Odontólogo Colombiano. Ley 35 de 1989. Disponible en:

http://www.tribunaleticaodontologica.org/codigo_de_etica_odontologo_colombiano.pdf [Consultado el 26 de junio 2016]

Colombia, destino de salud. Disponible en: <http://www.procolombia.co/salud-colombia/industria-salud-colombia/colombia-destino-de-salud>

[Consultado el 20 de Octubre 2016].

Concepto e importancia de la planeación. En línea:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>

[Consultado el 30 de Abril de 2016]

Decreto 1543 de 1997. Disponible en:

<https://www.hsph.harvard.edu/population/aids/colombia.aids.97.pdf> [Consultado el 30 de junio 2016]

Decreto 2676 de 2000. Disponible en:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11531> [Consultado el 30 de junio 2016]

Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. En línea:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf> [Consultado el 26 de enero de 2017]

DINAMICA DEL TURISMO DE SALUD INTERNACIONAL. En línea:

ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/534/pdf_18

[Consultado el 17 de octubre 2016]

LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN CORPORATIVA. Francisco Guerrero V. En línea:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/313/657>
[Consultado el 5 de mayo de 2016]

LA GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO. José Alberto Dueñas Guarnizo. En línea:
http://www.academia.edu/7704530/LA_GERENCIA_Y_PLANEACION_ESTRATEGICA_DE_MERCADEO_paper_Adue%C3%B1as [Consultado el 24 de mayo de 2016]

La oportunidad de mercadotecnia. En línea:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm> [Consultado el 13 de septiembre 2016]

La planeación estratégica en el proceso administrativo. En línea:
<https://books.google.com.co/books?isbn=8416701393> [Consultado el 09 de septiembre 2016]

La salud, un negocio con potencial en el Valle del Cauca. En línea:
<http://www.elpais.com.co/economia/la-salud-un-negocio-con-potencial-en-el-valle-del-cauca.htm> [Consultado el 10 de enero de 2017]

Las trabas para desarrollar un negocio odontológico. En línea:
<http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/las-trabas-para-desarrollar-un-negocio-odontologico-498225> [Citado el 28 de febrero 2017]

Ley 38 DE 1993. Disponible en:
<http://www.visitaodontologica.co/ARCHIVOS/ARCHIVOS-NORMAS/HISTORIA%20CLINICA/LEY%2038%20DE%201993.pdf> [Consultado el 28 de junio 2016]

Neumann, John von y Morgenstern, Oskar: THEORY OF GAMES AND ECONOMIC BEHAVIOR. Editorial Princeton University Press, 1944. En línea:
<https://archive.org/stream/theoryofgamesand030098mbp#page/n5/mode/2up>
[Consultado el 15 de septiembre 2016]

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS. En línea:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/jimenez_o_yb/capitulo3.pdf
[Consultado el 02 de Junio de 2016]

Planificación Estratégica. En línea:
http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm
[Consultado el 10 de septiembre 2016]

Resolución 1043 de 2006. Disponible en:
<https://www.invima.gov.co/images/pdf/medicamentos/resoluciones/resolucion1043de2006.pdf> [Consultado el 02 de julio 2016]

Resolución 13437 de 1991. Disponible en:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%2013437%20DE%201991.pdf [Consultado el 01 de julio 2016]

Resolución 1995 de 1999. Disponible en:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%201995%20DE%201999.pdf [Consultado el 01 de julio 2016]

Resolución 2183 de 2004. Disponible en:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202183%20DE%202004.pdf [Consultado el 02 de julio 2016]

Sobre Oferta de Odontólogos en Colombia. Periódico El Pulso. Junio de 2009.
Ternera J. En línea:
<http://www.periodicoelpulso.com/html/0906jun/general/general-11.htm> [Consultado el 10 de Junio 2016].

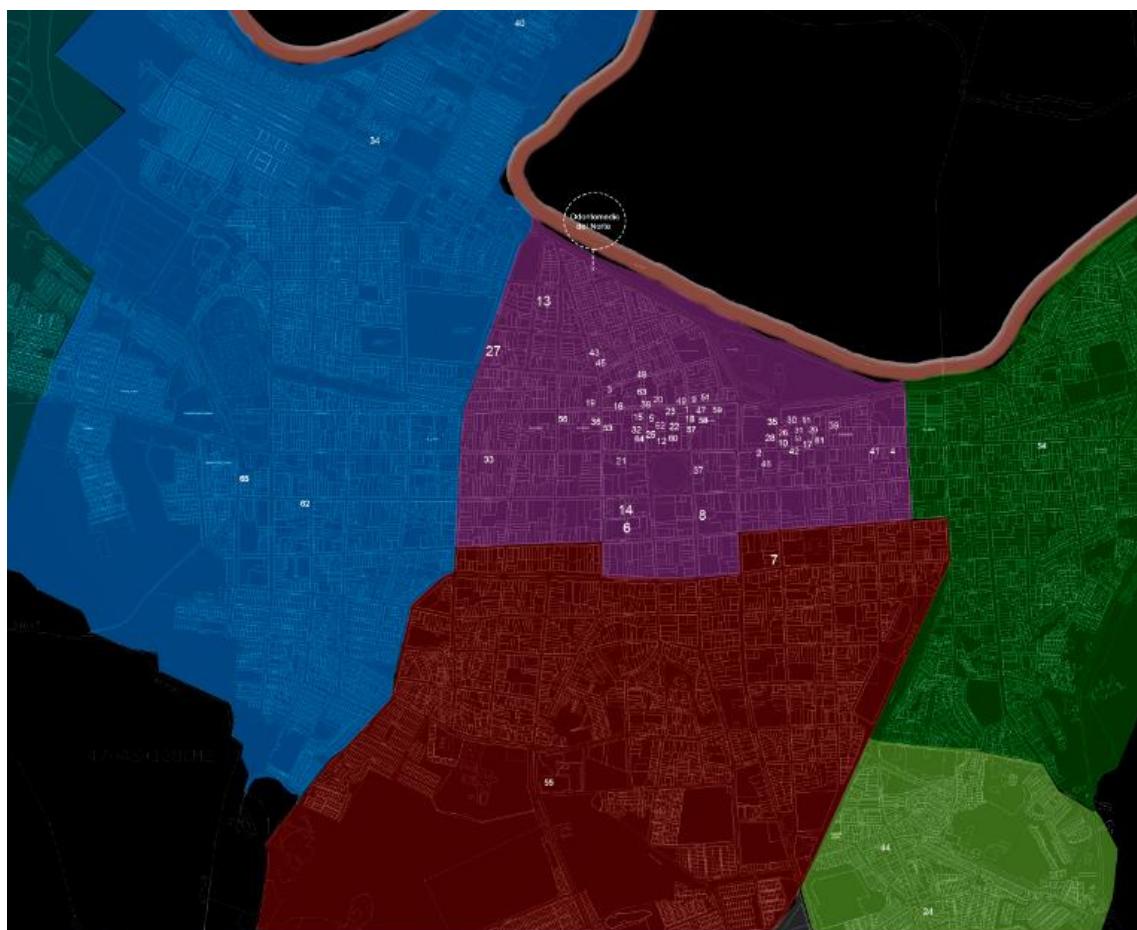
Turismo de salud, presente y futuro del sector. En línea:
https://www.ptp.com.co/tursimodesalud/Turismo_de_salud.aspx [Consultado el 24 de enero de 2017]

ANEXOS

ANEXO A. Mapa de Cartago con la concentración espacial de la competencia.

A continuación se presenta el mapa de Cartago, con la respectiva localización de alrededor de las 70 clínicas y consultorios odontológicos existentes y activos en el municipio.

Figura 7. Mapa de Cartago con la concentración espacial de la competencia.



Fuente: Elaboración Propia a partir del mapa del municipio de Cartago encontrado en el POT para el año 2015.

Se puede afirmar que la mayor concentración de profesionales se halla en la comuna 5 del municipio, zona céntrica y comercial donde la afluencia de personas es mayor. Por otro lado se resalta que otras unidades de negocio del sector salud como ópticas, laboratorios clínicos, IPS, laboratorios dentales y centros médicos de especialistas se han agrupado en esta área por su potencialidad económica y el fácil acceso para los clientes.

ANEXO B. Listado de odontólogos, clínicas y consultorios odontológicos que hacen parte de la competencia en el municipio de Cartago ubicados en el mapa del Anexo A.

A continuación se presenta el listado producto de un acercamiento directo en cada una de las unidades empresariales odontológicas del municipio de Cartago, Valle.

1. Giraldo Borrego Jorge

Endodoncia, Odontología Estética, Odontología General - Cr 3 # 11-99 Consultorio 301, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2140128.

2. López Peada Sandra Patricia

Odontología Estética, Odontología Integral, Rehabilitación Oral - Cr 4 # 9-73 Consultorio 202 Edificio Torres De San Francisco, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2127280.

3. Martínez Escobar Luz Elena

Odontología Estética, Odontología General - Cl 13 # 2-07 Respirar Consultorio 5, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2138066.

4. Rengifo Santibáñez Adolfo León

Odontología Estética, Odontología Integral - Cr 4 # 6-57 P- 2, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2130090.

5. Serna Marín María Benilda

Odontología Estética, Odontología General - Cl 12 # 3-23, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2148518.

6. Álzate Ríos Claudia Patricia

Odontología Estética, Odontología Integral - Cr 4 # 12b-20, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2132356.

7. Angarita Sara Isabel

Odontología Estética, Odontología General - Cr 7 # 9-33, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2148272.

8. Arango Largo Liliana

Odontología Estética, Odontología General - Cl 11 # 5-29 Consultorio 202, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2128520.

9. Izquierdo Corrales María Del Rosario

Odontología Integral, Odontología General - Cr 3 # 11-99 Consultorio 404, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2131396.

10. Pro-bucal Odontología Integral

Consultorio Odontológico Integral Único En El Norte Del Valle Con El Sistema Snap On Smile. Metodología Cero Stress! Rehabilitación Oral, Cosmética Dental Endodoncia, Periodoncia, Cirugía Oral, Prótesis Flexibles, Tratamientos Récord Para Extranjeros, Turismo Dental. Odontología Cartago Valle Dirección: Carrera 4 N. 8-82 - Teléfono: (57) 2- 2148656.

11. Guillermo Ripol Rizo

Clínicas Odontológicas, Odontología Estética, Ortodoncia - Cl 9 # 3a-33 Consultorio 205, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2111412.

12. Odontostetic

Clínicas Odontológicas, Odontología Estética, Ortodoncia - Cr 4 # 11-90 Of 204, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2139165, (57) (2) 211 3434.

13. Orthoplan en Cartago

Clínicas Odontológicas, Odontología General, Ortodoncia - Cl 15 # 1n-84 Barrio El Prado, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 212 3848

14. Clínica Odontológica Orthodont

Odontología Estética, Ortodoncia - Cr 4 # 12b-20, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 211 9548.

15. María Elena Arango Peláez

Odontología Estética - Cr 4 # 12-33 Cónsul 201, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 212 2373.

16. Oral Dream

Odontología Estética - Cr 3 # 13-97, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 211 4344.

17. Ruiz Gutiérrez Lina María – Martínez Escobar Luz Elena

Odontología Estética - Cl 8bis # 3a-30 Consultorio 205, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2137763.

18. Salazar Gómez Carlos

Odontología Estética, Rehabilitación Oral - Cr 3 # 11-99 Consultorio 302, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2127566.

19. Díaz Javier Alberto

Odontología General - Cl 12 # 3-66 Consultorio 224, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2105757.

20. Franco Maya Martha Victoria

Odontología General - Cr 3 # 11-57, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2141117.

21. Gutiérrez Echeverri Álvaro – Duque Jhoana

Odontología General - Cr 4 # 12-33 Consultorio 201, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2129949.

22. Guzmán García Luz María

Odontología General - Cr 3 # 11-99 Of 301, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2140128.

23. Hemel Quintero Díaz – Maritza Quintero

Odontología General - Cr 4norte # 12b-20, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2146848.

24. Mejía Echeverry José Gustavo

Odontología General - Transversal 7 # 15-71, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2136524.

25. Méndez Juan Carlos – Morales Ospina José Roelfy

Odontología General - Cl 12 # 3-45 Of 203, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2113675.

26. Neira Murgueitio Claudia

Odontología General - Cl 9 # 3a-33 Consultorio 213 Edificio Paso Real, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 211121.

27. Puerta Ángel Esther

Odontología General - Cl 16 # 1-12 N, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2103995.

28. Rivera García Virginia

Odontología General - Cl 9 # 3a-33 Consultorio 202 Edificio Paso Real, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2120226.

29. Casella Sanz Carolina

Implantología, Odontología Estética, Rehabilitación Oral - Cl 8bis # 3-08 Concilmedicos, Valle del Cauca, Cartago - Teléfono: (57) (2) 2137838.

30. Clínica Odontoalfa

Ortodoncia, periodoncia, diseño de sonrisa, implantes, coronas, prótesis, blanqueamiento dental, odontología estética y restaurativa. Dirección: calle 9 No. 3-a -33 edificio paso real local 5 - Teléfono: 211 84 00 – 3104146156.

31. Clínica de ortodoncia María Eugenia Gómez

Cl 9 3 A-33 Of 102 Cartago, Colombia Cel.: (57) 3148704465.

32. Juan Alberto Arango

Cr4 12-33 Consultorio 201 Cartago, Colombia Cel.: (57) 3104278974.

33. Giraldo Díaz Ulises

Cr4 15-29 Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2122793.

34. Odonto Line

Cr5 Norte 18-50 L 11 C.C. Santa Lucia Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2116652.

35. Vinasco Miguel Ángel

Cl 9 3 A-33 Of 201 Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2128040.

36. Clínica Centrodencia

Cl 13 1 N-73 Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2125539.

37. Sonría Clínicas Dentales

Cl 11 4-49 Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2130313.

38. Gimplant

Cr3 11-92 Cartago, Colombia.

39. Escudero Echeverry Juan Pablo

Cl 8 3 A-43 Cartago, Colombia Tel: (57) (2) 2122563.

40. Ortho Dentix

Calle 17 # 18N-12 Barrio Entre Ríos Tel: (57) (2) 209 8873 cel.: 321 855 6047.

41. Orthomia

Calle 7 No. 4-03 Barrio Guadalupe Tel: (57) (2) 209 4989 cel.: 310 387 3068.

42. Cesar López Díaz

Calle 9 No. 3 A – 33 Edificio Paso Real Consultorio 206 cel.: 313 239 4716.

43. Punto Sonrisa

Odontología integral y estética, prótesis e implantes Dr. Jacklyne V Perea Batista
calle 13 No. 1-34N Tel: (57) (2) 210 1333 cel.: 310 343 5333.

44. Arte Dental

Odontología Integral. Carrera 14 # 7T18 L2 Barrio La Floresta Tel: (57) (2) 209 7277
cel. : 315 730 7277.

45. Oral Plust

Calle 13 No. 1-26N Tel: (57) (211 7666) Cel.: 317 230 6108 – 318 282 1028.

46. Dental`s Pro

Carrera 4 No. 9-73 Local 2 Torre de San Francisco Tel: (57) (2) 211 6033 Cel. : 321 811 9026.

47. Gildardo Guzmán

Carrera 3 # 11-92 cel. : 310 680 2903.

48. Consultorio Odontológico Patricia Potes

Calle 11 2-83 of 204 (57) (2) 212 1854.

49. María Del Rosario Izquierdo Corrales

Carrera 3 #11-99 (57) (2) 213 1396.

50. María Eugenia Londoño

Calle 9 3-33 (57) (2) 211 2038.

51. Obed Hernández Ocampo

Carrera 3 #11-57. (57) (2) 2127116.

52. Luz Mery Montoya Álvarez

Calle 12 3-45 Consultorio 201. Cartago, Valle del Cauca. Tel.: (57) (2) 2126935.

53. Orthodontik

54. José Eliecer Chacón

55. Denticenter (Santiago Plaza)

56. María Victoria Casas

Carrera 3 #14-87.

57. Arbeláez Ortodoncia

Calle 12 3-45 Consultorio 305. Cartago, Valle del Cauca. Tel.: (57) (2) 2128114.

58. Centro Odontológico Seccional Valle

Dra. Diana Marcela Sandoval. Cruz Roja Tel.: 2148578

59. Clínica de Biotecnología dental

Calle 8Bis #3ª-22. Tel.: 2099538

60. Garzón Sanchez Alvaro

Carrera 5 #19-20 Tel.: 2126323

61. Sonrisas sanas

Calle 21 #4-74 Cel.: 3206915791

ANEXO C. Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago.

Figura 8. Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago

MATRICULA	ORGANIZAC	CATEGORIA	RAZON SOCIAL	IDENTIFICAC	FEC-MATRIC	FEC-RENOV	ULT-ANO	R.DIR-COMER	BARRIO-COMERCIAL
29918	3	3	COOMEVA ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD	8050004271	19990331	20160322	2016	CL 13 NRO. 100050	- BARRIO EL CEN
34474	2	0	CONSULTORIO ODONTOLOGICO		20010607	20160412	2016	CR 4 NRO. 8-23 INT	PARQUE GUADAL
40042	2	0	UBA COOMEVA EPS CARTAGO		20030415	20160322	2016	CR 5 NRO. 800050	- BARRIO EL CEN
45655	2	0	ODONTO LINE		20050301	20160511	2016	CR 5 NORTE 00211	- URBANIZACION S
49581	2	0	ODONTORAL CARTAGO		20050818	20160315	2016	TV 7 NRO. 100194	- BARRIO SAN JER
55124	2	0	ODONTOMEDIC DEL NORTE		20070214	20160304	2016	CL 12A NRO.00066	- BARRIO EL PRA
55530	2	0	SONRIA DAMA SALUD CARTAGO		20070315	20160317	2016	CL 11 # 4-49	
61110	2	0	CENTRODONCIA S.A.S.		20081017	20160328	2016	CL 13 NRO. 1N-73	
64151	2	0	DENTAL'S PRO		20090813	20160331	2016	CR 4 NRO. 900050	- BARRIO EL CEN
64895	16	2	ORTHOPLAN TODAVIA CON LOS DIENTES TORCIE	9002429092	20091106	20160323	2016	CL 15 # 1N-84	
70245	2	0	CLINICA ODONTOALFA S.A.S.		20110822	20160323	2016	CL 9 NRO. 3A-33 EDIF	PASO REAL LC
74120	2	0	DIANA MARCELA SANDOVAL POSADA		20130114	20160323	2016	CR 3 NRO. 100050	- BARRIO EL CEN
81282	2	0	ORTHO MIA S.A.S.		20150302	20160330	2016	CL 7 NRO. 4-00079	- BARRIO GUADAL
81954	2	0	ORTHODENTIX CARTAGO		20150514	20160329	2016	CL 17 NRO. 00074	- URBANIZACION I
83223	2	0	CONSULTORIO ODONTOLOGICO LA ONCE		20151014	20160318	2016	CL 11 NRO. 6-22	
84279	2	0	CESAR AUGUSTO LOPEZ DIAZ		20160226	20160226	2016	CL 9 Nro. 3A\00050	- BARRIO EL CEN

Fuente. Listado Empresarial de Consultorios Odontológicos. Cámara de Comercio de Cartago – Fuentes electrónicas.

ANEXO D. Formato de la entrevista realizada al propietario y los expertos del sector odontológico.

ENTREVISTA CON EXPERTOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

Preguntas para el análisis del sector.

Experto:

Buenas tardes/días.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y nos encontramos haciendo un estudio sobre la planeación estratégica que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para aprovechar las oportunidades de mercado eficientemente. Se solicita el favor de responder una serie de preguntas que facilitarán la consecución de la información relevante para la investigación. La información recolectada será de carácter confidencial y solo con fines académicos.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es la realidad de los servicios odontológicos acreditados? ¿Cómo percibe que está trabajando todo el mundo en materia de acreditación? ¿Qué va a pasar en el futuro?

R/=

2. ¿Será que la gente que hace esta labor si está formada capacitada y además acreditada?

R/=

3. ¿Se financian actualmente estos servicios?

R/=

4. ¿Cuál es la prioridad de la gente para hacer uso de esos servicios? ¿La salud, la higiene, la estética, o cuál otro?

R/=

**5. ¿Qué tan alta es la demanda de servicios? ¿Quién lo está demandando?
¿Quién lo paga?**

R/=

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías como negocio y como ciencia?

R/=

7. ¿Cuál es el hoy del negocio de la odontología y de la ciencia de la tecnología? ¿Cuál va a ser el futuro de estos?

R/=

8. ¿Cuáles son los costos actuales de los principales servicios que usted oferta? ¿En qué posición están en relación con el mercado? ¿Hay oferentes de bajo costo que prestan calidad? ¿Será que todos los de alto costo prestan calidad?

R/=

9. ¿Tiene usted dificultades para conseguir insumos y materiales de trabajo? ¿Dónde los consigue? ¿Son de precios competitivos y de calidad?

R/=

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO E. Respuestas de las entrevistas realizadas al propietario y los expertos del sector odontológico.

ENTREVISTA CON EXPERTOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

Preguntas para el análisis del sector.

Experto: Víctor Hugo Saldarriaga (PROPIETARIO)

Duración: 13 minutos y 46 segundos.

Lugar: Instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte.

Fecha: Abril 25 de 2017

Medio disponible: Audio

Buenas tardes/días.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y nos encontramos haciendo un estudio sobre la planeación estratégica que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para aprovechar las oportunidades de mercado eficientemente. Se solicita el favor de responder una serie de preguntas que facilitarán la consecución de la información relevante para la investigación. La información recolectada será de carácter confidencial y solo con fines académicos.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es la realidad de los servicios odontológicos acreditados? ¿Cómo percibe que está trabajando todo el mundo en materia de acreditación? ¿Qué va a pasar en el futuro?

R/= La realidad de la acreditación de los servicios odontológicos es compleja, el estado dicta unas normas y reglamentos que nosotros debemos cumplir, como tener la locación con el acondicionamiento que la secretaria de salud exige, tener un consultorio adecuado que cumpla con las normas, ejemplo paredes lavables de fácil limpieza, manual de bioseguridad, hoja de vida de los equipos en fin cumplir con los mínimos requisitos para poder atender bien un paciente y prestar el buen servicio que ellos merecen por eso estamos trabajando en ello brindar a nuestros clientes seguridad y calidad. El estado exige mucho y por eso para muchos colegas es muy complejo lograr la habilitación pues sus consultorios no tienen las condiciones ideales y deben cambiar de lugar e incurrir en altos costos por eso en muchos casos se desiste de iniciar el proceso.

2. ¿Será que la gente que hace esta labor si está formada capacitada y además acreditada?

R/= No todos están formados y capacitados para hacer acreditados o habilitados existen muchos colegas que no mantienen al día con la información o les da mucha pereza mantenerse al tanto de todas las normas y exigencias del gobierno y muchos prefieren laborar sin inscripción para que las entidades controladoras no los vigile.

3. ¿Se financian actualmente estos servicios?

R/= Sí, los pacientes llegan a consulta se le hace una valoración y cotización de lo que requiere el paciente y se les facilita un crédito a través de la clínica odontológica de corto mediano o largo plazo según la capacidad de pago del paciente o la urgencia con la que necesite el trabajo.

4. ¿Cuál es la prioridad de la gente para hacer uso de esos servicios? ¿La salud, la higiene, la estética, o cuál otro?

R/= Hoy día los estándares de belleza exigen mucho por eso los pacientes consultan mucho por la estética, cuando se realiza la valoración detrás de la estética se viene la fase higiénica por esto se le recomienda al paciente realizar la fase higiénica antes de realizar cualquier tratamiento estético. Las personas desean verse sus dientes blancos alineados bonitos y este es el motivo por el que más consultan hoy día las personas.

5. ¿Qué tan alta es la demanda de servicios? ¿Quién lo está demandando? ¿Quién lo paga?

R/= La demanda yo podría decir que de un 100% el 80% de personas buscan servicios odontológicos, hoy día las personas son más conscientes de la salud bucal y de la estética dental que promueven los medios publicitarios.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías como negocio y como ciencia?

R/= En tecnología hablamos mucho hoy día de implantes dentales, se habla también de células madre para devolverle los dientes naturales a aquellas personas quienes han perdido piezas dentales, esta tecnología consiste en llevar las células madres a criogenia y conservarlas en frío para utilizarlas en caso de que la persona sufra algún accidente o enfermedad periodontal que le provoque la perdida de piezas por supuesto el paciente debe pagar un mantenimiento anual para la conservación de sus células madres.

7. ¿Cuál es el hoy del negocio de la odontología y de la ciencia de la tecnología? ¿Cuál va a ser el futuro de estos?

R/= Hoy día el negocio es ofrecerle varias especializaciones al paciente, odontología general, ortodoncia, prostodoncia, rehabilitación, implantología, periodoncia a fin de prestarle un buen y completo servicio al cliente. El futuro de la ciencia en esta profesión podría ser que llegue el día en el que los pacientes no presente caries, la ciencia está trabajando desde hace mucho tiempo en erradicar la caries para reducir la pérdida de dientes en las personas.

8. ¿Cuáles son los costos actuales de los principales servicios que usted oferta? ¿En qué posición están en relación con el mercado? ¿Hay oferentes de bajo costo que prestan calidad? ¿Será que todos los de alto costo prestan calidad?

R/= Los costos son muy variados pues existen diferentes calidades que permiten ofrecer precios que se acomoden a las capacidades de pago de los pacientes, mas sin embargo un producto de menor precio no significa que sea de mala calidad pues igualmente satisface una necesidad y cumple su objetivo de solucionar un problema bucal. Nosotros como clínica nos acomodamos a cada persona y ofrecemos variedad de opciones para que cualquier persona acceda a los tratamientos, dejamos a elección del paciente que tipo de material desea para su tratamiento.

9. ¿Tiene usted dificultades para conseguir insumos y materiales de trabajo? ¿Dónde los consigue? ¿Son de precios competitivos y de calidad?

R/= No tengo dificultades para conseguir los insumos de hecho a mi clínica llegan proveedores de diferentes lugares del país como Pereira, Armenia, Manizales, Cali, Bogotá, que nos suministran productos de muy buena calidad y de precios competitivos aunque esto de los precios está condicionado en gran medida por el precio del dólar más sin embargo se intenta que eso no afecte al paciente y se mantengan sin mayores fluctuaciones los precios de los tratamientos que se ofrecen. En Cartago También existen algunos pequeños almacenes que nos proveen de insumos aunque no disponen de materiales más complejos como implantes dentales o equipos médicos.

ENTREVISTA CON EXPERTOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

Preguntas para el análisis del sector.

Experto: Laboratorista Wilson Ortiz

Duración: 9 minutos y 20 segundos.

Lugar: Instalaciones del Laboratorio Dental Wilson Ortiz.

Fecha: Noviembre 19 de 2016

Medio disponible: Video clip

Buenas tardes/días.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y nos encontramos haciendo un estudio sobre la planeación estratégica que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para aprovechar las oportunidades de mercado eficientemente. Se solicita el favor de responder una serie de preguntas que facilitarán la consecución de la información relevante para la investigación. La información recolectada será de carácter confidencial y solo con fines académicos.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es la realidad de los servicios odontológicos acreditados? ¿Cómo percibe que está trabajando todo el mundo en materia de acreditación? ¿Qué va a pasar en el futuro?

R/= En Cartago algunas personas tienen sus consultorios acreditados mientras otras no cuentan con este requisito, la razón es que la secretaria de salud realiza muchas exigencias para acreditar los profesionales por lo que muchos desisten de iniciar el proceso. Debido a la situación económica hay personas que van a consultorios acreditados por que tienen la forma de pagar un tratamiento costoso mientras otras personas prefieren realizarse un tratamiento en consultorios no acreditados sin tener en cuenta la calidad del servicio que van a adquirir influenciados por los costos de los tratamientos.

2. ¿Será que la gente que hace esta labor si está formada capacitada y además acreditada?

R/= Muchas de las personas que desarrollan esta labor están formadas acreditadas y bien estudiadas mientras que existen otros que no han estudiado y que se han

formado empíricamente algunas de estas personas trabajan bien y algunas veces mejor que un odontólogo profesional y acreditado.

3. ¿Se financian actualmente estos servicios?

R/= Estos servicios por lo regular se están financiando por parte de los consultorios odontólogos ya que las personas no tienen los recursos suficientes para pagar un tratamiento costoso por esto las clínicas odontológicas optan por dar crédito y facilitar el acceso a todos los servicios odontológicos. De otro lado los dentistas cobran más barato facilitando el pago de contado.

4. ¿Cuál es la prioridad de la gente para hacer uso de esos servicios? ¿La salud, la higiene, la estética, o cuál otro?

R/= La prioridad de la gente para asistir a los servicios de salud odontológica es la estética y otros cuando presentan dolor o necesitan un servicio de urgencia. Ahora las personas cuidan mucho su estética porque en la radio y demás medios de comunicación han promovido la salud y prevención oral, al contrario de lo que sucedía hace muchos años atrás donde las personas asistían a consulta solo cuando una pieza causaba dolor y ya no quedaba más que extraerla. Ya sea por salud o estética en estos tiempos las personas asisten más al odontólogo que algunos años atrás

5. ¿Qué tan alta es la demanda de servicios? ¿Quién lo está demandando? ¿Quién lo paga?

R/= La demanda hoy en día de los servicios odontológicos es mayor que hace muchos años, pero al igual que la demanda la oferta de odontólogos también ha sufrido un aumento a la cual se le suma la gran cantidad de dentistas que laboran sin un título profesional, por lo que este sector del mercado presenta alta competitividad y en ocasiones dificultades para mantenerse en él. Quien paga los servicios son las personas que laboran, en caso de los menores de edad son sus padres quienes incurren en los costos para la realización de los tratamientos.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías como negocio y como ciencia?

R/= El rol de la tecnología se está aplicando mucho en la nueva generación, la porcelana y tratamientos estéticos libres de metal son ejemplo de lo que los pacientes están buscando.

7. ¿Cuál es el hoy del negocio de la odontología y de la ciencia de la tecnología? ¿Cuál va a ser el futuro de estos?

R/= Hoy día los consultorios odontológicos trabajan aplicando las nuevas tecnologías y utilizando técnicas modernas que brinden mejores resultados y mayor satisfacción al cliente, pues si no se mantienen a la vanguardia su tendencia será a desaparecer del mercado.

8. ¿Cuáles son los costos actuales de los principales servicios que usted oferta? ¿En qué posición están en relación con el mercado? ¿Hay oferentes de bajo costo que prestan calidad? ¿Será que todos los de alto costo prestan calidad?

R/= Los costos de los servicios odontológicos hoy en día son muy variables y estos están muy influenciados por la ubicación o estrato socioeconómico de los clientes de cada consultorio, existe una marcada diferencia entre los costos de los servicios que ofrece un dentista a los costos de un odontólogo, no obstante que los precios sean distintos no significa que la calidad de uno u otro sea mejor o peor.

9. ¿Tiene usted dificultades para conseguir insumos y materiales de trabajo? ¿Dónde los consigue? ¿Son de precios competitivos y de calidad?

R/= En Cartago existe dificultad en conseguir ciertos productos ya que los almacenes de insumos son pocos y muy pequeños por lo que muchas veces se deben pedir a proveedores de ciudades más grandes y aledañas como Pereira y Armenia. En cuanto a los costos no son muy estables ya que están muy sujetos al precio del dólar.

ENTREVISTA CON EXPERTOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

Preguntas para el análisis del sector.

Experto: Doctor William Herman Rodríguez

Duración: 7 minutos y 38 segundos.

Lugar: Instalaciones de la Clínica Odontológica Odonto Line.

Fecha: Diciembre 2 de 2016

Medio disponible: Audio

Buenas tardes/días.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y nos encontramos haciendo un estudio sobre la planeación estratégica que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para aprovechar las oportunidades de mercado eficientemente. Se solicita el favor de responder una serie de preguntas que facilitarán la consecución de la información relevante para la investigación. La información recolectada será de carácter confidencial y solo con fines académicos.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es la realidad de los servicios odontológicos acreditados? ¿Cómo percibe que está trabajando todo el mundo en materia de acreditación? ¿Qué va a pasar en el futuro?

R/= En este momento tanto las clínicas odontológicas como los consultorios odontológicos de la ciudad de Cartago cumplen con todo el reglamento, están totalmente aptas para prestar servicios con los estándares profesionales y así prestar un buen servicio a la comunidad.

2. ¿Será que la gente que hace esta labor si está formada capacitada y además acreditada?

R/= En el gremio odontológico es necesario contar con todos los requisitos que exige la salud pública y tener un buen desempeño para no incurrir en faltas. No se está exento de complicaciones en cada paciente pero como profesional se pueden solucionar sin mayor gravedad. No estamos de acuerdo con las personas que no realizaron sus estudios profesionales en odontología y se están tomando el atrevimiento de atender las personas poniendo en riesgo la salud de la comunidad.

3. ¿Se financian actualmente estos servicios?

R/= Debido al momento económico que atraviesa actualmente el País y el resto del mundo, que no es precisamente el más alentador las clínicas y consultorios tratan de ayudar los pacientes ofreciendo planes de financiación que consisten principalmente en dar una cuota inicial por un porcentaje representativo del valor del tratamiento y se difieren el saldo restante en un número determinado de cuotas.

4. ¿Cuál es la prioridad de la gente para hacer uso de esos servicios? ¿La salud, la higiene, la estética, o cuál otro?

R/= Hablando de pacientes jóvenes y los niños, se manejan en el área de promoción y prevención. Entonces se atacan los principales problemas de lesiones en la boca. En los adultos mayores se presenta gran preocupación por la higiene y la rehabilitación para que no sólo haya una solución estética sino una funcional que permita una mejor calidad de vida.

5. ¿Qué tan alta es la demanda de servicios? ¿Quién lo está demandando? ¿Quién lo paga?

R/= En este momento la población se preocupa mucho por sus dientes, lo que ha aumentado en un gran porcentaje el consumo de servicios odontológicos, además la influencia de los medios de comunicación ha puesto en un lugar muy alto la promoción de tratamientos para mejorar no sólo la salud bucal sino la estética dental. Se llevan a cabo constantemente campañas de promoción y prevención, y cada vez más personas recurren a la ortodoncia. A estos servicios acceden personas de todo tipo de edad, accediendo a ellos a través de su seguro obligatorio o consultando con profesionales particulares.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías como negocio y como ciencia?

R/= Actualmente cualquier tipo de consultorio o clínica odontológica se esmera por tener componentes tecnológicos de ultimas generación para entrar en un mercado altamente competitivo, y así sobresalir por estar a la vanguardia en avances tecnológicos y calidad. Es necesario aplicar un marketing de negocios basado en el mayor conocimiento e innovación en tratamientos, este se verá reflejado en mayores utilidades para la clínica.

7. ¿Cuál es el hoy del negocio de la odontología y de la ciencia de la tecnología? ¿Cuál va a ser el futuro de estos?

R/= Debido a la gran oferta de servicios, cada clínica o consultorio particular decide cómo debe encaminar su marketing para entrar en un mercado cada vez más competitivo. Si se aplican nuevas tecnologías esa clínica o consultorio va a sobresalir sobre la competencia, además el futuro de la odontología es bastante

alentador dado a los continuos avances técnicos y tecnológicos en la materia para responder a las necesidades de los pacientes, que cada vez son más exigentes.

8. ¿Cuáles son los costos actuales de los principales servicios que usted oferta? ¿En qué posición están en relación con el mercado? ¿Hay oferentes de bajo costo que prestan calidad? ¿Será que todos los de alto costo prestan calidad?

R/= El costo de los tratamientos odontológicos es relativo a la población a la que van dirigidos, hay clínicas que se encuentran situadas en sectores de estratos socioeconómicos altos, ofrecen estos servicios a un alto costo con una excelente calidad. Pacientes que no cuenten con un poder adquisitivo tan alto pueden acceder a estos servicios gracias a diversas facilidades de financiación que ofrecen algunas clínicas pero esto no implica que la calidad deba verse afectada. Como profesionales debemos velar por el bienestar de los pacientes y dar los resultados que ellos esperan. Un costo elevado en un tratamiento de odontología o en cualquier rama de la salud no implica necesariamente un alto grado de calidad, en ocasiones solo importa que se cumplan los protocolos indicados del tratamiento para lograr un resultado.

Desafortunadamente existen personas que no cuentan con los conocimientos técnicos y prácticos que abren sus consultorios, esta situación se presenta debido a la falta de control por parte de entidades gubernamentales. Estos teguas intervienen e impactan el mercado de manera negativa dado a los bajos costos inexplicables que ofrecen a la comunidad y con los cuales se hace muy difícil competir, además la calidad suele ser muy baja.

9. ¿Tiene usted dificultades para conseguir insumos y materiales de trabajo? ¿Dónde los consigue? ¿Son de precios competitivos y de calidad?

R/= En realidad en Cartago hay muy pocos almacenes odontológicos, razón por la cual pasamos dificultades a la hora de conseguir insumos y materiales. Normalmente nos desplazamos a ciudades cercanas como Pereira, Armenia o Manizales para obtenerlos. El precio de estos insumos suele variar mucho dado a la TRM del dólar pues la mayoría son importados.

ENTREVISTA CON EXPERTOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

Preguntas para el análisis del sector.

Experto: Doctor Carlos Collazos

Duración: 6 minutos y 22 segundos.

Lugar: Instalaciones de la Universidad del Valle.

Fecha: Marzo 21 de 2017

Medio disponible: Audio

Buenas tardes/días.

Somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, y nos encontramos haciendo un estudio sobre la planeación estratégica que debe adoptar la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para aprovechar las oportunidades de mercado eficientemente. Se solicita el favor de responder una serie de preguntas que facilitarán la consecución de la información relevante para la investigación. La información recolectada será de carácter confidencial y solo con fines académicos.

DESARROLLO

1. ¿Cuál es la realidad de los servicios odontológicos acreditados? ¿Cómo percibe que está trabajando todo el mundo en materia de acreditación? ¿Qué va a pasar en el futuro?

R/= La realidad de los servicios odontológicos acreditados es que valida a los odontólogos ante la gobernación, es muy favorable porque se tiene conocimiento de quienes cuentan con el título profesional, pero en realidad esta tramitología pocas veces se cumple porque algunos de los protocolos que exigen no están diseñados para los espacios existentes. Además en un futuro se espera que los tratamientos odontológicos estén incluidos dentro del Sistema de Salud motivo por el cual la consulta independiente estaría en riesgo.

2. ¿Será que la gente que hace esta labor si está formada capacitada y además acreditada?

R/= No todos los que practican esta labor están acreditados, es bastante frecuente encontrar que la clínica cuenta con las acreditaciones exigidas para su funcionamiento pero el profesional no lo está. En ocasiones ni siquiera se encuentran capacitados y formados para ejecutar ciertos tratamientos, un ejemplo

de esto es el odontólogo general que accede a realizar procedimientos para los cuales no está capacitado poniendo en riesgo la salud del paciente, generalmente lo hacen para no disminuir su clientela y por falta de dinero para contratar profesionales especializados.

3. ¿Se financian actualmente estos servicios?

R/= Algunos servicios si se pueden financiar, sin embargo para los que no son financiados en este momento se están buscando diversas metodologías como por ejemplo alianzas bancarias, pero esto se convierte tarde o temprano en un monopolio de cadenas odontológicas y consultorios de gran tamaño. Según lo anterior los pequeños consultorios quedarían en desventaja pues no cuentan con el músculo financiero fuerte para brindarles esta facilidad a los pacientes que necesiten tratamientos de alto costo.

4. ¿Cuál es la prioridad de la gente para hacer uso de esos servicios? ¿La salud, la higiene, la estética, o cuál otro?

R/= La prioridad de los pacientes para consulta particular es la salud solamente cuando hay dolor, en el caso de las lesiones en la boca recurren por estética pero también puede categorizarse como un aspecto de salud. Otro motivo frecuente de consulta es generalmente cuando las prótesis o resinas sufren daños.

5. ¿Qué tan alta es la demanda de servicios? ¿Quién lo está demandando? ¿Quién lo paga?

R/= La demanda en servicios es muy alta sobre todo en personas de la tercera edad y en jóvenes menores de 20 años. La mayoría de las veces estos costos son asumidos por los padres principalmente en tratamientos de ortodoncia.

6. ¿Cuál es el rol de las nuevas tecnologías como negocio y como ciencia?

R/= El rol de las nuevas tecnologías ha avanzado enormemente, introduciendo conceptos como el de células madre que permiten regenerar el diente sin necesidad de recurrir a una prótesis o un implante, esto ha sido concebido como un negocio para sacarle provecho y aunque se encuentra en la etapa investigativa es demasiado costoso, tiene precios muy elevados lo que hace reflexionar sobre la relación costo/beneficio.

7. ¿Cuál es el hoy del negocio de la odontología y de la ciencia de la tecnología? ¿Cuál va a ser el futuro de estos?

R/= El hoy de la odontología es la subsistencia de los profesionales debido a la sobreoferta de servicios y de la alta demanda de esta carrera, los costos se han

abaratado y en el mercado se encuentran cada vez más materiales de poca calidad con los cuales se busca ser más competitivos y poder mantenerse en este. La ciencia se ha visto truncada pues al haber mayor oferta de servicios a menores costos los pacientes optan por estos, impidiendo que servicios innovadores y de alta calidad prosperen y se den nuevos avances.

8. ¿Cuáles son los costos actuales de los principales servicios que usted oferta? ¿En qué posición están en relación con el mercado? ¿Hay oferentes de bajo costo que prestan calidad? ¿Será que todos los de alto costo prestan calidad?

R/= Los costos actuales son supremamente variados, algunos pueden estandarizarse como en el caso de la ortodoncia, con tratamientos por valores desde \$1.300.000 y con una duración aproximada de 18 meses.

9. ¿Tiene usted dificultades para conseguir insumos y materiales de trabajo? ¿Dónde los consigue? ¿Son de precios competitivos y de calidad?

R/= Se presentan pocas dificultades en materiales que podemos denominar de combate, pero aquellos que son de más alta calidad como en el caso de los implantes y las estructuras utilizadas por los cirujanos maxilofaciales se presenta mayor grado de dificultad. Para casos como la odontología general y la ortodoncia existen depósitos dentales o visitadores que van de consultorio en consultorio.

ANEXO F. Formato de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

1. ¿Con que frecuencia visita el odontólogo?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Cada 3 meses | ☐ 1 vez al año |
| ☐ Cada 6 meses | ☐ Otro |

2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?

- | | |
|--|---|
| ☐ Blanqueamiento | ☐ Extracción de dientes |
| ☐ Calza | ☐ Profilaxis |
| ☐ Prótesis | ☐ Ortodoncia |
| ☐ Control | ☐ Tratamiento de conductos |
| ☐ Urgencias por dolor | ☐ Detartraje |

3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?

- | | |
|--|---|
| ☐ Blanqueamiento | ☐ Profilaxis |
| ☐ Calza | ☐ Ortodoncia |
| ☐ Prótesis | ☐ Tratamiento de conductos |
| ☐ Urgencias por dolor | ☐ Detartraje |
| ☐ Extracción de dientes | |

4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Particular | ☐ Asignado EPS |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Precio | ☐ Otros |
| ☐ Variedad de servicios | ☐ Ninguno |
| ☐ Reconocimiento | |

6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?

- | | |
|--|--|
| ☐ Demora en asignación de citas | ☐ Mala calidad materiales |
| ☐ Precios elevados | ☐ Falta financiación |
| ☐ Demora en trabajos | ☐ Mal diagnostico |
| ☐ Equipos viejos | ☐ Otros |

8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?

- ☐ Sí
☐ No

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

- | | |
|---|--|
| ☐ Descuentos | ☐ Premios o regalos |
| ☐ Servicios gratis | ☐ Otros |

10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?

- ☐ Sí
☐ No

11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?

- ☐ Sí
☐ No

12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|-----------------------------|-----------------------------|

13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Prestigio | ☐ Ubicación |
| ☐ Precios | ☐ Calidad |

15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Estética | ☐ Prevención |
| ☐ Salud | ☐ Otra |

16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Televisión | ☐ Internet |
| ☐ Radio | ☐ Otro |

17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☐ Decisión propia | ☐ Otros |
| ☐ Padres | |

18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?

- | | |
|--|--|
| ☐ \$40.000 - \$150.000 | ☐ \$530.000 - \$1.030.000 |
| ☐ \$150.000 - \$260.000 | ☐ \$1.030.000 - \$1.530.000 |
| ☐ \$260.000 - \$530.000 | ☐ \$1.530.000 - \$2.000.000 |

19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ De Contado | ☐ Financiación |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

20. Si accediera a realizarse u tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?

- ☐ Entidades Bancarias
- ☐ Cooperativas

☐ La Clínica Odontológica

21. ¿Conoce el consultorio Odontomedic?

☐ Sí

☐ No

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO G. Formato de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?

- | | |
|---|--|
| ☐ Falta financiación | ☐ Faltan descuentos |
| ☐ Falta promoción | ☐ Falta publicidad |
| ☐ Horarios | ☐ Otros |

3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?

- | | |
|--|---|
| ☐ Mediante publicidad | ☐ Referencia de otra persona |
| ☐ Letrero de la clínica | ☐ Otros |

6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

7. ¿Cómo califica la privacidad y el silencio durante su consulta?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

8. ¿Cómo califica la atención de su cita de acuerdo a la hora programada?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

9. ¿Cómo califica la claridad en la explicación del tratamiento?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Excelente | ☐ Regular |
| ☐ Bueno | ☐ Malo |

10. ¿El costo del servicio es razonable?

- ☐ Sí
☐ No

11. ¿Encuentra las instalaciones de la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte confortables?

- ☐ Sí
☐ No

12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?

- ☐ Sí
☐ No

13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Correcta | ☐ Incorrecta |
|-----------------------------------|-------------------------------------|

14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?

- ☐ Sí
- ☐ No

16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?

- ☐ Sí
- ☐ No

17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos demasiado elevados?

- ☐ Sí
- ☐ No

18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?

- ☐ Sí
- ☐ No

19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:

- ☐ La recomendaría
- ☐ No la recomendaría

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO H. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

Tabla 18. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
1	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Control	Ortodoncia
2	Femenino	51 o más	2	Más de un año	Prótesis	Prótesis
3	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
4	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Control	Calza
5	Femenino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Calza	Profilaxis
6	Femenino	18-23	3	Cada mes	Control	Ortodoncia
7	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
8	Femenino	18-23	2	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
9	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Calza
10	Masculino	31 - 40	2	Cada 6 meses	Tratamiento de conductos	Profilaxis
11	Masculino	24 - 30	3	Cada mes	Ortodoncia	Profilaxis
12	Masculino	24 - 30	3	Cada que se necesita	Calza	Calza
13	Femenino	31 - 40	4	Mensual	Control	Ortodoncia
14	Masculino	31 - 40	3	1 vez al año	Calza	Calza
15	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Control	Blanqueamiento
16	Femenino	31 - 40	2	Mensual	Control	Ortodoncia
17	Masculino	12 - 17	2	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
18	Masculino	24 - 30	3	A necesidad	Calza	Calza
19	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Ortodoncia
20	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Control	Calza
21	Femenino	24 - 30	3	Cada 3 meses	Extracción de dientes	Calza
22	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Calza	Calza
23	Femenino	18-23	3	Una vez al mes	Control	Ortodoncia
24	Femenino	41 -50	3	Cuando es necesario	Control	Calza
25	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
26	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Calza	Calza
27	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Ortodoncia	Calza
28	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Control	Calza
29	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Ortodoncia	Blanqueamiento
30	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
31	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
32	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
33	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Calza
34	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Calza
35	Femenino	51 o más	2	1 vez al año	Prótesis	Profilaxis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
36	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Calza
37	Masculino	24 - 30	3	Cada 3 meses	Profilaxis	Profilaxis
38	Masculino	51 o más	1	1 vez al año	Calza	Calza
39	Masculino	24 - 30	2	1 vez al año	Blanqueamiento	Blanqueamiento
40	Masculino	41 -50	2	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
41	Femenino	31 - 40	2	una vez al mes	Ortodoncia	Ortodoncia
42	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
43	Femenino	51 o más	2	Más de un año	Prótesis	Urgencias por dolor
44	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Ortodoncia	Profilaxis
45	Masculino	24 - 30	3	Rara vez	Calza	Calza
46	Masculino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Ortodoncia	Control
47	Femenino	51 o más	3	Más de un año	Prótesis	Prótesis
48	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Diseño de sonrisa	Calza
49	Masculino	12 - 17	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
50	Femenino	18-23	4	20días	Ortodoncia	Ortodoncia
51	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
52	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
53	Masculino	12 - 17	3	Mensualmente	Profilaxis	Ortodoncia
54	Masculino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
55	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Urgencias por dolor	Profilaxis
56	Masculino	31 - 40	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
57	Femenino	18-23	2	1 vez al año	Urgencias por dolor	Ortodoncia
58	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
59	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
60	Masculino	24 - 30	4	Cada mes	Ortodoncia	Ortodoncia
61	Femenino	18-23	2	Cada 6 meses	Control	Calza
62	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Extracción de dientes	Profilaxis
63	Femenino	41 -50	2	Cada 2 años	Calza	Profilaxis
64	Femenino	31 - 40	4	1 vez al año	Urgencias por dolor	Calza
65	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Calza	Calza
66	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Control	Calza
67	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Extracción de dientes	Profilaxis
68	Femenino	18-23	2	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
69	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
70	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
70	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
71	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
72	Femenino	18-23	2	Cada 6 meses	Control	Ortodoncia
73	Masculino	24 - 30	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
74	Femenino	18-23	3	cada mes	Ortodoncia	Ortodoncia
75	Femenino	31 - 40	3	mensual	Blanqueamiento	Profilaxis
76	Masculino	51 o más	3	1 vez al año	Urgencias por dolor	Urgencias por dolor
77	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Profilaxis
78	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Ortodoncia	Control
79	Femenino	51 o más	4	Cada 6 meses	Urgencias por dolor	Urgencias por dolor
80	Masculino	18-23	2	1 vez al año	Ortodoncia	Calza
81	Masculino	18-23	1	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
82	Masculino	24 - 30	3	más de 1 año	Calza	Profilaxis
83	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Ortodoncia
84	Masculino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
85	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
86	Femenino	24 - 30	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
87	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
88	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
89	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Urgencias por dolor	Calza
90	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Calza	Calza
91	Masculino	18-23	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Ortodoncia
92	Masculino	18-23	4	1 vez al año	Tratamiento de conductos	Calza
93	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Control	Profilaxis
94	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
95	Masculino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Control	Calza
96	Masculino	24 - 30	3	A necesidad	Calza	Calza
97	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Calza	Calza
98	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Control	Ortodoncia
99	Masculino	51 o más	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
100	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Control	Calza
101	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
102	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Ortodoncia
103	Femenino	18-23	3	Cada mes	Control	Ortodoncia
104	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Calza	Calza
105	Femenino	18-23	3	Una vez al mes	Control	Ortodoncia

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
106	Masculino	24 - 30	3	Cada que se necesita	Calza	Calza
107	Femenino	41 -50	2	Cuando es necesario	Control	Calza
108	Masculino	31 - 40	2	1 vez al año	Calza	Calza
109	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Control	Blanqueamiento
110	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
111	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Calza	Calza
112	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
113	Femenino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Control	Calza
114	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Control	Calza
115	Femenino	24 - 30	3	Cada 3 meses	Extracción de dientes	Calza
116	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Ortodoncia	Blanqueamiento
117	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
118	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
119	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
120	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Calza
121	Femenino	31 - 40	4	Mensual	Control	Ortodoncia
122	Femenino	31 - 40	2	Mensual	Control	Ortodoncia
123	Masculino	12 - 17	2	Mensual	Control	Ortodoncia
124	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Urgencias por dolor	Calza
125	Femenino	51 o más	2	1 vez al año	Prótesis	Profilaxis
126	Masculino	31 - 40	2	Cada 6 meses	Tratamiento de conductos	Profilaxis
127	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Profilaxis	Profilaxis
128	Masculino	24 - 30	2	1 vez al año	Blanqueamiento	Blanqueamiento
129	Femenino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Calza	Profilaxis
130	Masculino	51 o más	3	Rara vez	Calza	Calza
131	Masculino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Ortodoncia	Profilaxis
132	Masculino	51 o más	1	1 vez al año	Calza	Calza
133	Femenino	51 o más	3	Más de un año	Prótesis	Prótesis
134	Masculino	41 -50	2	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
135	Femenino	31 - 40	2	una vez al mes	Ortodoncia	Ortodoncia
136	Femenino	18-23	2	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
137	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Implantes	Calza
138	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Ortodoncia	Profilaxis
139	Masculino	12 - 17	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
140	Masculino	24 - 30	3	Cada mes	Ortodoncia	Profilaxis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
141	Femenino	18-23	4	20 días	Ortodoncia	Ortodoncia
142	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
143	Masculino	24 - 30	3	Mensualmente	Profilaxis	Profilaxis
144	Femenino	18-23	2	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
145	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
146	Masculino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
147	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Urgencias por dolor	Profilaxis
148	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
149	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
150	Masculino	31 - 40	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
151	Femenino	18-23	2	1 vez al año	Urgencias por dolor	Ortodoncia
152	Masculino	24 - 30	4	Cada mes	Ortodoncia	Ortodoncia
153	Femenino	18-23	2	Cada 6 meses	Control	Calza
154	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Extracción de dientes	Profilaxis
155	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Calza	Calza
156	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Control	Calza
157	Femenino	41 -50	2	Cada 2 años	Calza	Profilaxis
158	Femenino	31 - 40	3	1 vez al año	Control	Calza
159	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Extracción de dientes	Profilaxis
160	Femenino	18-23	2	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
161	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
162	Femenino	18-23	2	Cada 6 meses	Control	Ortodoncia
163	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
164	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
165	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
166	Femenino	12 - 17	3	cada mes	Control	Ortodoncia
167	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Blanqueamiento	Profilaxis
168	Masculino	51 o más	3	1 vez al año	Tratamiento de conductos	Urgencias por dolor
169	Masculino	18-23	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Profilaxis
170	Femenino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Urgencias por dolor	Urgencias por dolor
171	Masculino	24 - 30	3	más de 1 año	Calza	Profilaxis
172	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Ortodoncia	Control
173	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Ortodoncia
174	Masculino	18-23	2	1 vez al año	Control	Calza
175	Masculino	18-23	1	Cada 6 meses	Control	Profilaxis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
176	Masculino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
177	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
178	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
179	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
180	Femenino	24 - 30	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
181	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Urgencias por dolor	Calza
182	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Calza	Calza
183	Masculino	18-23	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Ortodoncia
184	Masculino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Control	Calza
185	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Calza	Calza
186	Masculino	18-23	4	1 vez al año	Tratamiento de conductos	Calza
187	Femenino	24 - 30	2	1 vez al año	Control	Profilaxis
188	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
189	Masculino	18-23	2	Mensual	Control	Ortodoncia
190	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Profilaxis	Profilaxis
191	Masculino	12 - 17	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
192	Masculino	12 - 17	3	Mensualmente	Profilaxis	Ortodoncia
193	Femenino	12 - 17	3	cada mes	Control	Ortodoncia
194	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Profilaxis
195	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
196	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Ortodoncia
197	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Calza	Profilaxis
198	Femenino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
199	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Calza	Calza
200	Femenino	12 - 17	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
201	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
202	Masculino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Blanqueamiento	Profilaxis
203	Masculino	51 o más	3	1 vez al año	Prótesis	Prótesis
204	Femenino	51 o más	3	1 vez al año	Calza	Calza
205	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Control	Ortodoncia
206	Masculino	24 - 30	3	A necesidad	Calza	Calza
207	Masculino	51 o más	3	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
208	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Control	Calza
209	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Ortodoncia
210	Femenino	18-23	3	Cada mes	Control	Ortodoncia

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
211	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
212	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Calza	Calza
213	Femenino	18-23	3	Una vez al mes	Control	Ortodoncia
214	Femenino	41 -50	3	Cuando es necesario	Control	Calza
215	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
216	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Calza	Calza
217	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Calza	Calza
218	Masculino	31 - 40	3	1 vez al año	Calza	Calza
219	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Control	Blanqueamiento
220	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
221	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Control	Calza
222	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Ortodoncia	Blanqueamiento
223	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
224	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Control	Calza
225	Femenino	24 - 30	3	1 vez al año	Extracción de dientes	Calza
226	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
227	Masculino	24 - 30	2	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
228	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Calza
229	Femenino	31 - 40	4	Mensual	Control	Ortodoncia
230	Femenino	31 - 40	2	Mensual	Control	Ortodoncia
231	Masculino	18-23	2	Mensual	Control	Ortodoncia
232	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Calza
233	Femenino	51 o más	2	1 vez al año	Urgencias por dolor	Profilaxis
234	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Calza
235	Masculino	31 - 40	2	Cada 6 meses	Tratamiento de conductos	Profilaxis
236	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Profilaxis	Profilaxis
237	Masculino	24 - 30	2	1 vez al año	Blanqueamiento	Blanqueamiento
238	Femenino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Calza	Profilaxis
239	Femenino	51 o más	2	Más de un año	Prótesis	Prótesis
240	Masculino	51 o más	3	Rara vez	Calza	Calza
241	Masculino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Ortodoncia	Profilaxis
242	Masculino	51 o más	1	1 vez al año	Calza	Calza
243	Femenino	51 o más	3	Más de un año	Prótesis	Prótesis
244	Masculino	41 -50	2	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
245	Femenino	31 - 40	2	Una vez al mes	Ortodoncia	Ortodoncia

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Con qué frecuencia visita el odontólogo?	2. ¿Cuál fue el motivo de su última consulta?	3. ¿Qué servicios odontológicos usa con frecuencia?
246	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
247	Masculino	24 - 30	3	Cada 6 meses	Placa Neomiorelajante	Calza
248	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Ortodoncia	Profilaxis
249	Masculino	12 - 17	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
250	Masculino	31 - 40	4	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
251	Masculino	24 - 30	4	Cada mes	Ortodoncia	Ortodoncia
252	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
253	Masculino	24 - 30	3	1 vez al año	Profilaxis	Profilaxis
254	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Extracción de dientes	Profilaxis
255	Masculino	51 o más	3	1 vez al año	Prótesis	Urgencias por dolor
256	Masculino	12 - 17	3	Cada 3 meses	Ortodoncia	Profilaxis
257	Masculino	24 - 30	3	más de 1 año	Calza	Profilaxis
258	Masculino	18-23	2	1 vez al año	Control	Calza
259	Masculino	18-23	1	Cada 6 meses	Control	Profilaxis
260	Masculino	18-23	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
261	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
262	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
263	Masculino	18-23	3	1 vez al año	Ortodoncia	Ortodoncia
264	Masculino	24 - 30	5	Mensual	Ortodoncia	Ortodoncia
265	Masculino	12 - 17	3	Mensualmente	Profilaxis	Ortodoncia
266	Femenino	18-23	3	Cada 3 meses	Control	Ortodoncia
267	Femenino	18-23	3	1 vez al año	Control	Ortodoncia
268	Femenino	18-23	3	Cada mes	Control	Ortodoncia
269	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Profilaxis
270	Femenino	18-23	3	Una vez al mes	Control	Ortodoncia
271	Femenino	41 -50	3	Cuando es necesario	Control	Calza
272	Femenino	31 - 40	3	Cada 6 meses	Profilaxis	Profilaxis
273	Femenino	31 - 40	2	1 vez al año	Calza	Calza
274	Femenino	18-23	3	Cada 6 meses	Control	Calza
275	Femenino	41 -50	3	Cada 6 meses	Control	Calza
276	Femenino	18-23	4	1 vez al año	Control	Calza
277	Femenino	51 o más	2	1 vez al año	Prótesis	Profilaxis
278	Femenino	41 -50	3	1 vez al año	Calza	Calza
279	Femenino	31 - 40	4	Cada 6 meses	Calza	Profilaxis
280	Femenino	51 o más	2	Más de un año	Prótesis	Profilaxis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
1	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Regular
2	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
3	Masculino	24 - 30	3	Particular	Servicio y trato personal	Bueno
4	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
5	Femenino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Excelente
6	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
7	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
8	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Bueno
9	Femenino	41 -50	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
10	Masculino	31 - 40	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
11	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
12	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
13	Femenino	31 - 40	4	Particular	Recomendación	Bueno
14	Masculino	31 - 40	3	Particular	Calidad de trabajo	Regular
15	Masculino	24 - 30	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
16	Femenino	31 - 40	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
17	Masculino	12 - 17	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
18	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
19	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
20	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
21	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
22	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
23	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
24	Femenino	41 -50	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
25	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
26	Femenino	31 - 40	2	Particular	Precio	Bueno
27	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
28	Femenino	41 -50	3	Particular	Calidad	Excelente
29	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
30	Masculino	24 - 30	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
31	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
32	Masculino	24 - 30	2	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
33	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
34	Femenino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
35	Femenino	51 o más	2	Asignado EPS	Precio	Excelente

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
36	Femenino	41 -50	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
37	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Regular
38	Masculino	51 o más	1	Asignado EPS	Precio	Regular
39	Masculino	24 - 30	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
40	Masculino	41 -50	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Regular
41	Femenino	31 - 40	2	Asignado EPS	Calidad de servicio y puntualidad en la atención	Regular
42	Femenino	18-23	3	Particular	Calidad	Bueno
43	Femenino	51 o más	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
44	Femenino	31 - 40	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
45	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
46	Masculino	31 - 40	4	Particular	El respaldo profesional sumado al reconocimiento	Bueno
47	Femenino	51 o más	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
48	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
49	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
50	Femenino	18-23	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
51	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
52	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
53	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
54	Masculino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
55	Femenino	41 -50	3	Particular	Precio	Bueno
56	Masculino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
57	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Regular
58	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Regular
59	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
60	Masculino	24 - 30	4	Particular	Precio	Bueno
61	Femenino	18-23	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
62	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Regular
63	Femenino	41 -50	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
64	Femenino	31 - 40	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
65	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
66	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Su amor por la profesión	Excelente
67	Femenino	41 -50	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
68	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Regular
69	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
70	Femenino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
71	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
72	Femenino	18-23	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
73	Masculino	24 - 30	4	Particular	Reconocimiento	Regular
74	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
75	Femenino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Regular
76	Masculino	51 o más	3	Particular	Precio	Regular
77	Masculino	12 - 17	3	Particular	Precio	Malo
78	Masculino	24 - 30	3	Particular	Recomendación	Excelente
79	Femenino	51 o más	4	Asignado EPS	Precio	Regular
80	Masculino	18-23	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
81	Masculino	18-23	1	Particular	Reconocimiento	Excelente
82	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
83	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
84	Masculino	18-23	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
85	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
86	Femenino	24 - 30	4	Asignado EPS	Precio	Excelente
87	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
88	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
89	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
90	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
91	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
92	Masculino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
93	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
94	Masculino	24 - 30	3	Asignado EPS	Precio	Bueno
95	Masculino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
96	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
97	Masculino	24 - 30	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
98	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
99	Masculino	51 o más	3	Particular	Servicio y trato personal	Bueno
100	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
101	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
102	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
103	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
104	Masculino	24 - 30	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
105	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
106	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
107	Femenino	41 -50	2	Particular	Reconocimiento	Bueno
108	Masculino	31 - 40	2	Particular	Calidad de trabajo	Regular
109	Masculino	24 - 30	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
110	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
111	Femenino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Bueno
112	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
113	Femenino	24 - 30	3	Particular	Calidad	Excelente
114	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
115	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
116	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
117	Masculino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
118	Masculino	24 - 30	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
119	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
120	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
121	Femenino	31 - 40	4	Particular	Recomendación	Bueno
122	Femenino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Regular
123	Masculino	12 - 17	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
124	Femenino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
125	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
126	Masculino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
127	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
128	Masculino	24 - 30	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
129	Femenino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Excelente
130	Masculino	51 o más	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
131	Masculino	31 - 40	4	Particular	El respaldo profesional	Bueno
132	Masculino	51 o más	1	Asignado EPS	Precio	Regular
133	Femenino	51 o más	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
134	Masculino	41 -50	2	Particular	Reconocimiento	Regular
135	Femenino	31 - 40	2	Particular	Calidad de servicio y puntualidad	Regular
136	Femenino	18-23	2	Particular	Calidad	Bueno
137	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
138	Femenino	31 - 40	2	Particular	Precio	Bueno
139	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
140	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
141	Femenino	18-23	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
142	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
143	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
144	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
145	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
146	Masculino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
147	Femenino	41 -50	3	Particular	Precio	Bueno
148	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Regular
149	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
150	Masculino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
151	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Regular
152	Masculino	24 - 30	4	Particular	Precio	Bueno
153	Femenino	18-23	2	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
154	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Regular
155	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
156	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Su amor por la profesión	Excelente
157	Femenino	41 -50	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
158	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
159	Femenino	41 -50	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
160	Femenino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Regular
161	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
162	Femenino	18-23	2	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
163	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Regular
164	Femenino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
165	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
166	Femenino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
167	Femenino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
168	Masculino	51 o más	3	Particular	Precio	Regular
169	Masculino	18-23	3	Particular	Precio	Regular
170	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Precio	Regular
171	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
172	Masculino	24 - 30	3	Particular	Recomendación	Excelente
173	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
174	Masculino	18-23	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
175	Masculino	18-23	1	Particular	Reconocimiento	Excelente

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
176	Masculino	18-23	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
177	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
178	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
179	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
180	Femenino	24 - 30	4	Asignado EPS	Precio	Excelente
181	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
182	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
183	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
184	Masculino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
185	Masculino	24 - 30	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
186	Masculino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
187	Femenino	24 - 30	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
188	Masculino	24 - 30	3	Asignado EPS	Precio	Bueno
189	Masculino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
190	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
191	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
192	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
193	Femenino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
194	Masculino	12 - 17	3	Particular	Precio	Malo
195	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
196	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
197	Masculino	24 - 30	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
198	Femenino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
199	Femenino	41 -50	3	Particular	Precio	Bueno
200	Femenino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
201	Femenino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
202	Masculino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
203	Masculino	51 o más	3	Particular	Precio	Bueno
204	Femenino	51 o más	3	Asignado EPS	Precio	Bueno
205	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
206	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
207	Masculino	51 o más	3	Particular	Servicio y trato personal	Bueno
208	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
209	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
210	Femenino	18-23	3	Particular	Calidad	Bueno

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
211	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
212	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
213	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
214	Femenino	41 -50	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
215	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
216	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
217	Femenino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Bueno
218	Masculino	31 - 40	3	Particular	Calidad de trabajo	Regular
219	Masculino	24 - 30	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
220	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
221	Femenino	41 -50	3	Particular	Calidad	Excelente
222	Masculino	24 - 30	3	Particular	Precio	Bueno
223	Masculino	24 - 30	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
224	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
225	Femenino	24 - 30	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
226	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Bueno
227	Masculino	24 - 30	2	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
228	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
229	Femenino	31 - 40	4	Particular	Recomendación	Bueno
230	Femenino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
231	Masculino	18-23	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
232	Femenino	31 - 40	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
233	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
234	Femenino	41 -50	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
235	Masculino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
236	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
237	Masculino	24 - 30	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
238	Femenino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Excelente
239	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
240	Masculino	51 o más	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
241	Masculino	31 - 40	4	Particular	El respaldo profesional	Bueno
242	Masculino	51 o más	1	Asignado EPS	Precio	Regular
243	Femenino	51 o más	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
244	Masculino	41 -50	2	Particular	Reconocimiento	Regular
245	Femenino	31 - 40	2	Particular	Puntualidad en la atención	Regular

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Prefiere un odontólogo particular o el que le asigna la EPS?	5. ¿Qué factores tiene en cuenta al momento de escoger un consultorio odontológico?	6. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por su actual odontólogo?
246	Femenino	18-23	3	Particular	Calidad	Bueno
247	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
248	Femenino	31 - 40	2	Particular	Precio	Bueno
249	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
250	Masculino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Bueno
251	Masculino	24 - 30	4	Particular	Precio	Bueno
252	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
253	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Regular
254	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
255	Masculino	51 o más	3	Particular	Precio	Regular
256	Masculino	12 - 17	3	Particular	Precio	Malo
257	Masculino	24 - 30	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
258	Masculino	18-23	2	Asignado EPS	Precio	Bueno
259	Masculino	18-23	1	Particular	Reconocimiento	Excelente
260	Masculino	18-23	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
261	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
262	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
263	Masculino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
264	Masculino	24 - 30	5	Particular	Reconocimiento	Bueno
265	Masculino	12 - 17	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
266	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
267	Femenino	18-23	3	Particular	Reconocimiento	Excelente
268	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
269	Femenino	41 -50	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
270	Femenino	18-23	3	Particular	Variedad de servicios	Bueno
271	Femenino	41 -50	3	Particular	Reconocimiento	Bueno
272	Femenino	31 - 40	3	Asignado EPS	Variedad de servicios	Bueno
273	Femenino	31 - 40	2	Particular	Reconocimiento	Bueno
274	Femenino	18-23	3	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
275	Femenino	41 -50	3	Particular	Calidad	Excelente
276	Femenino	18-23	4	Asignado EPS	Reconocimiento	Excelente
277	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente
278	Femenino	41 -50	3	Particular	Variedad de servicios	Excelente
279	Femenino	31 - 40	4	Particular	Reconocimiento	Excelente
280	Femenino	51 o más	2	Particular	Reconocimiento	Excelente

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
1	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
2	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
3	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
4	Masculino	24 - 30	3	Demora en atención	No	Premios o regalos
5	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Servicios gratis
6	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	No	Servicios gratis
7	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
8	Femenino	18-23	2	Ninguno	Sí	Descuentos
9	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Premios o regalos
10	Masculino	31 - 40	2	Mal diagnóstico	Tal vez	Descuentos
11	Masculino	24 - 30	3	Ninguno	No	Descuentos
12	Masculino	24 - 30	3	Falta financiación	Sí	Descuentos
13	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Descuentos
14	Masculino	31 - 40	3	Precios elevados	Sí	Servicios gratis
15	Masculino	24 - 30	2	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
16	Femenino	31 - 40	2	Ninguno	No	Descuentos
17	Masculino	12 - 17	2	Ninguno	Sí	Servicios gratis
18	Masculino	24 - 30	3	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
19	Femenino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
20	Femenino	18-23	4	No me disgusta nada	No	Descuentos
21	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
22	Masculino	24 - 30	3	Ninguna de las anteriores	Tal vez	Descuentos
23	Femenino	18-23	3	Ninguno de los anteriores	No	Premios o regalos
24	Femenino	41 -50	3	No me disgusta nada	Tal vez	Descuentos
25	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
26	Femenino	31 - 40	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
27	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
28	Femenino	41 -50	3	no tengo queja	Tal vez	Descuentos
29	Masculino	24 - 30	3	Mala calidad materiales	Sí	Descuentos
30	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
31	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
32	Masculino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
33	Femenino	18-23	3	Impuntualidad	No	Descuentos
34	Femenino	31 - 40	3	Ninguno	No	Servicios gratis
35	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
36	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Premios o regalos
37	Masculino	24 - 30	3	Ninguno	No	Premios o regalos
38	Masculino	51 o más	1	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
39	Masculino	24 - 30	2	Ninguno	Sí	Descuentos
40	Masculino	41 -50	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
41	Femenino	31 - 40	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
42	Femenino	18-23	3	ninguno	Sí	Descuentos
43	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
44	Femenino	31 - 40	2	ninguno	Sí	Descuentos
45	Masculino	24 - 30	3	Ninguno	No	Servicios gratis
46	Masculino	31 - 40	4	Precios elevados	Sí	Descuentos
47	Femenino	51 o más	3	Ninguno	No	Descuentos
48	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
49	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	Sí	Descuentos
50	Femenino	18-23	4	Ninguno	Tal vez	Descuentos
51	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
52	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
53	Masculino	12 - 17	3	Ninguna	No	Servicios gratis
54	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
55	Femenino	41 -50	3	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
56	Masculino	31 - 40	4	Demora en trabajos	No	Descuentos
57	Femenino	18-23	2	Mal diagnóstico	Sí	Servicios gratis
58	Femenino	18-23	4	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
59	Femenino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
60	Masculino	24 - 30	4	Precios elevados	Tal vez	Premios o regalos
61	Femenino	18-23	2	Mala calidad materiales	Sí	Descuentos
62	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
63	Femenino	41 -50	2	Precios elevados	Sí	Descuentos
64	Femenino	31 - 40	4	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
65	Femenino	24 - 30	2	Mala calidad materiales	Tal vez	Servicios gratis
66	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
67	Femenino	41 -50	3	Demora en trabajos	No	Descuentos
68	Femenino	18-23	2	Demora en trabajos	No	Descuentos
69	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
70	Femenino	24 - 30	3	ninguna de las anteriores	Tal vez	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo ?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
71	Masculino	18-23	3	Ninguno	Sí	Descuentos
72	Femenino	18-23	2	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
73	Masculino	24 - 30	4	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
74	Femenino	18-23	3	todo bien	No	Descuentos
75	Femenino	31 - 40	3	Mala calidad materiales	Tal vez	Descuentos
76	Masculino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
77	Masculino	12 - 17	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
78	Masculino	24 - 30	3	Precios elevados	Sí	Descuentos
79	Femenino	51 o más	4	Demora en asignación de citas	Sí	Premios o regalos
80	Masculino	18-23	2	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
81	Masculino	18-23	1	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
82	Masculino	24 - 30	3	Mal diagnóstico	Tal vez	Descuentos
83	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	Sí	Servicios gratis
84	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Sí	Premios o regalos
85	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
86	Femenino	24 - 30	4	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
87	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
88	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
89	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
90	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
91	Masculino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
92	Masculino	18-23	4	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
93	Femenino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
94	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
95	Masculino	31 - 40	4	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
96	Masculino	24 - 30	3	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
97	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
98	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
99	Masculino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
100	Masculino	24 - 30	3	Demora en atención	No	Premios o regalos
101	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
102	Femenino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
103	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
104	Masculino	24 - 30	2	Ninguna	Tal vez	Descuentos
105	Femenino	18-23	3	Ninguno	No	Premios o regalos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
106	Masculino	24 - 30	3	Falta financiación	Sí	Descuentos
107	Femenino	41 -50	2	No me disgusta nada	Tal vez	Descuentos
108	Masculino	31 - 40	2	Precios elevados	Sí	Servicios gratis
109	Masculino	24 - 30	2	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
110	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
111	Femenino	31 - 40	2	Equipos viejos	Sí	Descuentos
112	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
113	Femenino	24 - 30	3	no tengo queja	Tal vez	Descuentos
114	Femenino	18-23	4	No me disgusta nada	No	Descuentos
115	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
116	Masculino	24 - 30	3	Mala calidad materiales	Sí	Descuentos
117	Masculino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
118	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
119	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
120	Femenino	18-23	3	Impuntualidad	No	Descuentos
121	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Descuentos
122	Femenino	31 - 40	2	Mala calidad materiales	No	Descuentos
123	Masculino	12 - 17	2	Ninguno	No	Servicios gratis
124	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	No	Servicios gratis
125	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
126	Masculino	31 - 40	2	Ninguno	No	Descuentos
127	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Premios o regalos
128	Masculino	24 - 30	2	Ninguno	No	Descuentos
129	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Servicios gratis
130	Masculino	51 o más	3	Ninguno	No	Servicios gratis
131	Masculino	31 - 40	4	Precios elevados	Sí	Descuentos
132	Masculino	51 o más	1	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
133	Femenino	51 o más	3	Ninguno	No	Descuentos
134	Masculino	41 -50	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
135	Femenino	31 - 40	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
136	Femenino	18-23	2	ninguno	Sí	Descuentos
137	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
138	Femenino	31 - 40	2	ninguno	Sí	Descuentos
139	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Descuentos
140	Masculino	24 - 30	3	Ninguno	No	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
141	Femenino	18-23	4	Ninguno	Tal vez	Descuentos
142	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
143	Masculino	24 - 30	3	Ninguna	No	Servicios gratis
144	Femenino	18-23	2	Ninguno	No	Descuentos
145	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
146	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
147	Femenino	41 -50	3	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
148	Femenino	18-23	4	Demora en trabajos	Tal vez	Descuentos
149	Femenino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
150	Masculino	31 - 40	4	Demora en trabajos	No	Descuentos
151	Femenino	18-23	2	Mal diagnóstico	Sí	Servicios gratis
152	Masculino	24 - 30	4	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
153	Femenino	18-23	2	Mala calidad materiales	Sí	Descuentos
154	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
155	Femenino	24 - 30	2	Mala calidad materiales	Tal vez	Servicios gratis
156	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
157	Femenino	41 -50	2	Precios elevados	Sí	Descuentos
158	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
159	Femenino	41 -50	3	Demora en trabajos	No	Descuentos
160	Femenino	18-23	2	Demora en trabajos	No	Descuentos
161	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
162	Femenino	18-23	2	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
163	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
164	Femenino	24 - 30	3	ninguna de las anteriores	Tal vez	Descuentos
165	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
166	Femenino	12 - 17	3	todo bien	No	Descuentos
167	Femenino	31 - 40	3	nada	Tal vez	Descuentos
168	Masculino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
169	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
170	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Premios o regalos
171	Masculino	24 - 30	3	Mal diagnóstico	Tal vez	Descuentos
172	Masculino	24 - 30	3	Precios elevados	No	Descuentos
173	Femenino	18-23	3	Demora en atención	Sí	Servicios gratis
174	Masculino	18-23	2	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
175	Masculino	18-23	1	Demora en asignación de citas	No	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
176	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Sí	Premios o regalos
177	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
178	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
179	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
180	Femenino	24 - 30	4	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
181	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
182	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
183	Masculino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
184	Masculino	31 - 40	4	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
185	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
186	Masculino	18-23	4	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
187	Femenino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
188	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
189	Masculino	18-23	2	Ninguno	No	Descuentos
190	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Premios o regalos
191	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Descuentos
192	Masculino	12 - 17	3	Ninguna	No	Servicios gratis
193	Femenino	12 - 17	3	todo bien	No	Descuentos
194	Masculino	12 - 17	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
195	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
196	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
197	Masculino	24 - 30	3	ninguno	Sí	Descuentos
198	Femenino	24 - 30	3	ninguno	Tal vez	Descuentos
199	Femenino	41 -50	3	Demora en trabajos	No	Servicios gratis
200	Femenino	12 - 17	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
201	Femenino	24 - 30	3	ninguno	Tal vez	Descuentos
202	Masculino	31 - 40	3	Precios elevados	No	Descuentos
203	Masculino	51 o más	3	Precios elevados	Sí	Descuentos
204	Femenino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
205	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
206	Masculino	24 - 30	3	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
207	Masculino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
208	Masculino	24 - 30	3	Demora en atención	No	Descuentos
209	Femenino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
210	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	No	Servicios gratis

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
211	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
212	Masculino	24 - 30	3	Ninguna de las anteriores	Tal vez	Descuentos
213	Femenino	18-23	3	Ninguno de los anteriores	No	Premios o regalos
214	Femenino	41 -50	3	No me disgusta nada	Tal vez	Descuentos
215	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
216	Masculino	24 - 30	3	Falta financiación	Sí	Descuentos
217	Femenino	31 - 40	2	Equipos viejos	Sí	Descuentos
218	Masculino	31 - 40	3	Precios elevados	Sí	Servicios gratis
219	Masculino	24 - 30	2	Precios elevados	Tal vez	Descuentos
220	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	No	Descuentos
221	Femenino	41 -50	3	No tengo queja	Tal vez	Descuentos
222	Masculino	24 - 30	3	Mala calidad materiales	Sí	Descuentos
223	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
224	Femenino	18-23	4	No me disgusta nada	No	Descuentos
225	Femenino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
226	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
227	Masculino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
228	Femenino	18-23	3	Impuntualidad	No	Descuentos
229	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Descuentos
230	Femenino	31 - 40	2	Ninguno	No	Descuentos
231	Masculino	18-23	2	Ninguno	No	Servicios gratis
232	Femenino	31 - 40	3	Ninguno	No	Servicios gratis
233	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
234	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Premios o regalos
235	Masculino	31 - 40	2	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
236	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Premios o regalos
237	Masculino	24 - 30	2	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
238	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Servicios gratis
239	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
240	Masculino	51 o más	3	Ninguno	No	Servicios gratis
241	Masculino	31 - 40	4	Precios elevados	Sí	Descuentos
242	Masculino	51 o más	1	Demora en asignación de citas	Tal vez	Servicios gratis
243	Femenino	51 o más	3	Ninguno	No	Descuentos
244	Masculino	41 -50	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos
245	Femenino	31 - 40	2	Demora en trabajos	Sí	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. ¿Qué aspectos no le gustan del actual servicio odontológico?	8. ¿Estaría dispuesto a cambiar de odontólogo?	9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?
246	Femenino	18-23	3	Ninguno	Sí	Descuentos
247	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
248	Femenino	31 - 40	2	Ninguno	Sí	Descuentos
249	Masculino	12 - 17	3	Ninguno	No	Descuentos
250	Masculino	31 - 40	4	Demora en trabajos	No	Descuentos
251	Masculino	24 - 30	4	Precios elevados	Tal vez	Premios o regalos
252	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
253	Masculino	24 - 30	3	Demora en asignación de citas	Sí	Servicios gratis
254	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
255	Masculino	51 o más	3	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
256	Masculino	12 - 17	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
257	Masculino	24 - 30	3	Mal diagnóstico	Tal vez	Descuentos
258	Masculino	18-23	2	Demora en asignación de citas	Sí	Descuentos
259	Masculino	18-23	1	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
260	Masculino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Sí	Premios o regalos
261	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Descuentos
262	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
263	Masculino	18-23	3	Precios elevados	Sí	Premios o regalos
264	Masculino	24 - 30	5	Ninguno	No	Descuentos
265	Masculino	12 - 17	3	Ninguna	No	Servicios gratis
266	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
267	Femenino	18-23	3	Precios elevados	No	Descuentos
268	Femenino	18-23	3	Demora en asignación de citas	No	Servicios gratis
269	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Descuentos
270	Femenino	18-23	3	Ninguno de los anteriores	No	Premios o regalos
271	Femenino	41 -50	3	No me disgusta nada	Tal vez	Descuentos
272	Femenino	31 - 40	3	Demora en asignación de citas	Tal vez	Descuentos
273	Femenino	31 - 40	2	Equipos viejos	Sí	Descuentos
274	Femenino	18-23	3	Demora en trabajos	No	Descuentos
275	Femenino	41 -50	3	no tengo queja	Tal vez	Descuentos
276	Femenino	18-23	4	No me disgusta nada	No	Descuentos
277	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos
278	Femenino	41 -50	3	Demora en asignación de citas	No	Premios o regalos
279	Femenino	31 - 40	4	Ninguno	No	Servicios gratis
280	Femenino	51 o más	2	Ninguno	No	Descuentos

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
1	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
2	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
3	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	No	Sí
4	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí
5	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
6	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
7	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	No
8	Femenino	18-23	2	Sí	No	Sí
9	Femenino	41 -50	3	No	No	No
10	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
11	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	Sí
12	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
13	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
14	Masculino	31 - 40	3	Tal vez	Sí	Sí
15	Masculino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
16	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
17	Masculino	12 - 17	2	Sí	Sí	Sí
18	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
19	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
20	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
21	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
22	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
23	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	No
24	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
25	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
26	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
27	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
28	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
29	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
30	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
31	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
32	Masculino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
33	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
34	Femenino	31 - 40	3	Tal vez	Sí	Sí
35	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
36	Femenino	41 -50	3	No	No	No
37	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	Sí
38	Masculino	51 o más	1	No	No	No
39	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
40	Masculino	41 -50	2	Tal vez	No	No
41	Femenino	31 - 40	2	No	No	No
42	Femenino	18-23	3	Tal vez	No	Sí
43	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
44	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	No
45	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
46	Masculino	31 - 40	4	No	No	No
47	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
48	Masculino	24 - 30	3	No	No	Sí
49	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	No
50	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
51	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
52	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
53	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
54	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
55	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
56	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
57	Femenino	18-23	2	No	No	Sí
58	Femenino	18-23	4	Tal vez	Sí	Sí
59	Femenino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	No
60	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	No
61	Femenino	18-23	2	Tal vez	No	Sí
62	Femenino	31 - 40	3	No	No	No
63	Femenino	41 -50	2	No	No	No
64	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
65	Femenino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
66	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
67	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
68	Femenino	18-23	2	No	Sí	Sí
69	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
70	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
71	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
72	Femenino	18-23	2	Tal vez	Sí	No
73	Masculino	24 - 30	4	Sí	No	No
74	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
75	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
76	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
77	Masculino	12 - 17	3	No	Sí	No
78	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
79	Femenino	51 o más	4	Tal vez	Sí	No
80	Masculino	18-23	2	No	No	Sí
81	Masculino	18-23	1	Sí	Sí	Sí
82	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
83	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
84	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No
85	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
86	Femenino	24 - 30	4	Sí	Sí	No
87	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
88	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
89	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
90	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	No
91	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No
92	Masculino	18-23	4	No	No	Sí
93	Femenino	24 - 30	2	Sí	Sí	No
94	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	Sí
95	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
96	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
97	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No
98	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
99	Masculino	51 o más	3	Tal vez	No	Sí
100	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí
101	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	No
102	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
103	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
104	Masculino	24 - 30	2	Sí	No	Sí
105	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	No

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
106	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
107	Femenino	41 -50	2	Sí	Sí	Sí
108	Masculino	31 - 40	2	Tal vez	Sí	Sí
109	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
110	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
111	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
112	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
113	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
114	Femenino	18-23	4	No	Sí	Sí
115	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
116	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
117	Masculino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
118	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
119	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
120	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
121	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
122	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
123	Masculino	12 - 17	2	Sí	Sí	Sí
124	Femenino	31 - 40	3	No	Sí	Sí
125	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
126	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
127	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
128	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	No
129	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
130	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
131	Masculino	31 - 40	4	No	No	No
132	Masculino	51 o más	1	No	No	No
133	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
134	Masculino	41 -50	2	Tal vez	No	No
135	Femenino	31 - 40	2	No	No	No
136	Femenino	18-23	2	No	No	Sí
137	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí
138	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	No
139	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	No
140	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
141	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
142	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
143	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
144	Femenino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
145	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
146	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
147	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
148	Femenino	18-23	4	Tal vez	Sí	Sí
149	Femenino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	No
150	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
151	Femenino	18-23	2	No	No	Sí
152	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	Sí
153	Femenino	18-23	2	Tal vez	No	Sí
154	Femenino	31 - 40	3	No	No	No
155	Femenino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
156	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
157	Femenino	41 -50	2	No	No	No
158	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
159	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
160	Femenino	18-23	2	No	Sí	Sí
161	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
162	Femenino	18-23	2	Tal vez	Sí	No
163	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No
164	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
165	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
166	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
167	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
168	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
169	Masculino	18-23	3	No	Sí	No
170	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	No
171	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
172	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
173	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
174	Masculino	18-23	2	No	No	Sí
175	Masculino	18-23	1	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
176	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No
177	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
178	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
179	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
180	Femenino	24 - 30	4	Sí	Sí	No
181	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
182	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	No
183	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No
184	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
185	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No
186	Masculino	18-23	4	No	No	Sí
187	Femenino	24 - 30	2	Sí	Sí	No
188	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
189	Masculino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
190	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
191	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	No
192	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
193	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
194	Masculino	12 - 17	3	No	Sí	No
195	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
196	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
197	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	No
198	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
199	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
200	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
201	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
202	Masculino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
203	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	No
204	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
205	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
206	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
207	Masculino	51 o más	3	Tal vez	No	Sí
208	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí
209	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
210	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
211	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
212	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
213	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	No
214	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
215	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	No
216	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
217	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
218	Masculino	31 - 40	3	Tal vez	Sí	Sí
219	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
220	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
221	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
222	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
223	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	Sí
224	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
225	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
226	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
227	Masculino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
228	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
229	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
230	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
231	Masculino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
232	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
233	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
234	Femenino	41 -50	3	No	No	No
235	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
236	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
237	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
238	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
239	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
240	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
241	Masculino	31 - 40	4	No	No	No
242	Masculino	51 o más	1	No	No	No
243	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
244	Masculino	41 -50	2	Tal vez	No	No
245	Femenino	31 - 40	2	No	No	No

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿Cree que el tiempo que le han dedicado es el adecuado?	11. ¿Le han aclarado todas las dudas que tenía?	12. ¿Cuándo necesita tratamiento odontológico recurre al mismo odontólogo que lo atiende?
246	Femenino	18-23	3	Sí	No	Sí
247	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí
248	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	No
249	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	No
250	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
251	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	Sí
252	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
253	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No
254	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
255	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	No
256	Masculino	12 - 17	3	No	Sí	No
257	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
258	Masculino	18-23	2	No	No	Sí
259	Masculino	18-23	1	Sí	Sí	Sí
260	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No
261	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
262	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
263	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
264	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
265	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
266	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
267	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
268	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
269	Femenino	41 -50	3	Sí	No	No
270	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	No
271	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
272	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
273	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
274	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
275	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
276	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
277	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
278	Femenino	41 -50	3	No	No	No
279	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
280	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
1	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
2	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
3	Masculino	24 - 30	3	No	Prestigio	Prevención
4	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
5	Femenino	31 - 40	4	Sí	Ubicación	Prevención
6	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
7	Femenino	41 -50	3	Sí	Prestigio	Prevención
8	Femenino	18-23	2	Sí	Calidad	Estética
9	Femenino	41 -50	3	No	Calidad	Salud
10	Masculino	31 - 40	2	Sí	Prestigio	Prevención
11	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Todas las anteriores
12	Masculino	24 - 30	3	Sí	Precios	Salud
13	Femenino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
14	Masculino	31 - 40	3	No	Calidad	Prevención
15	Masculino	24 - 30	2	Sí	Prestigio	Prevención
16	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
17	Masculino	12 - 17	2	Sí	Calidad	Prevención
18	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
19	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
20	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Estética
21	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
22	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
23	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética
24	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
25	Femenino	31 - 40	3	Sí	Calidad	Salud
26	Femenino	31 - 40	2	Sí	Precios	Salud
27	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
28	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
29	Masculino	24 - 30	3	No	Calidad	Estética
30	Masculino	24 - 30	3	Sí	Ubicación	Prevención
31	Femenino	18-23	3	Sí	Ubicación	Salud
32	Masculino	24 - 30	2	Sí	Precios	Estética
33	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
34	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Salud
35	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
36	Femenino	41 -50	3	No	Calidad	Salud
37	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
38	Masculino	51 o más	1	Sí	Precios	Salud
39	Masculino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Estética
40	Masculino	41 -50	2	No	Calidad	Salud
41	Femenino	31 - 40	2	No	Calidad	Estética y salud
42	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
43	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
44	Femenino	31 - 40	2	Sí	Precios	Estética
45	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Salud
46	Masculino	31 - 40	4	No	Calidad	Salud
47	Femenino	51 o más	3	Sí	Prestigio	Salud
48	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
49	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Estética
50	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Todas las anteriores
51	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
52	Masculino	24 - 30	5	Sí	Calidad	Salud
53	Masculino	12 - 17	3	Sí	Prestigio	Salud
54	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
55	Femenino	41 -50	3	Sí	Precios	Salud
56	Masculino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
57	Femenino	18-23	2	No	Prestigio	Estética
58	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Prevención
59	Femenino	24 - 30	2	Sí	Precios	Salud
60	Masculino	24 - 30	4	Sí	Ubicación	Estética
61	Femenino	18-23	2	Sí	Calidad	Salud
62	Femenino	31 - 40	3	No	Prestigio	Salud
63	Femenino	41 -50	2	Sí	Prestigio	Salud
64	Femenino	31 - 40	4	Sí	Prestigio	Salud
65	Femenino	24 - 30	2	Sí	Precios	Salud
66	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Prevención
67	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
68	Femenino	18-23	2	Sí	Prestigio	Salud
69	Masculino	24 - 30	5	Sí	Calidad	Salud
70	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
71	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
72	Femenino	18-23	2	No	Ubicación	Salud
73	Masculino	24 - 30	4	Sí	Prestigio	Prevención
74	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética
75	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Estética
76	Masculino	51 o más	3	Sí	Precios	Salud
77	Masculino	12 - 17	3	No	Calidad	Estética
78	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
79	Femenino	51 o más	4	Sí	Precios	Salud
80	Masculino	18-23	2	Sí	Prestigio	Prevención
81	Masculino	18-23	1	Sí	Prestigio	Prevención
82	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Prevención
83	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
84	Masculino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
85	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
86	Femenino	24 - 30	4	Sí	Precios	Salud
87	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
88	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
89	Femenino	24 - 30	3	No	Calidad	Salud
90	Masculino	24 - 30	3	Sí	Precios	Prevención
91	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Estética
92	Masculino	18-23	4	No	Precios	Salud
93	Femenino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Prevención
94	Masculino	24 - 30	3	Sí	Ubicación	Prevención
95	Masculino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Salud
96	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
97	Masculino	24 - 30	3	No	Prestigio	Salud
98	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
99	Masculino	51 o más	3	No	Prestigio	Prevención
100	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
101	Femenino	41 -50	3	Sí	Prestigio	Prevención
102	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
103	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
104	Masculino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Prevención
105	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
106	Masculino	24 - 30	3	Sí	Precios	Salud
107	Femenino	41 - 50	2	Sí	Calidad	Salud
108	Masculino	31 - 40	2	No	Calidad	Prevención
109	Masculino	24 - 30	2	Sí	Prestigio	Prevención
110	Femenino	31 - 40	3	Sí	Calidad	Salud
111	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
112	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
113	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
114	Femenino	18-23	4	No	Calidad	Estética
115	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
116	Masculino	24 - 30	3	No	Calidad	Estética
117	Masculino	24 - 30	2	Sí	Precios	Estética
118	Masculino	24 - 30	3	Sí	Ubicación	Prevención
119	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
120	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
121	Femenino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
122	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
123	Masculino	12 - 17	2	Sí	Calidad	Prevención
124	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Salud
125	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
126	Masculino	31 - 40	2	Sí	Prestigio	Prevención
127	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Salud
128	Masculino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Estética
129	Femenino	31 - 40	4	Sí	Ubicación	Prevención
130	Masculino	51 o más	3	Sí	Prestigio	Salud
131	Masculino	31 - 40	4	No	Prestigio	Salud
132	Masculino	51 o más	1	Sí	Precios	Salud
133	Femenino	51 o más	3	Sí	Prestigio	Salud
134	Masculino	41 - 50	2	No	Calidad	Salud
135	Femenino	31 - 40	2	No	Calidad	Estética y salud
136	Femenino	18-23	2	Sí	Calidad	Prevención
137	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
138	Femenino	31 - 40	2	Sí	Precios	Estética
139	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Estética
140	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Todas las anteriores

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
141	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Estética
142	Masculino	24 - 30	5	Sí	Prestigio	Salud
143	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Salud
144	Femenino	18-23	2	Sí	Calidad	Estética
145	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
146	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
147	Femenino	41 -50	3	Sí	Precios	Salud
148	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Prevención
149	Femenino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Salud
150	Masculino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
151	Femenino	18-23	2	No	Prestigio	Estética
152	Masculino	24 - 30	4	No	Ubicación	Estética
153	Femenino	18-23	2	Sí	Calidad	Salud
154	Femenino	31 - 40	3	No	Prestigio	Salud
155	Femenino	24 - 30	2	Sí	Precios	Salud
156	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Prevención
157	Femenino	41 -50	2	Sí	Prestigio	Salud
158	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Salud
159	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
160	Femenino	18-23	2	Sí	Prestigio	Salud
161	Masculino	24 - 30	5	Sí	Prestigio	Salud
162	Femenino	18-23	2	No	Ubicación	Salud
163	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Prevención
164	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
165	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
166	Femenino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Estética
167	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Estética
168	Masculino	51 o más	3	Sí	Precios	Salud
169	Masculino	18-23	3	No	Calidad	Estética
170	Femenino	24 - 30	3	Sí	Precios	Salud
171	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Prevención
172	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
173	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
174	Masculino	18-23	2	Sí	Prestigio	Prevención
175	Masculino	18-23	1	Sí	Prestigio	Prevención

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
176	Masculino	18-23	3	No	Calidad	Salud
177	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
178	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
179	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
180	Femenino	24 - 30	4	Sí	Precios	Salud
181	Femenino	24 - 30	3	No	Prestigio	Salud
182	Masculino	24 - 30	3	Sí	Precios	Prevención
183	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Estética
184	Masculino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Salud
185	Masculino	24 - 30	3	No	Prestigio	Salud
186	Masculino	18-23	4	No	Precios	Salud
187	Femenino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Prevención
188	Masculino	24 - 30	3	Sí	Ubicación	Prevención
189	Masculino	18-23	2	Sí	Calidad	Prevención
190	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Salud
191	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Estética
192	Masculino	12 - 17	3	Sí	Prestigio	Salud
193	Femenino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Estética
194	Masculino	12 - 17	3	No	Calidad	Estética
195	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
196	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética
197	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Salud
198	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
199	Femenino	41 -50	3	Sí	Prestigio	Salud
200	Femenino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Prevención
201	Femenino	24 - 30	3	No	Calidad	Prevención
202	Masculino	31 - 40	3	Sí	Calidad	Salud
203	Masculino	51 o más	3	Sí	Precios	Salud
204	Femenino	51 o más	3	Sí	Precios	Salud
205	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
206	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
207	Masculino	51 o más	3	No	Prestigio	Prevención
208	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
209	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
210	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
211	Femenino	41 -50	3	Sí	Prestigio	Prevención
212	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Prevención
213	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética
214	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
215	Femenino	31 - 40	3	Sí	Calidad	Salud
216	Masculino	24 - 30	3	Sí	Precios	Salud
217	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
218	Masculino	31 - 40	3	No	Calidad	Prevención
219	Masculino	24 - 30	2	Sí	Prestigio	Prevención
220	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
221	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
222	Masculino	24 - 30	3	No	Calidad	Estética
223	Masculino	24 - 30	3	Sí	Ubicación	Prevención
224	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Estética
225	Femenino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
226	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
227	Masculino	24 - 30	2	Sí	Precios	Estética
228	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
229	Femenino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
230	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
231	Masculino	18-23	2	Sí	Calidad	Prevención
232	Femenino	31 - 40	3	Sí	Prestigio	Salud
233	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
234	Femenino	41 -50	3	No	Calidad	Salud
235	Masculino	31 - 40	2	Sí	Prestigio	Prevención
236	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Salud
237	Masculino	24 - 30	2	Sí	Calidad	Estética
238	Femenino	31 - 40	4	Sí	Ubicación	Prevención
239	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
240	Masculino	51 o más	3	Sí	Prestigio	Salud
241	Masculino	31 - 40	4	No	Calidad	Salud
242	Masculino	51 o más	1	Sí	Calidad	Salud
243	Femenino	51 o más	3	Sí	Prestigio	Salud
244	Masculino	41 -50	2	No	Calidad	Salud
245	Femenino	31 - 40	2	No	Calidad	Estética y salud

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Se siente a gusto con la consulta que le proporciona su odontólogo?	14. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir un odontólogo?	15. ¿Por qué motivo accede a los servicios odontológicos?
246	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
247	Masculino	24 - 30	3	Sí	Calidad	Salud
248	Femenino	31 - 40	2	Sí	Precios	Estética
249	Masculino	12 - 17	3	Sí	Calidad	Salud
250	Masculino	31 - 40	4	Sí	Calidad	Prevención
251	Masculino	24 - 30	4	Sí	Ubicación	Estética
252	Masculino	24 - 30	5	Sí	Calidad	Salud
253	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Prevención
254	Masculino	18-23	3	Sí	Prestigio	Salud
255	Masculino	51 o más	3	Sí	Precios	Salud
256	Masculino	12 - 17	3	No	Calidad	Estética
257	Masculino	24 - 30	3	Sí	Prestigio	Prevención
258	Masculino	18-23	2	Sí	Prestigio	Prevención
259	Masculino	18-23	1	Sí	Prestigio	Prevención
260	Masculino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
261	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
262	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
263	Masculino	18-23	3	No	Prestigio	Estética
264	Masculino	24 - 30	5	Sí	Calidad	Salud
265	Masculino	12 - 17	3	Sí	Prestigio	Salud
266	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Salud
267	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
268	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Prevención
269	Femenino	41 -50	3	Sí	Prestigio	Prevención
270	Femenino	18-23	3	Sí	Calidad	Estética
271	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
272	Femenino	31 - 40	3	Sí	Calidad	Salud
273	Femenino	31 - 40	2	Sí	Calidad	Salud
274	Femenino	18-23	3	Sí	Prestigio	Prevención
275	Femenino	41 -50	3	Sí	Calidad	Salud
276	Femenino	18-23	4	Sí	Calidad	Estética
277	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética
278	Femenino	41 -50	3	No	Calidad	Salud
279	Femenino	31 - 40	4	Sí	Ubicación	Prevención
280	Femenino	51 o más	2	Sí	Calidad	Estética

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
1	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
2	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
3	Masculino	24 - 30	3	Voz a Voz	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
4	Masculino	24 - 30	3	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
5	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
6	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
7	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
8	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
9	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
10	Masculino	31 - 40	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
11	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
12	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
13	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
14	Masculino	31 - 40	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
15	Masculino	24 - 30	2	Referencias	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
16	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
17	Masculino	12 - 17	2	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
18	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
19	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
20	Femenino	18-23	4	Referencias	Familiares	\$1.030.000 - \$1.530.000
21	Femenino	24 - 30	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
22	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
23	Femenino	18-23	3	Referencia	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
24	Femenino	41 -50	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
25	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
26	Femenino	31 - 40	2	Recomendación	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
27	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
28	Femenino	41 -50	3	Referido	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
29	Masculino	24 - 30	3	Referido	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
30	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
31	Femenino	18-23	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
32	Masculino	24 - 30	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
33	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
34	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
35	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
36	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
37	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
38	Masculino	51 o más	1	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
39	Masculino	24 - 30	2	Todas	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
40	Masculino	41 -50	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
41	Femenino	31 - 40	2	voz a voz	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
42	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
43	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
44	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
45	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
46	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
47	Femenino	51 o más	3	Televisión	Hija	\$260.000 - \$530.000
48	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
49	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Padres	\$40.000 - \$150.000
50	Femenino	18-23	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
51	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
52	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
53	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
54	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
55	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
56	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
57	Femenino	18-23	2	Amigos	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
58	Femenino	18-23	4	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
59	Femenino	24 - 30	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
60	Masculino	24 - 30	4	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
61	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
62	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
63	Femenino	41 -50	2	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
64	Femenino	31 - 40	4	Todos	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
65	Femenino	24 - 30	2	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
66	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
67	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
68	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
69	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
70	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
71	Masculino	18-23	3	Televisión	Padres	\$150.000 - \$260.000
72	Femenino	18-23	2	Internet	Padres	\$260.000 - \$530.000
73	Masculino	24 - 30	4	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
74	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
75	Femenino	31 - 40	3	voz a voz	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
76	Masculino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
77	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
78	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
79	Femenino	51 o más	4	Televisión	Esposo	\$260.000 - \$530.000
80	Masculino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
81	Masculino	18-23	1	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
82	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
83	Femenino	18-23	3	Televisión	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
84	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
85	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
86	Femenino	24 - 30	4	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
87	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
88	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
89	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
90	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
91	Masculino	18-23	3	Internet	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
92	Masculino	18-23	4	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
93	Femenino	24 - 30	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
94	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
95	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
96	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
97	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
98	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
99	Masculino	51 o más	3	Voz a Voz	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
100	Masculino	24 - 30	3	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
101	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
102	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
103	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
104	Masculino	24 - 30	2	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
105	Femenino	18-23	3	Referencia	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
106	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
107	Femenino	41 -50	2	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
108	Masculino	31 - 40	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
109	Masculino	24 - 30	2	Referencias	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
110	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
111	Femenino	31 - 40	2	Recomendación	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
112	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
113	Femenino	24 - 30	3	Referido	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
114	Femenino	18-23	4	Referencias	Familiares (tíos)	\$1.030.000 - \$1.530.000
115	Femenino	24 - 30	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
116	Masculino	24 - 30	3	Referido	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
117	Masculino	24 - 30	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
118	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
119	Femenino	18-23	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
120	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
121	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
122	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
123	Masculino	12 - 17	2	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
124	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
125	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
126	Masculino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
127	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
128	Masculino	24 - 30	2	Todas	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
129	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
130	Masculino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
131	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
132	Masculino	51 o más	1	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
133	Femenino	51 o más	3	Televisión	Hijos	\$260.000 - \$530.000
134	Masculino	41 -50	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
135	Femenino	31 - 40	2	voz a voz	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
136	Femenino	18-23	2	Televisión	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
137	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
138	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
139	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Padres	\$40.000 - \$150.000
140	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
141	Femenino	18-23	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
142	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
143	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
144	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
145	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
146	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
147	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
148	Femenino	18-23	4	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
149	Femenino	24 - 30	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
150	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
151	Femenino	18-23	2	Amigos	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
152	Masculino	24 - 30	4	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
153	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
154	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
155	Femenino	24 - 30	2	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
156	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
157	Femenino	41 -50	2	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
158	Femenino	31 - 40	3	Todos	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
159	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
160	Femenino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
161	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
162	Femenino	18-23	2	Internet	Padres	\$260.000 - \$530.000
163	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
164	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
165	Masculino	18-23	3	Televisión	Padres	\$150.000 - \$260.000
166	Femenino	12 - 17	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
167	Femenino	31 - 40	3	voz a voz	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
168	Masculino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
169	Masculino	18-23	3	Internet	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
170	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Esposo	\$260.000 - \$530.000
171	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
172	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
173	Femenino	18-23	3	Televisión	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
174	Masculino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
175	Masculino	18-23	1	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
176	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
177	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
178	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
179	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
180	Femenino	24 - 30	4	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
181	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
182	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
183	Masculino	18-23	3	Internet	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
184	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
185	Masculino	24 - 30	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
186	Masculino	18-23	4	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
187	Femenino	24 - 30	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
188	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
189	Masculino	18-23	2	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
190	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
191	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Padres	\$40.000 - \$150.000
192	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
193	Femenino	12 - 17	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
194	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
195	Femenino	24 - 30	3	Internet	Padres	\$150.000 - \$260.000
196	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
197	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
198	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
199	Femenino	41 -50	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
200	Femenino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$150.000 - \$260.000
201	Femenino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
202	Masculino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
203	Masculino	51 o más	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
204	Femenino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
205	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
206	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
207	Masculino	51 o más	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
208	Masculino	24 - 30	3	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
209	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
210	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
211	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
212	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
213	Femenino	18-23	3	Referencia	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
214	Femenino	41 -50	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
215	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
216	Masculino	24 - 30	3	Recomendación	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
217	Femenino	31 - 40	2	Recomendación	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
218	Masculino	31 - 40	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
219	Masculino	24 - 30	2	Referencia	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
220	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
221	Femenino	41 -50	3	Referido	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
222	Masculino	24 - 30	3	Referido	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
223	Masculino	24 - 30	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
224	Femenino	18-23	4	Referencias	Familiares	\$1.030.000 - \$1.530.000
225	Femenino	24 - 30	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
226	Femenino	18-23	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
227	Masculino	24 - 30	2	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
228	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
229	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
230	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
231	Masculino	18-23	2	Internet	Padres	\$40.000 - \$150.000
232	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
233	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
234	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
235	Masculino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
236	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
237	Masculino	24 - 30	2	Todas	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
238	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
239	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
240	Masculino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
241	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
242	Masculino	51 o más	1	Radio	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
243	Femenino	51 o más	3	Televisión	Hija	\$260.000 - \$530.000
244	Masculino	41 -50	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
245	Femenino	31 - 40	2	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Qué medio de comunicación causa mayor impacto a la hora de elegir una clínica odontológica?	17. ¿Cuándo desea realizarse un tratamiento odontológico quién hace la elección final del lugar donde va a realizarlo?	18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en servicios odontológicos?
246	Femenino	18-23	3	Televisión	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
247	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
248	Femenino	31 - 40	2	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
249	Masculino	12 - 17	3	Televisión	Padres	\$40.000 - \$150.000
250	Masculino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
251	Masculino	24 - 30	4	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
252	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
253	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
254	Masculino	18-23	3	Televisión	Padres	\$150.000 - \$260.000
255	Masculino	51 o más	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
256	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$530.000 - \$1.030.000
257	Masculino	24 - 30	3	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
258	Masculino	18-23	2	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
259	Masculino	18-23	1	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
260	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
261	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
262	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
263	Masculino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
264	Masculino	24 - 30	5	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
265	Masculino	12 - 17	3	Internet	Padres	\$1.530.000 - \$2.000.000
266	Femenino	18-23	3	Televisión	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
267	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
268	Femenino	18-23	3	Radio	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
269	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000
270	Femenino	18-23	3	Referencia	Decisión Propia	\$1.030.000 - \$1.530.000
271	Femenino	41 -50	3	Voz a voz	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
272	Femenino	31 - 40	3	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
273	Femenino	31 - 40	2	Recomendación	Decisión Propia	\$150.000 - \$260.000
274	Femenino	18-23	3	Internet	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
275	Femenino	41 -50	3	Referido	Decisión Propia	\$530.000 - \$1.030.000
276	Femenino	18-23	4	Referencias	Familiares (tíos)	\$1.030.000 - \$1.530.000
277	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
278	Femenino	41 -50	3	Internet	Decisión Propia	\$40.000 - \$150.000
279	Femenino	31 - 40	4	Internet	Decisión Propia	\$1.530.000 - \$2.000.000
280	Femenino	51 o más	2	Televisión	Decisión Propia	\$260.000 - \$530.000

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es SÍ por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
1	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
2	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
3	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
4	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
5	Femenino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
6	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
7	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
8	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
9	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
10	Masculino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
11	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
12	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
13	Femenino	31 - 40	4	Financiación	Entidades Bancarias	Sí
14	Masculino	31 - 40	3	Financiación	Entidades Bancarias	No
15	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
16	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
17	Masculino	12 - 17	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
18	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
19	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
20	Femenino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
21	Femenino	24 - 30	3	Financiación	Cooperativas	No
22	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
23	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
24	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
25	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
26	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
27	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
28	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
29	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
30	Masculino	24 - 30	3	De Contado	Entidades Bancarias	Sí
31	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
32	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
33	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
34	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
35	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es SÍ por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
36	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
37	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
38	Masculino	51 o más	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No
39	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
40	Masculino	41 -50	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
41	Femenino	31 - 40	2	Financiación	Cooperativas	No
42	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
43	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
44	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
45	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
46	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
47	Femenino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
48	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
49	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
50	Femenino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
51	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
52	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
53	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
54	Masculino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
55	Femenino	41 -50	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
56	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
57	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
58	Femenino	18-23	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
59	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
60	Masculino	24 - 30	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
61	Femenino	18-23	2	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
62	Femenino	31 - 40	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
63	Femenino	41 -50	2	De Contado	La Clínica Odontológica	No
64	Femenino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
65	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
66	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
67	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
68	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
69	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
70	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es Sí por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
71	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
72	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
73	Masculino	24 - 30	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
74	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
75	Femenino	31 - 40	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
76	Masculino	51 o más	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
77	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
78	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
79	Femenino	51 o más	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
80	Masculino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
81	Masculino	18-23	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No
82	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
83	Femenino	18-23	3	De Contado	Cooperativas	Sí
84	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
85	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
86	Femenino	24 - 30	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
87	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
88	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
89	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
90	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
91	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
92	Masculino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
93	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
94	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
95	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
96	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
97	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
98	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
99	Masculino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
100	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
101	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
102	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
103	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
104	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
105	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es SÍ por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
106	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
107	Femenino	41 -50	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
108	Masculino	31 - 40	2	Financiación	Entidades Bancarias	No
109	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
110	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
111	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
112	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
113	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
114	Femenino	18-23	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
115	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
116	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
117	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
118	Masculino	24 - 30	3	De Contado	Entidades Bancarias	Sí
119	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
120	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
121	Femenino	31 - 40	4	Financiación	Entidades Bancarias	Sí
122	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
123	Masculino	12 - 17	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
124	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
125	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
126	Masculino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
127	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
128	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
129	Femenino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
130	Masculino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
131	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
132	Masculino	51 o más	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No
133	Femenino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
134	Masculino	41 -50	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
135	Femenino	31 - 40	2	Financiación	Cooperativas	No
136	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
137	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
138	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
139	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
140	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es Sí por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
141	Femenino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
142	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
143	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
144	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
145	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
146	Masculino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
147	Femenino	41 -50	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
148	Femenino	18-23	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
149	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
150	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
151	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
152	Masculino	24 - 30	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
153	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
154	Femenino	31 - 40	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
155	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
156	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
157	Femenino	41 -50	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
158	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
159	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
160	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
161	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
162	Femenino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
163	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
164	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
165	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
166	Femenino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
167	Femenino	31 - 40	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
168	Masculino	51 o más	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
169	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
170	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
171	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
172	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
173	Femenino	18-23	3	De Contado	Cooperativas	Sí
174	Masculino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
175	Masculino	18-23	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es SÍ por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
176	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
177	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
178	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
179	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
180	Femenino	24 - 30	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
181	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
182	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
183	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
184	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
185	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
186	Masculino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
187	Femenino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
188	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
189	Masculino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
190	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
191	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
192	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
193	Femenino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
194	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
195	Femenino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
196	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
197	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
198	Femenino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
199	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
200	Femenino	12 - 17	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
201	Femenino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
202	Masculino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
203	Masculino	51 o más	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
204	Femenino	51 o más	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
205	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
206	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
207	Masculino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
208	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
209	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
210	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es Sí por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
211	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
212	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
213	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
214	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
215	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
216	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
217	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
218	Masculino	31 - 40	3	Financiación	Entidades Bancarias	Sí
219	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
220	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
221	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
222	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
223	Masculino	24 - 30	3	De Contado	Entidades Bancarias	No
224	Femenino	18-23	4	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
225	Femenino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
226	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
227	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
228	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
229	Femenino	31 - 40	4	Financiación	Entidades Bancarias	Sí
230	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
231	Masculino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
232	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
233	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
234	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
235	Masculino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
236	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
237	Masculino	24 - 30	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
238	Femenino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
239	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
240	Masculino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
241	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
242	Masculino	51 o más	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No
243	Femenino	51 o más	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
244	Masculino	41 -50	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
245	Femenino	31 - 40	2	Financiación	Cooperativas	No

Tabla 17. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos y potenciales de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	19. ¿Cómo pagaría el costo de su tratamiento odontológico?	20. Si accediera a realizarse un tratamiento odontológico financiado ¿A través de qué entidad preferiría que se hiciera la financiación?	21. ¿Conoce y ha usado los servicios de la Clínica Odontológica Odontomedic? (Si su respuesta es SÍ por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario finalice la encuesta)
246	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
247	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
248	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
249	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
250	Masculino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
251	Masculino	24 - 30	4	Financiación	La Clínica Odontológica	No
252	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
253	Masculino	24 - 30	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
254	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
255	Masculino	51 o más	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
256	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
257	Masculino	24 - 30	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
258	Masculino	18-23	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No
259	Masculino	18-23	1	Financiación	La Clínica Odontológica	No
260	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
261	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
262	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
263	Masculino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
264	Masculino	24 - 30	5	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
265	Masculino	12 - 17	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
266	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
267	Femenino	18-23	3	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
268	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
269	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
270	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
271	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
272	Femenino	31 - 40	3	De Contado	La Clínica Odontológica	No
273	Femenino	31 - 40	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
274	Femenino	18-23	3	Financiación	La Clínica Odontológica	No
275	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
276	Femenino	18-23	4	De Contado	La Clínica Odontológica	No
277	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
278	Femenino	41 -50	3	Financiación	La Clínica Odontológica	Sí
279	Femenino	31 - 40	4	De Contado	La Clínica Odontológica	Sí
280	Femenino	51 o más	2	Financiación	La Clínica Odontológica	No

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO I. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

Tabla 19. Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
1	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta promoción	Excelente
2	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Falta promoción	Excelente
3	Femenino	18-23	2	Excelente	Ninguno	Bueno
4	Femenino	41 -50	3	Excelente	Ninguno	Excelente
5	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Ninguno	Excelente
6	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Demora en la atención	Excelente
7	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Falta promoción	Bueno
8	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
9	Masculino	12 - 17	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
10	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Falta promoción	Excelente
11	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
12	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
13	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Bueno
14	Femenino	41 -50	3	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
15	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
16	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
17	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Bueno
18	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
19	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Bueno
20	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Falta publicidad	Bueno
21	Femenino	18-23	3	Bueno	Ninguno	Bueno
22	Masculino	24 - 30	2	Bueno	Falta publicidad	Bueno
23	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Excelente
24	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Horarios	Excelente
25	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
26	Femenino	41 -50	3	Excelente	Ninguno	Excelente
27	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
28	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Ninguno	Excelente
29	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta promoción	Excelente
30	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
31	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Horarios	Excelente
32	Femenino	51 o más	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
33	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Horarios	Excelente
34	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguno	Excelente
35	Femenino	18-23	4	Bueno	Faltan descuentos	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
36	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
37	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguna	Excelente
38	Masculino	18-23	3	Bueno	Falta promoción	Bueno
39	Femenino	41 -50	3	Bueno	Ninguno	Bueno
40	Femenino	18-23	4	Bueno	Falta publicidad	Bueno
41	Femenino	24 - 30	2	Bueno	Ninguno	Bueno
42	Masculino	24 - 30	4	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
43	Femenino	18-23	2	Bueno	Ninguno	Bueno
44	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Falta publicidad	Bueno
45	Femenino	24 - 30	2	Bueno	Falta publicidad	Bueno
46	Femenino	41 -50	3	Bueno	Ninguno	Bueno
47	Femenino	41 -50	3	Bueno	Ninguno	Bueno
48	Femenino	18-23	2	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
49	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
50	Femenino	18-23	2	Bueno	Ninguno	Bueno
51	Masculino	24 - 30	4	Bueno	Falta publicidad	Bueno
52	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
53	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Ninguno	Bueno
54	Masculino	51 o más	3	Bueno	Falta publicidad	Bueno
55	Masculino	12 - 17	3	Bueno	Ninguno	Bueno
56	Femenino	51 o más	4	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
57	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Ninguno	Excelente
58	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Excelente
59	Masculino	18-23	3	Bueno	Falta promoción	Excelente
60	Masculino	18-23	3	Bueno	Falta publicidad	Excelente
61	Masculino	18-23	3	Bueno	Ninguno	Excelente
62	Masculino	18-23	3	Bueno	Falta publicidad	Excelente
63	Femenino	24 - 30	3	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
64	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Ninguno	Excelente
65	Masculino	18-23	3	Bueno	Ninguno	Excelente
66	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Falta publicidad	Excelente
67	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
68	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
69	Masculino	51 o más	3	Excelente	Ninguno	Excelente
70	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
71	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
72	Femenino	18-23	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
73	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
74	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Bueno
75	Femenino	41 -50	2	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
76	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
77	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
78	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
79	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
80	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
81	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Horarios	Excelente
82	Femenino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
83	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Excelente
84	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Falta promoción	Bueno
85	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
86	Masculino	12 - 17	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
87	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Horarios	Excelente
88	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
89	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Ninguno	Excelente
90	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
91	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Ninguno	Excelente
92	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Falta promoción	Excelente
93	Masculino	51 o más	3	Excelente	Ninguno	Excelente
94	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Horarios	Excelente
95	Femenino	51 o más	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
96	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Horarios	Excelente
97	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguno	Excelente
98	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Demora en la atención	Excelente
99	Femenino	18-23	4	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
100	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
101	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Ninguna	Excelente
102	Femenino	18-23	2	Excelente	Ninguno	Bueno
103	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
104	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
105	Masculino	24 - 30	4	Excelente	Ninguno	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
106	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
107	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
108	Femenino	41 -50	3	Excelente	Ninguno	Excelente
109	Femenino	18-23	2	Excelente	Ninguno	Excelente
110	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
111	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
112	Masculino	18-23	3	Excelente	Horarios	Excelente
113	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
114	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
115	Masculino	51 o más	3	Excelente	Ninguno	Excelente
116	Masculino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
117	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
118	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
119	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
120	Masculino	18-23	2	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
121	Masculino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
122	Masculino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
123	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
124	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
125	Masculino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
126	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Falta promoción	Excelente
127	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
128	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
129	Masculino	18-23	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
130	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
131	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguno	Excelente
132	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguna	Excelente
133	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
134	Femenino	18-23	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
135	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Horarios	Excelente
136	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Ninguno	Excelente
137	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
138	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
139	Masculino	31 - 40	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
140	Femenino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
141	Masculino	51 o más	3	Excelente	Ninguno	Excelente
142	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
143	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
144	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
145	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
146	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
147	Femenino	18-23	3	Bueno	Falta publicidad	Bueno
148	Femenino	41 -50	3	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
149	Masculino	31 - 40	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
150	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Ninguno	Excelente
151	Femenino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
152	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
153	Femenino	18-23	4	Excelente	Ninguno	Excelente
154	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
155	Femenino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
156	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Horarios	Excelente
157	Femenino	18-23	3	Bueno	Falta publicidad	Excelente
158	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Falta promoción	Bueno
159	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
160	Masculino	18-23	2	Excelente	Falta publicidad	Bueno
161	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Horarios	Excelente
162	Femenino	41 -50	3	Excelente	Ninguno	Excelente
163	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Ninguno	Excelente
164	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
165	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Ninguno	Excelente
166	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Falta promoción	Excelente
167	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta promoción	Excelente
168	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Horarios	Excelente
169	Femenino	51 o más	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
170	Femenino	18-23	3	Excelente	Ninguno	Excelente
171	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Horarios	Excelente
172	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
173	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguno	Excelente
174	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
175	Masculino	18-23	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	1. ¿Cómo califica el servicio de odontología de Odontomedic?	2. ¿Qué aspectos no le gustan del servicio odontológico de Odontomedic?	3. ¿Cómo califica las instalaciones de Odontomedic?
176	Masculino	51 o más	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
177	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguno	Excelente
178	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Faltan descuentos	Excelente
179	Masculino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
180	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Faltan descuentos	Bueno
181	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Ninguna	Excelente
182	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta promoción	Excelente
183	Femenino	18-23	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
184	Femenino	18-23	3	Bueno	Horarios	Bueno
185	Femenino	41 -50	3	Bueno	Faltan descuentos	Excelente
186	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
187	Femenino	41 -50	3	Excelente	Falta publicidad	Excelente
188	Femenino	51 o más	2	Excelente	Falta publicidad	Excelente
189	Femenino	41 -50	3	Excelente	Ninguno	Excelente
190	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Falta promoción	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
1	Femenino	51 o más	2	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
2	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
3	Femenino	18-23	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
4	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
5	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
6	Masculino	24 - 30	3	Regular	Referencia de otra persona	Bueno
7	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
8	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
9	Masculino	12 - 17	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
10	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
11	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
12	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
13	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
14	Femenino	41 -50	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
15	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
16	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
17	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
18	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
19	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
20	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
21	Femenino	18-23	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Bueno
22	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
23	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
24	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
25	Femenino	51 o más	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
26	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
27	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
28	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
29	Femenino	51 o más	2	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
30	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
31	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
32	Femenino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
33	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
34	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
35	Femenino	18-23	4	Regular	Referencia de otra persona	Bueno

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
36	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
37	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
38	Masculino	18-23	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
39	Femenino	41 -50	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
40	Femenino	18-23	4	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
41	Femenino	24 - 30	2	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
42	Masculino	24 - 30	4	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
43	Femenino	18-23	2	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
44	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
45	Femenino	24 - 30	2	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
46	Femenino	41 -50	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
47	Femenino	41 -50	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
48	Femenino	18-23	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
49	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
50	Femenino	18-23	2	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
51	Masculino	24 - 30	4	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
52	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
53	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
54	Masculino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
55	Masculino	12 - 17	3	Regular	Referencia de otra persona	Excelente
56	Femenino	51 o más	4	Regular	Referencia de otra persona	Excelente
57	Masculino	24 - 30	3	Regular	Referencia de otra persona	Bueno
58	Femenino	18-23	3	Regular	Referencia de otra persona	Excelente
59	Masculino	18-23	3	Regular	Referencia de otra persona	Excelente
60	Masculino	18-23	3	Regular	Referencia de otra persona	Bueno
61	Masculino	18-23	3	Regular	Letrero de la Clínica	Excelente
62	Masculino	18-23	3	Regular	Letrero de la Clínica	Bueno
63	Femenino	24 - 30	3	Regular	Letrero de la Clínica	Excelente
64	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Bueno
65	Masculino	18-23	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
66	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Letrero de la Clínica	Bueno
67	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
68	Femenino	18-23	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Bueno
69	Masculino	51 o más	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
70	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
71	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
72	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
73	Masculino	24 - 30	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
74	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
75	Femenino	41 -50	2	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
76	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
77	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
78	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
79	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
80	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
81	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
82	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
83	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
84	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
85	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
86	Masculino	12 - 17	2	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
87	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
88	Femenino	51 o más	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
89	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
90	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
91	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
92	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
93	Masculino	51 o más	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
94	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
95	Femenino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
96	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
97	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
98	Masculino	24 - 30	3	Regular	Referencia de otra persona	Bueno
99	Femenino	18-23	4	Regular	Referencia de otra persona	Bueno
100	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
101	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
102	Femenino	18-23	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
103	Femenino	18-23	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente
104	Femenino	41 -50	3	Excelente	Letrero de la Clínica	Bueno
105	Masculino	24 - 30	4	Excelente	Letrero de la Clínica	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
106	Femenino	41 -50	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
107	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Bueno
108	Femenino	41 -50	3	Bueno	Letrero de la Clínica	Excelente
109	Femenino	18-23	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
110	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
111	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
112	Masculino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
113	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
114	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
115	Masculino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
116	Masculino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
117	Femenino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
118	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
119	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
120	Masculino	18-23	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
121	Masculino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
122	Masculino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
123	Femenino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
124	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
125	Masculino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
126	Masculino	31 - 40	4	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
127	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
128	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
129	Masculino	18-23	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
130	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
131	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
132	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
133	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
134	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
135	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
136	Femenino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
137	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
138	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
139	Masculino	31 - 40	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
140	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
141	Masculino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
142	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
143	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
144	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
145	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
146	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
147	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
148	Femenino	41 -50	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
149	Masculino	31 - 40	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
150	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
151	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
152	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
153	Femenino	18-23	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
154	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
155	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
156	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
157	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
158	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
159	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
160	Masculino	18-23	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
161	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
162	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
163	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
164	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
165	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
166	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
167	Femenino	51 o más	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
168	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
169	Femenino	51 o más	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
170	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
171	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
172	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
173	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
174	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
175	Masculino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	4. ¿Cómo califica el servicio en relación a comodidad y tiempo de espera?	5. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica Odontomedic?	6. ¿Cómo evalúa su experiencia durante la consulta?
176	Masculino	51 o más	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
177	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
178	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
179	Masculino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
180	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno
181	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
182	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
183	Femenino	18-23	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
184	Femenino	18-23	3	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
185	Femenino	41 -50	3	Bueno	Referencia de otra persona	Excelente
186	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Referencia de otra persona	Bueno
187	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
188	Femenino	51 o más	2	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
189	Femenino	41 -50	3	Excelente	Referencia de otra persona	Excelente
190	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Referencia de otra persona	Bueno

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
1	Femenino	51 o más	2	Excelente	Bueno	Bueno
2	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
3	Femenino	18-23	2	Excelente	Bueno	Bueno
4	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
5	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Excelente	Excelente
6	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Regular	Bueno
7	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Bueno	Bueno
8	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
9	Masculino	12 - 17	2	Bueno	Bueno	Excelente
10	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Bueno
11	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
12	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
13	Femenino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
14	Femenino	41 -50	3	Excelente	Bueno	Excelente
15	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Bueno	Bueno
16	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
17	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
18	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
19	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
20	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
21	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
22	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Bueno	Bueno
23	Femenino	18-23	3	Bueno	Malo	Excelente
24	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
25	Femenino	51 o más	2	Excelente	Excelente	Excelente
26	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
27	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
28	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Bueno	Excelente
29	Femenino	51 o más	2	Excelente	Bueno	Bueno
30	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Excelente
31	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
32	Femenino	51 o más	3	Excelente	Bueno	Bueno
33	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
34	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
35	Femenino	18-23	4	Bueno	Regular	Bueno

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
36	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Excelente	Excelente
37	Masculino	12 - 17	3	Bueno	Bueno	Bueno
38	Masculino	18-23	3	Excelente	Bueno	Excelente
39	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
40	Femenino	18-23	4	Excelente	Excelente	Excelente
41	Femenino	24 - 30	2	Excelente	Excelente	Excelente
42	Masculino	24 - 30	4	Excelente	Excelente	Excelente
43	Femenino	18-23	2	Bueno	Bueno	Bueno
44	Femenino	31 - 40	3	Bueno	Regular	Bueno
45	Femenino	24 - 30	2	Bueno	Regular	Excelente
46	Femenino	41 -50	3	Bueno	Bueno	Bueno
47	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
48	Femenino	18-23	2	Excelente	Bueno	Bueno
49	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Excelente	Excelente
50	Femenino	18-23	2	Bueno	Regular	Bueno
51	Masculino	24 - 30	4	Excelente	Bueno	Bueno
52	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Excelente
53	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Bueno	Bueno
54	Masculino	51 o más	3	Excelente	Excelente	Excelente
55	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Excelente	Excelente
56	Femenino	51 o más	4	Excelente	Excelente	Excelente
57	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Regular	Bueno
58	Femenino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
59	Masculino	18-23	3	Bueno	Regular	Bueno
60	Masculino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
61	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
62	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
63	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
64	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
65	Masculino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
66	Masculino	31 - 40	4	Bueno	Regular	Bueno
67	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
68	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
69	Masculino	51 o más	3	Bueno	Bueno	Bueno
70	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
71	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
72	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
73	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Excelente	Excelente
74	Femenino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
75	Femenino	41 -50	2	Excelente	Bueno	Excelente
76	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Bueno	Bueno
77	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
78	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
79	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
80	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
81	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
82	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
83	Femenino	18-23	3	Bueno	Malo	Excelente
84	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Bueno	Bueno
85	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
86	Masculino	12 - 17	2	Bueno	Bueno	Excelente
87	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
88	Femenino	51 o más	2	Excelente	Excelente	Excelente
89	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Excelente	Excelente
90	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Excelente	Excelente
91	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Bueno	Excelente
92	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
93	Masculino	51 o más	3	Excelente	Bueno	Excelente
94	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
95	Femenino	51 o más	3	Excelente	Bueno	Bueno
96	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
97	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
98	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Regular	Bueno
99	Femenino	18-23	4	Bueno	Regular	Bueno
100	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Excelente	Excelente
101	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Bueno	Bueno
102	Femenino	18-23	2	Excelente	Bueno	Bueno
103	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
104	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
105	Masculino	24 - 30	4	Excelente	Excelente	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
106	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
107	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
108	Femenino	41 -50	3	Bueno	Bueno	Bueno
109	Femenino	18-23	2	Bueno	Regular	Bueno
110	Masculino	24 - 30	5	Bueno	Bueno	Excelente
111	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
112	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
113	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
114	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
115	Masculino	51 o más	3	Bueno	Bueno	Excelente
116	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
117	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
118	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Malo	Excelente
119	Femenino	18-23	3	Bueno	Regular	Excelente
120	Masculino	18-23	2	Bueno	Regular	Bueno
121	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
122	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
123	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
124	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
125	Masculino	18-23	3	Excelente	Bueno	Excelente
126	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
127	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
128	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Excelente
129	Masculino	18-23	2	Bueno	Bueno	Excelente
130	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Excelente	Excelente
131	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
132	Masculino	12 - 17	3	Bueno	Bueno	Bueno
133	Femenino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
134	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
135	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
136	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Bueno
137	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
138	Femenino	12 - 17	3	Bueno	Malo	Excelente
139	Masculino	31 - 40	3	Bueno	Bueno	Bueno
140	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
141	Masculino	51 o más	3	Excelente	Excelente	Excelente
142	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Bueno	Bueno
143	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
144	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
145	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
146	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
147	Femenino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
148	Femenino	41 -50	3	Excelente	Bueno	Excelente
149	Masculino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
150	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Excelente	Excelente
151	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Excelente
152	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
153	Femenino	18-23	4	Excelente	Bueno	Excelente
154	Femenino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
155	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
156	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Excelente	Excelente
157	Femenino	18-23	3	Bueno	Malo	Excelente
158	Femenino	31 - 40	4	Bueno	Bueno	Bueno
159	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
160	Masculino	18-23	2	Bueno	Bueno	Excelente
161	Femenino	31 - 40	3	Excelente	Excelente	Excelente
162	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
163	Masculino	31 - 40	2	Excelente	Excelente	Excelente
164	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Excelente	Excelente
165	Masculino	24 - 30	2	Excelente	Bueno	Excelente
166	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
167	Femenino	51 o más	2	Excelente	Bueno	Bueno
168	Masculino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente
169	Femenino	51 o más	3	Excelente	Bueno	Bueno
170	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
171	Masculino	24 - 30	3	Excelente	Excelente	Excelente
172	Femenino	31 - 40	2	Excelente	Bueno	Bueno
173	Masculino	12 - 17	3	Excelente	Bueno	Excelente
174	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Excelente	Excelente
175	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	7. Privacidad y silencio durante su consulta:	8. Atención de su cita, de acuerdo a la hora programada:	9. Claridad en la explicación del tratamiento:
176	Masculino	51 o más	3	Bueno	Malo	Excelente
177	Masculino	12 - 17	3	Bueno	Regular	Bueno
178	Masculino	24 - 30	3	Bueno	Malo	Excelente
179	Masculino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
180	Masculino	24 - 30	5	Excelente	Excelente	Excelente
181	Masculino	12 - 17	3	Bueno	Bueno	Bueno
182	Femenino	18-23	3	Excelente	Bueno	Bueno
183	Femenino	18-23	3	Excelente	Excelente	Excelente
184	Femenino	18-23	3	Bueno	Bueno	Bueno
185	Femenino	41 -50	3	Excelente	Bueno	Excelente
186	Femenino	31 - 40	2	Bueno	Bueno	Bueno
187	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
188	Femenino	51 o más	2	Excelente	Excelente	Excelente
189	Femenino	41 -50	3	Excelente	Excelente	Excelente
190	Femenino	31 - 40	4	Excelente	Excelente	Excelente

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
1	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
2	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
3	Femenino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
4	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
5	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
6	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	No
7	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
8	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
9	Masculino	12 - 17	2	Sí	Sí	Sí
10	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
11	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
12	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
13	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
14	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
15	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
16	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
17	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
18	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
19	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
20	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
21	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
22	Masculino	24 - 30	2	Tal vez	Sí	Sí
23	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
24	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
25	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
26	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
27	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
28	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
29	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
30	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
31	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
32	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
33	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
34	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
35	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
36	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
37	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
38	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
39	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
40	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
41	Femenino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
42	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	Sí
43	Femenino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
44	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
45	Femenino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
46	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
47	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
48	Femenino	18-23	2	Tal vez	Sí	Sí
49	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
50	Femenino	18-23	2	Tal vez	Sí	No
51	Masculino	24 - 30	4	Tal vez	Sí	Sí
52	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
53	Femenino	31 - 40	3	Tal vez	Sí	Sí
54	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
55	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
56	Femenino	51 o más	4	Sí	Sí	Sí
57	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	No
58	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
59	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
60	Masculino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
61	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
62	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
63	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
64	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
65	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
66	Masculino	31 - 40	4	Tal vez	Sí	No
67	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
68	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
69	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
70	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
71	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
72	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
73	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
74	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
75	Femenino	41 -50	2	Tal vez	Sí	Sí
76	Femenino	31 - 40	3	Tal vez	Sí	Sí
77	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
78	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
79	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
80	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
81	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
82	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
83	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
84	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
85	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
86	Masculino	12 - 17	2	Sí	Sí	Sí
87	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
88	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
89	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
90	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
91	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
92	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
93	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
94	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
95	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
96	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
97	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
98	Masculino	24 - 30	3	Tal vez	Sí	No
99	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
100	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
101	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
102	Femenino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
103	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
104	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
105	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
106	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
107	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
108	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
109	Femenino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
110	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
111	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
112	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
113	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
114	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
115	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
116	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
117	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
118	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
119	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
120	Masculino	18-23	2	Sí	Sí	No
121	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
122	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
123	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
124	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
125	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
126	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
127	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
128	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
129	Masculino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
130	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
131	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
132	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
133	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
134	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
135	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
136	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
137	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
138	Femenino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
139	Masculino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
140	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
141	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
142	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
143	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
144	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
145	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
146	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
147	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
148	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
149	Masculino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
150	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
151	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
152	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
153	Femenino	18-23	4	Sí	Sí	Sí
154	Femenino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
155	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
156	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
157	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
158	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
159	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
160	Masculino	18-23	2	Sí	Sí	Sí
161	Femenino	31 - 40	3	Sí	Sí	Sí
162	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
163	Masculino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
164	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
165	Masculino	24 - 30	2	Sí	Sí	Sí
166	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
167	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
168	Masculino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí
169	Femenino	51 o más	3	Sí	Sí	Sí
170	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
171	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	Sí
172	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
173	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
174	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
175	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	10. ¿El costo del servicio es razonable?	11. ¿Encuentra las instalaciones de la clínica confortables?	12. ¿Los equipos y tratamientos son de alta tecnología?
176	Masculino	51 o más	3	Sí	Sí	No
177	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
178	Masculino	24 - 30	3	Sí	Sí	No
179	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
180	Masculino	24 - 30	5	Sí	Sí	Sí
181	Masculino	12 - 17	3	Sí	Sí	Sí
182	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
183	Femenino	18-23	3	Tal vez	Sí	Sí
184	Femenino	18-23	3	Sí	Sí	Sí
185	Femenino	41 -50	3	Tal vez	Sí	Sí
186	Femenino	31 - 40	2	Sí	Sí	Sí
187	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
188	Femenino	51 o más	2	Sí	Sí	Sí
189	Femenino	41 -50	3	Sí	Sí	Sí
190	Femenino	31 - 40	4	Sí	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
1	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
2	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
3	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
4	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
5	Masculino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
6	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
7	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
8	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
9	Masculino	12 - 17	2	Correcta	Sí	Sí
10	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
11	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
12	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
13	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	No
14	Femenino	41 -50	3	Correcta	No	Sí
15	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
16	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
17	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
18	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
19	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
20	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
21	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
22	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
23	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
24	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
25	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
26	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
27	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
28	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
29	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
30	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
31	Masculino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
32	Femenino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
33	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
34	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
35	Femenino	18-23	4	Correcta	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
36	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
37	Masculino	12 - 17	3	Correcta	No	Sí
38	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
39	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
40	Femenino	18-23	4	Correcta	Sí	Sí
41	Femenino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
42	Masculino	24 - 30	4	Correcta	Sí	Sí
43	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
44	Femenino	31 - 40	3	Correcta	No	No
45	Femenino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
46	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
47	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
48	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
49	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
50	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
51	Masculino	24 - 30	4	Correcta	Sí	No
52	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
53	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
54	Masculino	51 o más	3	Correcta	No	Sí
55	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
56	Femenino	51 o más	4	Correcta	Sí	Sí
57	Masculino	24 - 30	3	Correcta	No	Sí
58	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
59	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	No
60	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
61	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
62	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
63	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
64	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
65	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
66	Masculino	31 - 40	4	Correcta	No	No
67	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
68	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
69	Masculino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
70	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
71	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
72	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
73	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	No
74	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	No
75	Femenino	41 -50	2	Correcta	No	Sí
76	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
77	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
78	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
79	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
80	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
81	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
82	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
83	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
84	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
85	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
86	Masculino	12 - 17	2	Correcta	Sí	Sí
87	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
88	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
89	Masculino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
90	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
91	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
92	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
93	Masculino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
94	Masculino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
95	Femenino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
96	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
97	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
98	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
99	Femenino	18-23	4	Correcta	Sí	Sí
100	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
101	Masculino	24 - 30	3	Correcta	No	Sí
102	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
103	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
104	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	No
105	Masculino	24 - 30	4	Correcta	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
106	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	No
107	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
108	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
109	Femenino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
110	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
111	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
112	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
113	Femenino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
114	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
115	Masculino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
116	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
117	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
118	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
119	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
120	Masculino	18-23	2	Correcta	No	Sí
121	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
122	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
123	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
124	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
125	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	No
126	Masculino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
127	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
128	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
129	Masculino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
130	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
131	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
132	Masculino	12 - 17	3	Correcta	No	Sí
133	Femenino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
134	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
135	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
136	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
137	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
138	Femenino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
139	Masculino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
140	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
141	Masculino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
142	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
143	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
144	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
145	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
146	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
147	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	No
148	Femenino	41 -50	3	Correcta	No	Sí
149	Masculino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
150	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
151	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
152	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
153	Femenino	18-23	4	Correcta	Sí	Sí
154	Femenino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
155	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
156	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
157	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
158	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
159	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
160	Masculino	18-23	2	Correcta	Sí	Sí
161	Femenino	31 - 40	3	Correcta	Sí	Sí
162	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
163	Masculino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
164	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
165	Masculino	24 - 30	2	Correcta	Sí	Sí
166	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
167	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
168	Masculino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí
169	Femenino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
170	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
171	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	No
172	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
173	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
174	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
175	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	13. ¿Cómo considera la relación calidad/coste?	14. ¿Cree que la ubicación de Odontomedic es de fácil acceso?	15. ¿El horario de atención de Odontomedic se ajusta a sus necesidades?
176	Masculino	51 o más	3	Correcta	Sí	Sí
177	Masculino	12 - 17	3	Correcta	Sí	Sí
178	Masculino	24 - 30	3	Correcta	Sí	Sí
179	Masculino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
180	Masculino	24 - 30	5	Correcta	Sí	Sí
181	Masculino	12 - 17	3	Correcta	No	Sí
182	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
183	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	Sí
184	Femenino	18-23	3	Correcta	Sí	No
185	Femenino	41 -50	3	Correcta	No	Sí
186	Femenino	31 - 40	2	Correcta	Sí	Sí
187	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
188	Femenino	51 o más	2	Correcta	Sí	Sí
189	Femenino	41 -50	3	Correcta	Sí	Sí
190	Femenino	31 - 40	4	Correcta	Sí	Sí

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
1	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
2	Femenino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
3	Femenino	18-23	2	No	Sí	No	La Recomendaría
4	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
5	Masculino	31 - 40	2	No	No	No	La Recomendaría
6	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
7	Femenino	31 - 40	4	No	No	No	La Recomendaría
8	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
9	Masculino	12 - 17	2	No	No	No	La Recomendaría
10	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
11	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
12	Masculino	24 - 30	3	No	No	Sí	La Recomendaría
13	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
14	Femenino	41 -50	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
15	Femenino	31 - 40	3	No	No	No	La Recomendaría
16	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
17	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
18	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
19	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	No	La Recomendaría
20	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
21	Femenino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
22	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
23	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
24	Femenino	31 - 40	3	No	No	No	La Recomendaría
25	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
26	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
27	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
28	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
29	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
30	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
31	Masculino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
32	Femenino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
33	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No	La Recomendaría
34	Masculino	12 - 17	3	No	No	Sí	La Recomendaría
35	Femenino	18-23	4	No	No	Sí	La Recomendaría

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
36	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
37	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
38	Masculino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
39	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
40	Femenino	18-23	4	No	Sí	No	La Recomendaría
41	Femenino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
42	Masculino	24 - 30	4	No	No	No	La Recomendaría
43	Femenino	18-23	2	No	Sí	No	La Recomendaría
44	Femenino	31 - 40	3	No	No	Sí	La Recomendaría
45	Femenino	24 - 30	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
46	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
47	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
48	Femenino	18-23	2	No	No	Sí	La Recomendaría
49	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
50	Femenino	18-23	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
51	Masculino	24 - 30	4	Sí	Sí	Sí	La Recomendaría
52	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
53	Femenino	31 - 40	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
54	Masculino	51 o más	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
55	Masculino	12 - 17	3	Sí	No	Sí	No la recomendaría
56	Femenino	51 o más	4	Sí	No	Sí	No la recomendaría
57	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	Sí	No la recomendaría
58	Femenino	18-23	3	Sí	No	Sí	La Recomendaría
59	Masculino	18-23	3	Sí	No	Sí	La Recomendaría
60	Masculino	18-23	3	Sí	Sí	No	La Recomendaría
61	Masculino	18-23	3	Sí	No	No	No la recomendaría
62	Masculino	18-23	3	Sí	No	No	No la recomendaría
63	Femenino	24 - 30	3	Sí	No	No	No la recomendaría
64	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
65	Masculino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
66	Masculino	31 - 40	4	No	No	No	La Recomendaría
67	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
68	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
69	Masculino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
70	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
71	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
72	Femenino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
73	Masculino	24 - 30	2	No	No	Sí	La Recomendaría
74	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
75	Femenino	41 -50	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
76	Femenino	31 - 40	3	No	Sí	No	La Recomendaría
77	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
78	Femenino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
79	Femenino	24 - 30	3	No	No	Sí	La Recomendaría
80	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	No	La Recomendaría
81	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
82	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
83	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
84	Femenino	31 - 40	4	No	No	No	La Recomendaría
85	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
86	Masculino	12 - 17	2	No	No	No	La Recomendaría
87	Femenino	31 - 40	3	No	No	No	La Recomendaría
88	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
89	Masculino	31 - 40	2	No	No	No	La Recomendaría
90	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
91	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
92	Femenino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
93	Masculino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
94	Masculino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
95	Femenino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
96	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No	La Recomendaría
97	Masculino	12 - 17	3	No	No	Sí	La Recomendaría
98	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
99	Femenino	18-23	4	No	No	Sí	La Recomendaría
100	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
101	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
102	Femenino	18-23	2	No	Sí	No	La Recomendaría
103	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
104	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
105	Masculino	24 - 30	4	No	Sí	Sí	La Recomendaría

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
106	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
107	Femenino	31 - 40	3	No	No	Sí	La Recomendaría
108	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
109	Femenino	18-23	2	No	No	Sí	La Recomendaría
110	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
111	Femenino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
112	Masculino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
113	Femenino	12 - 17	3	No	No	Sí	La Recomendaría
114	Femenino	31 - 40	3	No	No	Sí	La Recomendaría
115	Masculino	51 o más	3	No	No	Sí	La Recomendaría
116	Masculino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
117	Femenino	24 - 30	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
118	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
119	Femenino	18-23	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
120	Masculino	18-23	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
121	Masculino	18-23	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
122	Masculino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
123	Femenino	24 - 30	3	No	Sí	No	La Recomendaría
124	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
125	Masculino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
126	Masculino	31 - 40	4	No	Sí	No	La Recomendaría
127	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
128	Masculino	24 - 30	3	No	Sí	No	La Recomendaría
129	Masculino	18-23	2	No	No	No	La Recomendaría
130	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
131	Masculino	12 - 17	3	No	No	Sí	La Recomendaría
132	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
133	Femenino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
134	Femenino	18-23	3	No	Sí	No	La Recomendaría
135	Masculino	24 - 30	3	No	No	Sí	La Recomendaría
136	Femenino	24 - 30	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
137	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
138	Femenino	12 - 17	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
139	Masculino	31 - 40	3	No	No	Sí	La Recomendaría
140	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
141	Masculino	51 o más	3	No	No	Sí	La Recomendaría
142	Masculino	24 - 30	3	No	No	Sí	La Recomendaría
143	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
144	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
145	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
146	Masculino	24 - 30	3	No	No	Sí	La Recomendaría
147	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
148	Femenino	41 -50	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
149	Masculino	31 - 40	3	No	No	No	La Recomendaría
150	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
151	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
152	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
153	Femenino	18-23	4	No	No	No	La Recomendaría
154	Femenino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
155	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
156	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
157	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
158	Femenino	31 - 40	4	No	No	No	La Recomendaría
159	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
160	Masculino	18-23	2	No	No	No	La Recomendaría
161	Femenino	31 - 40	3	No	No	No	La Recomendaría
162	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
163	Masculino	31 - 40	2	No	No	No	La Recomendaría
164	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
165	Masculino	24 - 30	2	No	No	No	La Recomendaría
166	Femenino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
167	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
168	Masculino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría
169	Femenino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
170	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
171	Masculino	24 - 30	3	Sí	No	No	La Recomendaría
172	Femenino	31 - 40	2	No	No	No	La Recomendaría
173	Masculino	12 - 17	3	No	No	Sí	La Recomendaría
174	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
175	Masculino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría

Tabla 18. (Continuación) Sistematización de la encuesta realizada a los clientes activos de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

	GÉNERO	EDAD	ESTRATO	16. ¿Es difícil obtener una cita prontamente con su odontólogo?	17. ¿Considera que los tratamientos odontológicos tienen costos elevados?	18. ¿Cree que hay aspectos del tratamiento odontológico que podrían mejorarse?	19. Según los servicios brindados por la Clínica Odontológica Odontomedic Usted:
176	Masculino	51 o más	3	No	No	No	La Recomendaría
177	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
178	Masculino	24 - 30	3	No	No	No	La Recomendaría
179	Masculino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
180	Masculino	24 - 30	5	No	Sí	No	La Recomendaría
181	Masculino	12 - 17	3	No	No	No	La Recomendaría
182	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
183	Femenino	18-23	3	No	No	Sí	La Recomendaría
184	Femenino	18-23	3	No	No	No	La Recomendaría
185	Femenino	41 -50	3	No	Sí	Sí	La Recomendaría
186	Femenino	31 - 40	2	No	Sí	Sí	La Recomendaría
187	Femenino	41 -50	3	No	No	Sí	La Recomendaría
188	Femenino	51 o más	2	No	No	No	La Recomendaría
189	Femenino	41 -50	3	No	No	No	La Recomendaría
190	Femenino	31 - 40	4	Sí	No	Sí	La Recomendaría

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO J. Formato de asistencia socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.

Figura 9. Formato de asistencia socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: small;">Código: SOFO-19</td> <td style="font-size: small;">Página: 1 de 1</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="font-size: x-small;">Rev: 00 Fecha: Diciembre 2016</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center; font-weight: bold;">FORMATO LISTA DE ASISTENCIA</td> </tr> </table>	Código: SOFO-19	Página: 1 de 1	Rev: 00 Fecha: Diciembre 2016		FORMATO LISTA DE ASISTENCIA	
Código: SOFO-19	Página: 1 de 1						
Rev: 00 Fecha: Diciembre 2016							
FORMATO LISTA DE ASISTENCIA							

Fecha: 30 | 05 | 17

Tema Tratado: Socialización de "Diseño de un plan estratégico para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en Odontomedic"

Expositor: Geraldyn Liberos Figue Cargo: — o — Dependencia Organizadora: — o —

No.	PARTICIPANTE	CARGO	FIRMA
1	<u>Victor Hugo Saldamiga</u>	<u>odontólogo</u>	<u>[Firma]</u>
2	<u>Jhoan Andres Saldamiga</u>	<u>Higienista Oral</u>	<u>[Firma]</u>
3	<u>Diego alexander Saldamiga</u>	<u>Super numerario</u>	<u>[Firma]</u>
4	<u>Wilson GARCIA</u>	<u>Labrador Dental</u>	<u>[Firma]</u>
5	<u>Mauricio GARCIA</u>	<u>AUXILIAR</u>	<u>NO</u>
6	<u>Alejandro Saldamiga</u>	<u>auxiliar</u>	<u>Alejandro S.</u>
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Observaciones:

Fuente: Formato aportado por la Clínica Odontológica Odontomedic del Norte para diligenciar asistencia.

ANEXO K. Evidencia fotográfica de la socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.

Registro fotográfico 2. Evidencia fotográfica de la socialización del “Diseño de un plan estratégico en el área de mercadeo para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado en la Clínica odontológica Odontomedic del Norte”.



Tomadas por Daniela Roldán Narváez en el trabajo de campo. Mayo 30 de 2017.

ANEXO L. Evidencia fotográfica del proceso de recolección de información a través de encuestas a los pacientes de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.

Registro fotográfico 3. Evidencia fotográfica del proceso de recolección de información a través de encuestas a los pacientes de la Clínica odontológica Odontomedic del Norte.



Tomadas por Yeraldyn Libreros Franco en el trabajo de campo. Febrero 16 de 2017.