



# **CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENT HELP**

## **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Daniel Manriquez Rojas**  
**Profesor Guía: Leslier Valenzuela**

**Santiago, Noviembre 2016**

## CONTENIDO

I	RESEÑA.....	5
II	RESUMEN EJECUTIVO .....	7
III	ANALISIS SITUACIONAL .....	9
	3.1 DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA EN CHILE .....	10
	3.2 SITUACION ACTUAL DE DENT HELP.....	12
	3.3 DESCRIPCION DE LOS COMPETIDORES .....	14
	3.3.1 Clínicas Pequeñas Privadas.....	14
	3.3.2 Clínicas Grandes Privadas y Universidades.....	14
	3.3.3 Sistema Público de Salud.....	15
	3.4 DESCRPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	17
	3.5 ANALISIS PEST SECTOR ODONTOLOGIA CHILE.....	18
	3.5.1 Político .....	18
	3.5.2 Económico .....	18
	3.5.2 Social .....	189
	3.5.2 Técnico .....	189
	3.6 ANALISIS DE PORTER.....	20

	3.6.1 El poder de Negociación de los Clientes (Fuerza 1).....	20
	3.6.2 Competencia en el mercado, Competidores Existentes (Fuerza 2).	20
	3.6.3 Amenaza de nuevos Proveedores (Fuerza )......,	20
	3.6.4 Poder de negociación de los proveedores (Fuerza 4).....	20
3.7	ANALISIS DOFA.....	21
	3.7.1 Fortalezas.....	21
	3.7.2 Debilidades.....	22
	3.7.3 Oportunidades.....	22
	3.7.4 Amenazas.....	23
IV	CONCLUSIONES.....	25
V	BIBLIOGRAFÍA.....	26
VI	ANEXOS.....	28

## INDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Listado de competidores .....	16
Tabla No 2	Análisis DOFA.....	24

## I RESEÑA.

La Clínica dental inicia sus operaciones en el año 2007 bajo el nombre de **“CLINICA DENTAL ODONTOLÓGICA”** ubicada en la ciudad de Santiago de Chile, dedicada desde ese entonces a la prestación de servicios odontológicos de calidad y diferenciados dirigidos a pacientes muy seleccionados a quienes se la aplicaba tratamientos especializados en ortodoncia e implantes aprovechando que en ese entonces en Chile los especialistas no eran muchos y gozaban de prestigio.

A lo largo de este periodo ha ido construyendo una imagen, posicionando su marca y penetrando en el mercado de las Comunas de Providencia, Ñuñoa y Las Condes. Ha tenido en cuenta ventajas diferenciadoras basadas en la calidad de servicio y el trato a los pacientes, su Gerente Katia Barrios Heredia cirujano dentista otorgada por la universidad de Córdoba de Argentina, especialista en rehabilitación de Implantes de la universidad Chile y kinesióloga Maxilofacial se ha esforzado por mantener su clínica activa contratando especialistas muy preparados y adecuando sus instalaciones con la mejor tecnología odontológica con la que presta un servicio seguro siguiendo los mejores protocolos de higiene y seguridad , además cuenta con las respectivas aprobaciones de funcionamiento otorgadas por la municipalidad <sup>1</sup> y la Secretaria ministerial regional de Salud (SEREMI)<sup>2</sup> , la Clínica está legalmente constituida como sociedad profesional ante registro de comercio <sup>3</sup> .

Cuenta actualmente con uno 2000 pacientes y junto con ellos ha construido una red por medio de los cual ha logrado atraer más pacientes, no utiliza la publicidad y los medios digitales como potencial contacto para atraer más pacientes.

<sup>1</sup> La Municipalidad es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, a quien corresponde la administración de una comuna , debe aprobar y entregar las patentes de funcionamientos de la empresas legalmente constituidas del sector.

<sup>2</sup> El certificado de inscripción de registro de comercio es entregado por conservador de bienes raíces y certifica la constitución de una nueva sociedad.

<sup>3</sup> SEREMI Secretaria Regional ministerial de salud, Entidad reguladora del gobierno de Chile que acredita el funcionamiento de clínicas y establecimientos dedicados a la prestación de servicios de salud, debe asegurar que se cumpla con los protocolos de seguridad.

Registro Nacional de Prestadores Individuales de Salud. Entidad que certifica a los profesionales de la salud para ejercer en Chile

<http://www.economia.gob.cl/ley-de-agilizacion-de-tramites>.

No planifica las estrategias para darse a conocer y fidelizar más a sus pacientes, tampoco tiene una base de datos digital, por otro lado, la prestación de los servicios de odontología se ha popularizado tanto en Chile el cual la ha obligado a preocuparse por sus ingresos ya que efectivamente se han reducido estos últimos años.

Katia no ha contratado para implementar un plan de marketing que le garantice imponer su marca en el mercado odontológico, aumentar la recordación en sus pacientes, fidelizarlos y aumentar sus ingresos en un corto plazo. Se cuenta con el apoyo de la gerencia y un presupuesto considerable para implementar una propuesta de valor diferenciada basada las 7(P) de marketing mix.

Todo lo anterior demandará de una investigación de mercado para encontrar el segmento ideal sobre los que implementaremos varias estrategias diferenciadas que garanticen el resurgimiento de la clínica actual con la nueva marca "Dental Help" y la prestación de un servicio odontológico diferenciado que cautivara a los pacientes y aumentará los ingresos a corto plazo

## II RESUMEN EJECUTIVO.

La clínica odontológica Dent Help presta servicios especializados a sus pacientes brindando un excelente servicio y atención personalizada, su enfoque principal está orientado a dar soluciones permanentes a sus pacientes con problemas orales atendidos por los mejores especialistas en rehabilitación , ortodoncia , implantes y estética dental a fin de hacerlos sentir mejor y permitirles mostrar su verdadera sonrisa para librarlos de complejos y reincorporarlos con confianza en su medio.

La propuesta de valor actual se basa en entregar un servicio de calidad a sus pacientes con una atención especial realizada por excelentes especialistas y utilizando materiales de alta calidad, su costo es muy asequible, se otorgan descuentos especiales y facilidades para pago, su preocupación principal se basa cada día en lograr mayor satisfacción en los clientes, y hacerlos sentir cómodos con el servicio y el tratamiento recibido.

La nueva propuesta de valor será diferenciada a fin de extender y promocionar los servicios de odontología prestados basados en una atención más cercana a sus pacientes , se realizará a través de una clínica móvil totalmente equipada para asistir al paciente en una consulta como si fuera en casa , “ si el paciente no puede ir a la consulta , Dent Help ira con la consulta a su casa” , Dent Help ahora se preocupará más por su clientes, deberá conocerlos mejor para otorgarles descuentos y promociones.

Con esta nueva propuesta de valor Dent Help extenderá sus servicios fuera de la clínica base, con facilidad podrá desplazarse con sus especialistas a Colegios, Empresas, Municipalidades para prestar el servicio en el sitio sin costos adicionales y con la misma calidad y atención de siempre.

Dent Help tendrá un personal altamente calificado. Con sus especialistas bien preparados y con excelente actitud para prestar el servicio y el personal de administración como supervisores, auxiliares, secretarias, conductores y otros constituirán el vínculo directo con los pacientes para entender mejor sus necesidades y poder entregarle el servicio a satisfacción. La preparación del personal en Dent Help será continuada y está dirigida a entender las necesidades de los clientes, cada cual sabrá lo que se necesita hacer en cada caso, los nuevos procedimientos simplificados estarán disponibles digitalmente al igual la programación de promociones y descuentos.

Tanto la clínica base como la clínica móvil contarán con los elementos suficientes como sillones, rayos X, aire acondicionado, esterilizadores, instrumental, suministros de luz y agua suficiente, materiales y el elemento necesario de interconexión para llevar al día los tratamientos y la información recolectada en cada punto de atención.

La competencia actualmente en Santiago es notoria, hay una buena cantidad de clínicas que prestan los servicios básicos de odontología a precios bajo, su desventaja está en la baja calidad del servicio y los tratamientos y el inadecuado trato con el paciente, con la diferenciación daremos un revés a la situación actual de Dent Help. Anualmente se captan 600 pacientes entre todas las especialidades, su mercado objetivo está dirigido a segmentos de mayor ingreso (AB C1a) <sup>4</sup>. Su ingreso anual es de \$1452.000.000 y gastos sobre 80.000.000, su inversión para el plan de marketing para el 2017 será de \$73.956.000.

En este plan presentaremos las estrategias aplicadas sobre las 7 P de marketing, el objetivo es encontrar el segmento ideal a quienes entregaremos nuestra propuesta de valor diferenciado a fin de fidelizarlos y lograr posicionar a Dent Help como la mejor Clínica dental de la región de Santiago. Garantizaremos para los inversionistas un 30% de crecimiento a corto tiempo.

<sup>4</sup>Estudio de distribución socioeconómico distribuido por AIM (Asociación de Investigadores del Mercado)

<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Presentacion-final-AIM.pdf>



### III ANALISIS SITUACIONAL

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2014 con un crecimiento del 1,9% y del 2,1% en 2015, afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo, el desempleo ha subido levemente, desde el 5,7% en julio de 2013 al 5,8% en enero de 2016.

El balance fiscal del gobierno central pasó de un superávit del 0,5% del PIB en 2013 a un déficit del 2,1% en 2015 debido a la menor recaudación resultante de la débil demanda interna, a pesar de la reforma tributaria introducida en 2015 y la caída del precio del cobre.

La reforma tributaria tiene como objetivo aumentar los ingresos fiscales en 3 puntos porcentuales del PIB para financiar el gasto adicional en educación y reducir la brecha fiscal. El elemento principal de la reforma es la eliminación del Fondo de Utilidades Tributarias (FUT), que es utilizado por las empresas para aplazar el pago de impuestos sobre los beneficios que se retienen para las inversiones.

Se espera que el crecimiento se recupere gradualmente a medida que las expectativas privadas mejoran. En principio, se prevé una desaceleración para 2016, con un avance del PIB del 1,9% dado el bajo precio de cobre y la falta de recuperación de la demanda interna, y una recuperación lenta en 2017-2018 como resultado de la recuperación del precio del cobre y la inversión privada. Para 2017 se pronostica un crecimiento del 2,1%.

Chile ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza y en el aumento de la prosperidad compartida en los últimos años. La proporción de la población considerada pobre (US\$ 2.5 por día) se redujo del 7,7% en 2003 al 2,0% en 2014, y la pobreza moderada (US\$ 4 por día) se redujo del 20,6% al 6,8% durante el mismo periodo. Además, entre 2003 y 2014, el ingreso promedio del 40% más pobre se expandió en un 4,9%, considerablemente más alto que el crecimiento promedio de la población total (3,3%).

Sin embargo, el país aún enfrenta importantes desafíos. El manejo macroeconómico y fiscal responsable proporciona una base sólida para sostener y aumentar su tasa de expansión en el mediano y largo plazo, y lograr un crecimiento más inclusivo. Pero, a pesar del fuerte crecimiento durante los últimos 20 años, el ingreso per cápita del país todavía tiene que converger con el de las naciones de altos ingresos (en 2014 el ingreso per cápita de US\$ 21.980 estaba todavía muy por debajo del promedio de US\$ 41.035 de los países de la OCDE).

Por otra parte, los desafíos estructurales para impulsar la productividad y mejorar el acceso y calidad de los servicios sociales deben ser abordados para un crecimiento más inclusivo. La deficiencia energética y la dependencia de las exportaciones del cobre siguen siendo fuente de vulnerabilidad. Gracias a sus reformas estructurales ambiciosas, Chile sigue siendo un referente latinoamericano de progreso desarrollando políticas públicas creativas que regularmente son analizadas y estudiadas y que se convierten en modelos internacionales de buen Gobierno.

### **3.1 DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA EN CHILE**

La Salud Bucal de la población chilena ha mejorado en el último tiempo, según los estudios realizados, sin embargo, aún existe una alta prevalencia de patologías orales en nuestra población, afectando la calidad de vida de quienes las padecen. Así lo demuestra la Encuesta Nacional de Calidad de Vida realizada el año 2006, donde un 37% de los mayores de 15 años, dijeron sentir que su Salud Bucal afecta su calidad de vida siempre o casi siempre.

Las patologías orales de mayor prevalencia en nuestro país son: Caries Dental, Enfermedades Gingivales y Periodontales y Anomalías Dento Maxilares.

Dada la alta prevalencia de estas patologías, ha sido necesario orientar las políticas de Salud Bucal a grupos de alto riesgo y vulnerables a estrategias promocionales y preventivas. Es así, como se ha priorizado a la población menor de 20 años para la atención en Salud Bucal. Esto puede observarse en los Objetivos Sanitarios en Salud Bucal que tiene nuestro país:

Disminuir la caries dental en la población menor de 20 años. El grupo control son los adolescentes de 12 años (edad de vigilancia internacional de la caries dental). La meta es bajar el número de piezas definitivas con daño por caries (COPD) de 3,4 a 1,9.

Aumentar el acceso a la atención odontológica a un 50%, en los menores de 20 años.

Una de las principales medidas implementadas en nuestro país para prevenir el daño por caries es la fluorización del agua potable, alcanzando actualmente una cobertura nacional cercana al 72% de la población chilena. Previo a la implementación masiva de esta medida, el Ministerio de Salud realizó un estudio basal de caries y fluorización en población de 6 a 8 y 12 años, de carácter nacional, ejecutado por Urbina T y Cols, en los años 1996-1997. En base a ese estudio se construyó gran parte del perfil epidemiológico en Salud bucal, sin embargo, después de 10 años de ejecutado, era necesario vigilar las tendencias de la morbilidad oral y evaluar el impacto de las medidas de Salud Pública implementadas.

Dada esta situación, el Ministerio de Salud, junto a algunas universidades, hizo un gran esfuerzo por actualizar el perfil epidemiológico en Salud Oral de nuestra población, realizando y apoyando encuestas de Salud Bucal. En todos estos estudios se cauteló la representatividad de las muestras seleccionadas, la calibración de los examinadores y la utilización de las mediciones normalizadas sugeridas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Actualmente en Chile se cuenta con un sistema de salud público y otro privado, ambos regulados por el Ministerio de Salud. En odontología, el sector público de salud otorga las garantías explícitas de salud (GES) a sus beneficiarios (principalmente Fonasa A y B) que, a la fecha, son la Atención odontológica integral a niños de 6 años, Atención de urgencia dental ambulatoria y Atención odontológica integral a adultos de 60 años. Debido al alta demanda y a que la mayor parte de las jornadas laborales de los odontólogos se completan con los pacientes GES y grupos por metas negociadas año a año, la atención para el resto de la población es muy baja. Situación que minimiza la cobertura de la atención odontológica a un grupo muy reducido de la población.

En la atención privada, tenemos las consultas particulares y las dependientes de Isapres, Estas últimas han incluido en sus prestaciones convenios con clínicas privadas o servicios odontológicos dentro del mismo establecimiento, considerando por supuesto las prestaciones GES.

Teniendo como antecedente que la OMS recomienda un dentista por cada 2.000 habitantes, para satisfacer las demandas mínimas de salud de la población. Actualmente en Chile existe 1

odontólogo por cada 900 habitantes, Esta sobreoferta ¿ha significado un mayor acceso de la población a atención dental?

Según la Encuesta Nacional de Salud 2010- 2011 se declara que el 27,8% de la población declara no haber visitado nunca al profesional odontólogo o no haberlo hecho dentro de los últimos 5 años desde la fecha de la última entrevista, con diferencias significativas según sexo (32,9% en los hombres y 22,9% de las mujeres).

El 4,3% de la población nunca ha tenido una evaluación por un profesional odontólogo, lo cual es similar en todos los grupos etarios. Por otra parte, el porcentaje de personas que no visita al odontólogo en los últimos 5 años, es mayor en los grupos de 45 a 64 años, y 65 y más años, en comparación con los participantes del grupo de 15 a 24 años.

### **3.2 SITUACION ACTUAL DE DENT HELP**

La Clínica dental inicia sus operaciones en el año 2007 bajo el nombre de “CLINICA DENTAL ODONTOLÓGICA” ubicada en la ciudad de Santiago de Chile , dedicada desde ese entonces a la prestación de servicios odontológicos de calidad y diferenciados dirigidos a pacientes muy seleccionados a quienes se la aplicaba tratamientos especializados en ortodoncia e implantes aprovechando que en ese entonces en Chile los especialistas no eran muchos y gozaban de prestigio.

A lo largo de este periodo ha ido construyendo una imagen, posicionando su marca y penetrando en el mercado de las Comunas de Providencia, Ñuñoa y Las Condes. Ha tenido en cuenta ventajas diferenciadoras basadas en la calidad de servicio y el trato a los pacientes

La clínica Odontológica Dent Help ofrece sus servicios especializados para tratar, educar y prevenir a los pacientes con problemas de salud oral , el servicio se prestará en el lugar más cercano y cómodo para los pacientes, se dispondrá de una unidad móvil totalmente dotada con el equipamiento odontológico , materiales , elementos esterilizados y especialistas que se encargaran de hacer una consulta agradable y efectiva al paciente , entre los servicios y productos que se ofrecerán están los siguientes

- **Odontología General:** Su enfoque será preventivo orientado a dar soluciones permanentes a los pacientes a través de controles periódicos a fin de evitar que aparezcan las principales patologías que afectan a las cavidades orales como la caries dental y enfermedades periodontales, en cada consulta se aprovechara para impartir educación en prevención, la alimentación y vida oral saludable para cada paciente.
- **Periodoncia:** Con esta especialidad se tratará los problemas de la encías y estructura de soporte dental, en especial la gingivitis causada por malos hábitos de higiene bucal, deficiencia en el cepillado, hábito de fumar, acumulación de restos alimenticios y otras sustancias que permite la proliferación de bacterias que irritan e inflama las encías
- **Ortodoncia:** En el servicio de ortodoncia nos enfocaremos a prevenir, guiar y corregir anomalías de mal posiciones dentarias y malformaciones de los maxilares. Su objetivo final es velar por una correcta oclusión de los dientes, favoreciendo una buena mordida, y la disposición de la armonía entre los dientes, el tratamiento de corrección se hace a través del control e instalación de brackets metálicos y cerámica de la mejor calidad.
- **Implantes:** Para los pacientes que han perdido su pieza dental se les puede reponer quirúrgicamente con la instalación de implantes y coronas elaboradas con materiales alta calidad y resistencia a fin de devolver al paciente su plenitud en la función oral y mejorar la estética dental
- **Rehabilitación oral:** Nuestros especialistas ofrecerán el mejor tratamiento para reponer a los pacientes su dentadura total o parcial a través de prótesis.
- **Cirugía Maxilofacial:** Los terceros molares son los eternos problemas de los pacientes, con nuestros especialistas garantizamos el tratamiento adecuado evitando traumas y dolor
- **Odontología Estética:** Prestamos un servicio clínico de carácter estético para mejorar la sonrisa de nuestros pacientes a través de tratamiento de blanqueamiento, tapaduras y diseño de sonrisa. Dent Help tiene como objetivo descubrir la sonrisa de sus pacientes y hacerlos sentir felices permitiéndoles aumentar su autoestima a través de tratamientos a un precio accesible.
- **Tecnología:** Se tendrá a disposición tecnología avanzada en diseño de odontología para el diseño y creación de piezas dentales al instante basado en tecnología CAD/CAM, el diseño

será presentado con anticipación en vista digitalizada para que el paciente aprecie el resultado antes de comprometer el trabajo final.

- Cámaras Intraorales: Con estas cámaras se permite proyectar la imagen ampliada de la boca de paciente permitiendo al odontólogo observar claramente el estado visible de la boca para determinar el diagnóstico más acertado.

Radiografía digital: Es más rápida que la toma de radiografías tradicional, su exposición a la radiación es menor, una vez tomada la radiografía la imagen se proyecta al computador de forma inmediata, los detalles son de mejor calidad, la resolución que se aprecia en la pantalla y la ventaja de explorar detalles más particulares le permiten a nuestros odontólogos definir un diagnóstico más adecuado

Laser: Utilizado en el tratamiento periodontal para corregir la forma de las encías o eliminar un exceso de tejido gingival.

En la clínica se utilizan los protocolos de esterilización aprobados por la O.M.S utilizando autoclaves de última generación y el tratamiento adecuado de desechos.

### **3.3 DESCRIPCION DE LOS COMPETIDORES**

#### **3.3.1 Clínicas Pequeñas Privadas**

Actualmente el incremento de la competencia en el sector odontología en Chile es muy alto en términos generales, el incremento de clínicas pequeñas atendida por profesionales independientes prestan un servicio básico de odontología con condiciones mínimas de salud en un espacio pequeños ubicados alrededor de las comunas de la región metropolitana, esta competencia no representa riesgo para Dent Help dado que compiten con precios bajos con un alto volumen de tratamiento orales básicos dirigidos a segmentos GSE C3 y D.

#### **3.3.2 Clínicas Grandes Privadas y Universidades**

Por otro lado, están las Clínicas Grandes que ofrecen tratamientos más especializados a un costo mayor, su atención está dirigido especial a segmentos ABC1 y C2 con posibilidad de utilizar seguro privados e ISAPRE, sobresalen la Clínica Alemana, Clínica Las Condes, Clínica San Carlos de Apoquindo, alguna de estas Clínicas como Denti Móvil que ofrece servicios de odontología con unidades especializadas en modalidad de arriendo. También algunas

Universidades como la Universidad de Chile que desde el 2012 presta un servicio de extensión universitaria con unidades móviles dirigido a la comunidad escolar de bajos recursos en Santiago, generalmente la prestación de servicios lo hacen estudiantes en práctica.

### 3.3.3 Sistema Público de Salud

Considerando que el 76,5% de la población del país se atiende en el sistema público de salud (FONASA) y tomando en cuenta que existe un gran déficit de dentistas en el sistema público y una sobrecarga asistencial que dificulta que los tratamientos sean realmente efectivos podemos considerar que los prestadores de servicio público como hospitales, clínicas u otros centros de salud que otorgan atención a las personas beneficiadas no representan una amenaza.

El gobierno ha implementado campañas de salud oral en las zonas más marginales del país, tiene a disposición unidades móviles para prestar un servicio básico de odontología, para este caso el gobierno tiene un mercado objetivo diferente a que nosotros tenemos el foco por lo tanto no representa ningún riesgo para las campañas de Marketing de Dent Help .

Algunas comunas como la Florida tienen a disposición unidades móviles para atención gratuita básica especialmente niños y personas adultas mayores de 30 años de su comuna.

Debemos destacar que se tiene una ventaja favorable con competencia en cuanto a la prestación de servicio de calidad, lo importante aquí es la diferenciación y para eso extenderemos un servicio diferenciado para prestar el servicio de odontología el sitio con la misma calidad a través de unidades móviles de odontología.

En el mercado encontramos algunas clínicas que tiene su servicio móvil dental, pero solo lo usan para ocasiones especiales y campañas como chequeos preventivos. No representan amenazas para nosotros dado que nuestro alcance es mucho mayor en cuanto a servicios y cobertura, abajo las clínicas más destacada en Santiago.

Tabla 1: Listado de Competidores

CLINICAS DENTALES MOVILES QUE PRESTAN UN SERVICIO BASICO DE PREVENCION ORAL EN SANTIAGO		
Clínica	Servicio	Análisis del Competidor
Clínica Vitaldent <a href="http://www.clinicavitaldent.cl/">http://www.clinicavitaldent.cl/</a>	VITALDENT, siempre preocupado de la salud dental de sus asociados, ha puesto en funcionamiento la clínica dental móvil, la que tiene como objeto realizar chequeos preventivos en el mismo lugar de trabajo, para detectar a tiempo cualquier problema y así evitar complicaciones y costos elevados en el tratamiento.	La clínica usa su servicio solos para atenciones básica , no tienes establecido un programa de atención permanente ni un mercado objetivo definido , no representa amenaza para Dent Help
Clínica Dental Santa Marta	Cobertura en Santiago, Curicó, Rancagua, Talca, el servicio móvil dental solos para la atención de casos de prevención y educación oral	Aunque la clínica tiene una cobertura regional , su interés está la atención en las clínicas base , eventualmente usan la clínica móvil
Clínicas dentales Móviles del Ministerio de Salud <a href="http://web.minsal.cl/8259-2/">http://web.minsal.cl/8259-2/</a>	De enero de 2009 a diciembre de 2015 las clínicas dentales han realizado 27.442 consultas, 3.277 altas odontológicas, 17.525 acciones preventivas y 39.499 acciones recuperativas. las clínicas dentales móviles no sólo resuelven problemas dentales, también se dedican a realizar actividades de prevención, educando a la población con hábitos saludables como el correcto cepillado dental, duración del mismo y educación grupal a niños.	El ministerio de Salud ten el foco en la población de escasos recursos, especialmente ancianos y niños, su campaña están centrada en la atención rural y comunas con escasos recursos , de todas la clínicas estudiada es la que tiene un campaña más organizada , No representa para nosotros un riesgo , nuestro interés esta sobre un segmento diferente y solo Santiago
Clínica dentales móvil Municipal (Corporación Municipal La Florida) <a href="http://www.comundef.cl">www.comundef.cl</a>	La Municipalidad de La Florida inauguró su primera Clínica Dental Municipal con la que pretende aumentar la cobertura odontológica de sus habitantes, hombres y mujeres de 20 años o más, quienes forman parte del grupo de personas que no son prioritarias en este tipo de atención por parte de la salud pública.	Nuestra cobertura está centrada en la condes , Ñuñoa y providencia , por tanto no son amenazas para Dent Help, el problema es que le servicio y calidad de estas clínica móviles decae a medida que pasa el tiempo, no tiene una mantención y un plan de desarrollo para imponerse en el mercado como lo hace la empresas privada
Clínicas detales móviles Universitarias (Universidad de Chile)	Son proyecto de extensión universitaria que se han puesto en marcha desde 2012 , su enfoque es la Odontología social y Cultivar la salud Oral , la atención la realizan por estudiantes en practica	Tampoco son una amenaza , su labores meritoria, solo que esta enfocada a otro segmento y objetivos diferentes

Fuente: Construcción propia, agosto 2016, basado en la situación actual de Dent Help



### 3.4 DESCRPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado actual al que apunta el servicio, inicialmente alcanzara a tres tipos de consumidores siendo estos, hogares, empresas/centros comerciales e instituciones educacionales (universidades, institutos y colegios) de las comunas de Providencia, Ñuñoa y Las Condes con una población de 147.533, 220.779 y 283.417 personas respectivamente.<sup>51</sup>

Dent Help tienen un modelo de negocio B2B y B2C lo que le permite moverse transversalmente en diferentes segmentos de negocios y ajustar sus políticas de promociones dependiendo del segmento en cuestión. En el caso de negocios B2B, la empresa a la cual Dent Help presta servicios, es representada en la mayoría de los casos por un Gerente de Recursos Humanos o Jefatura de prevención de riesgos, ya que son ellos los responsables de instaurar diferentes tipos de políticas de salud y bienestar dentro de las empresas e instituciones educacionales en alianza con Dent help.

Por otra parte, en el negocio B2C podemos detectar clientes que prefieren de la comodidad de un servicio odontológico de excelencia en su hogar: no obstante, en ambos modelos, los trabajadores y los padres y apoderados de las instituciones de académicas tienen un rol predominante al ser ellos clientes, pero no ejercer el rol de usuarios.

Según la encuesta efectuada para esta tesis de grado podemos distinguir que existe una preponderancia por el servicio odontológico por el género femenino (47%) en desmedro del masculino (43%). De la muestra total el 52% tiene hijos, el 79% se ubica en el rango etario desde las 25 por sobre 30 años edad. Finalmente, el 85% está inscrito en un sistema de salud privada y el 62% pertenece a un sistema de salud complementario y casi un 98% le gustaría tener un servicio de odontología muy cercano a su domicilio o lugar de trabajo.

---

<sup>5</sup> Fuente: Censo de Población y Vivienda 2002 y Proyección de población 2015, INE.

### 3.5 ANALISIS PEST SECTOR ODONTOLOGIA CHILE

#### 3.5.1 Político

Las entidades que prestan servicios de salud en Chile están regidos por la Superintendencia de Salud de Chile , este es un organismo del Ministerio de Salud a quienes se han atribuido como funciones principales supervigilar y controlar a las ISAPRES y al Fondo Nacional de Salud (FONASA), y velar por el cumplimiento de las obligaciones que les imponga la ley, además de fiscalizar a todos los prestadores de salud públicos y privados, respecto de su acreditación y certificación. La legislación chilena es muy estricta a la hora de fiscalizar las entidades, toda entidad debe someterse a cumplir a cabalidad sus requerimientos, las consecuencias al infringir las normas y la política acarrearían drásticas sanciones hasta el punto de un cierre definitivo.

Dent Help como institución de salud ha cumplido con lo requerido y realiza su labor de prestador de salud de acuerdo a las políticas y reglamentos establecidos por la entidad de Ley. su compromiso estará sobre las siguientes premisas. <sup>6</sup>

Fomentar entre la comunidad de prestadores de salud odontológica la práctica legal y aprobada de la salud Oral, denunciar a los ilegales, los riesgos y las malas prácticas, integrar una comunidad defensora de la salud e interactuar con las comunidades del ministerio de salud a fin de proveerles retroalimentación para que se mejore el servicio Oral en Chile.

- La entidad Políticas (Ministerio de Salud) debería ser más estrictos a la hora de la fiscalización y esforzarse por permitir el funcionamiento solo a las entidades de salud que realmente cumplen con el servicio eficiente, oportuno y de calidad, Dent Help trabaja siempre por lograr la satisfacción de cliente otorgándole un trato digno y de Calidad.

#### 3.5.2 Económico

A los ojos de muchos observadores la transformación de Chile en un país plenamente desarrollado con una economía muy estable, con un índice de desempleo bajo en relación con los países latinoamericanos (5.8), su inflación muy controlada (2,5) y un crecimiento de la economía de 2.0. <sup>7</sup>,

<sup>6</sup> Atribuciones de la Institución de Salud según DFL N°1, MINISTERIO DE SALUD

<http://www.supersalud.gob.cl/664/w3-propertyvalue-6117.html>

<sup>7</sup> Base de datos económico Banco central de Chile <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

lo anterior beneficencia los intereses y objetivos de Dent Help y a lo hará extensivo sus pacientes

- Al mantenerse una economía estable como la de Chile, se abre muchas posibilidades positivas para todos, al haber buenos ingresos se puede invertir y lo mejor es hacerlo en salud.
- Dent Help con sus objetivos de marketing llegará lo más cerca de sus pacientes con una atención cerca casa, trabajo, estudio permitiéndoles aumentar su productividad.

### 3.5.3 Social

- La preocupación de los chilenos en general es lograr un buen estilo y calidad de vida, están en la búsqueda constante para lograrlo.
- Las tendencias apuntan a mantener una salud sana e integrarse con sus semejantes en una convivencia armoniosa.
- El paciente utiliza todos los medios disponibles como redes sociales (Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) para conocerse o para enterarse de las novedades y tendencias.
- Dent Help aprovecha estas oportunidades para llegar a todos con los servicios odontológicos que indudablemente mejorará su calidad de vida y les permitirá integrarse con confianza en el medio donde trabajan, estudian o se divierten.
- El objetivo de Dent Help es eliminar los complejos causados por los problemas orales permitiéndoles integrarse socialmente como lo hace la mayoría.

### 3.5.4 Tecnología

- Dent Help promueve la innovación y utiliza la tecnología para prestar un servicio de calidad, posee tecnología de punta con la que le permite a nuestros profesionales realizar trabajos de calidad en un tiempo record.
- Las nuevas tecnologías permiten a las entidades prestar el servicio de Odontología móvil lo más cercano a sus pacientes para brindarles un servicio de calidad con los elementos y materiales a un precio cómodo
- La entidad que no utilizan las nuevas tecnologías entran en una etapa de obsolescencia tienden a desaparecer

- La tecnología aporta seguridad a los profesionales en odontología, le permite realizar trabajos de calidad. hoy en día la tecnología están de la mano y es la herramienta más importante con la que pueden hacer diagnósticos y tratamientos adecuados

### **3.6 ANALISIS DE PORTER.**

#### **3.6.1 Poder de Negociación de los Clientes (Fuerza 1)**

La capacidad de negociación de los clientes que usan los servicios de odontología es alta y es provocada por la gran oferta de servicios y competencia existentes en el mercado , como consecuencia de lo anterior los clientes tienen una alta sensibilidad al precio, los pacientes también tienen más acceso a la información de los tratamientos el cual le permite ser más exigente , buscan una ventaja diferenciadora a fin de establecer una buena relación con los médicos profesionales y la instrucciones.

#### **3.6.2 Competencia en el mercado, Competidores Existente (Fuerza 2)**

Existe una fuerte rivalidad y competencia entre los prestadores de servicios de salud Oral en Chile, hay una evidente competencia en precios y estrategias de promoción y una marcada inversión en publicidad a fin de buscar buenas cuotas en el mercado y posicionamiento, los pacientes son atraídos buscando la mejor la experiencia del servicio, generalmente termina estableciendo un excelente vínculo duradero con la clínica que selecciona.

#### **3.6.3 Amenaza de nuevos Proveedores (Fuerza 3)**

La creciente incursión de odontólogos extranjeros al país y los nuevos odontólogos egresados están provocando la aparición contante de nuevas clínicas a lo largo de país, los servicios y especialidades ofrecidas son muy parecidos, su objetivo es competir con volumen de pacientes que es finalmente es donde obtiene los beneficios, la calidad en los diagnósticos y los tratamientos y la atención no es valorada.

#### **3.6.4 Poder de negociación de los proveedores (Fuerza 4)**

En cuanto a los proveedores se cuenta un amplio grupo especializado con capacidad de ofrecer variedad en marcas de productos utilizados en odontología, se ofrece tanto las marcas de

productos más posicionados y de prestigio como también genéricos a precios bajos, en fin, existe los productos acordes a las necesidades del odontólogo y los pacientes

### 3.6.5 Sustitutos (Fuerza 5)

Por la calidad de servicio especializado para garantizar la salud oral a las personas y el control establecido por las entidades de salud (SEREMI) no hay posibilidad de establecer sustitutos, los pacientes acuden a la clínica odontológica en busca del mejor tratamiento de su problema oral, no hay forma que sustituya este servicio de otra forma o que lo realice por si solo

## 3.7 ANALISIS DOFA

Para determinar cuál es la situación actual de Dent Help frente a su competencia comenzaremos por conocer cuales sus fortalezas, debilidades con que cuentas para afrontar el mercado de los servicios de odontología en Santiago, exploraremos cuales son los diferenciadores con que cuenta para competir , crecer y mantenerse activa en este mercado , también mencionaremos las oportunidades y amenazas que se encuentran en este medio que se pueden convertir en factores positivos para aprovechar y sobresalir o factores negativos que tiene que tiene que sortear , afrontar y superar , sin duda con este análisis nos servirá más adelante para ejecutar las estrategias adecuadas y ayudar a la gerencia en la toma de decisiones.

### 3.7.1 Fortalezas.

Dent Help cuenta con un cuerpo de médicos especialistas, auxiliares y personal de planta dedicados exclusivamente a prestar un servicio de odontología calificado, brindándoles la mejor atención a sus clientes, entregándoles tratamientos óptimos a su satisfacción y utilizando los mejores materiales.

Dent Help se ha preocupado por mantener en su clínica tecnología de punta en odontología que le permite hacer diagnósticos efectivos utilizando cámara Intra orales, rayos X con visualización digital, tecnología CadCam para elaborar piezas dentales en el sitio, laser, aparatos de esterilización, inmobiliario cómodo, software especializado de diseño de sonrisa.

La ubicación de la clínica en el sector de providencia le brinda facilidad de acceso a su paciente, posee estacionamientos cómodos para aquellos pacientes que utilizan auto y cercanía al metro el Salvador y parada de bus para pacientes que prefieran llegar por estos medios, además de los medios locales de desplazamiento como ascensor para discapacitados

La Clínica Dent Help cuenta con una infraestructura moderna ubicada en el segundo piso, distribuida con 4 boxes de atención, un box de cirugía, sala rayos X, sala de recepción, baños, laboratorio y oficinas de administración y personal, el ambiente es muy agradable, calefacción e inmobiliario adecuado para la espera y la atención.

### 3.7.2 Debilidades.

Dent Help se ha mantenido actualmente bajo una estrategia de diferenciadora basada en prestar un servicio de atención de calidad con los mejores especialistas, sus éxitos en los tratamientos han hecho que la red sus pacientes promulguen sus servicios y lleguen más clientes (Voz a Voz) , no cuenta con una planeación estratégica de crecimiento , la publicidad y comunicación es escasa , no tiene una segmentación definida y su posicionamiento no es notorio, también ha visto afectada estos últimos años con la disminución de sus Ingresos , todo lo anterior constituye aspectos que Dent Help debe mejorar Ya y nosotros nos encargaremos a cambiar

### 3.7.3 Oportunidades

Dent Help ha detectado ciertos aspectos en el mercado de odontología que definitivamente será la mejor oportunidad para posicionarse y crecer.

Actualmente existe en el mercado una alta población con problemas de salud Oral que por desconocimiento y descuido personal han dejado de asistir al odontólogo, prefieren dedicar tiempo a sus labores diarias demandada por sus trabajos, esta población será parte de nuestro objetivo y la tarea será llegarles con nuestro servicio diferenciado de la mejor forma a fin de prestarles una atención a tiempo y en el lugar que lo necesiten con el mínimo de incomodidad a un precio justo

Existe una alta posibilidad de llevar a entidades privadas como colegios, universidades, centro comercial y entidades públicas como municipalidades un servicio diferenciado de odontología en el sitio. Esta oportunidad nos permitirá establecer convenios especiales.

#### 3.7.4 Amenazas

El aumento de Clínicas y consultorios en Chile ha sido muy significativo en estos últimos años. Es una competencia agresiva por precios, la mayoría trabajan por volumen dejando de lado la calidad y la buena atención. La tasa de odontólogos es muy alta, el promedio de la OMS es de 1 odontólogo por cada 900 habitantes, en Chile existe 3 odontólogos por cada 900 habitantes, hay alta tasa de extranjeros ejerciendo

Tabla 1: Análisis DOFA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de la Clínica</li> <li>• Diversificación de servicios y especialidades en salud oral</li> <li>• Profesionales especialistas, auxiliares y personal preparado para brindar atención con calidad</li> <li>• Disponibilidad de equipos y materiales de alta calidad para los tratamientos</li> <li>• Disponibilidad de equipo Móvil para la atención en situó</li> <li>• Apoyo por parte de las directivas para mejorar, apoyo con presupuesto para desarrollo y promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Planeación estratégica</li> <li>• Publicidad y comunicación muy escasa</li> <li>• No tiene definido segmentos para la atención y promoción.</li> <li>• Bajo posicionamiento</li> <li>• No conoce su participación en el mercado</li> <li>• Rentabilidad ha bajado en los últimos años</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Debilidades</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención deficiente a pacientes por parte de la competencia</li> <li>• Posibilidad de lograr contrato efectivo con empresas privadas y públicas.</li> <li>• El prestigio logrado hasta ahora, la credibilidad y la referencia de los pacientes atendidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la Competencias, consultorios y clínicas Privadas</li> <li>• Aumento significativo de profesionales y especialistas de la salud oral, tanto extranjeros como egresados locales</li> <li>• Ambiente de competencia por precios</li> <li>• Aumento de cobertura de ISAPRE y FONASA</li> <li>• Alta Sobretasa de odontólogos por habitante</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>

Fuente: Construcción propia, agosto 2016, basado en la situación actual de Dent Help



#### **IV CONCLUSIONES**

La nueva propuesta de valor será diferenciada a fin de extender y promocionar los servicios de odontología lo más cerca posible a sus pacientes, se realizará a través de una clínica móvil totalmente equipada para asistir al paciente en una consulta como si fuera en casa, “si el paciente no puede ir a la consulta, Dent Help ira con la consulta a su casa”, lo anterior será el aspecto diferenciador y de la que tomaremos ventajas sobre nuestros competidores, Dent Help prestará el servicio en el sitio con la misma calidad y atención que se ofrece en la clínica principal. Dent Help será a corto plazo la clínica más reconocida en Santiago, su personal calificado trabajando en equipo para satisfacer la necesidad de los clientes, la tecnología odontológica y las estrategias de este plan de marketing serán los mejores aliados para cautivar a nuestros clientes a fin de establecer un verdadero vínculo a largo plazo, como consecuencia de todo florecerá una rentabilidad por añadidura.

Una empresa no puede funcionar si no tiene definido un mercado objetivo o si no ha identificado su nicho, tampoco si no tiene un correcta segmentan de clientes y peor aún si no tiene una estrategias basada un mix promocional sustentado en los 7 pilares de marketing (producto, precio, promoción, plaza, procesos, ambiente, persona), la empresa no puede ir a la deriva, será presa fácil de la competencia, Dent Help ha reaccionado a tiempo y no ha permitido con este plan marketing conocer sus verdadero clientes y entregarle una bitácora con estrategias diferenciadas que con seguridad lograra posicionarse sobre la competencia y mantenerse por un largo tiempo

Dente Help espera un crecimiento en un 30% en rentabilidad al implementar el plan de marketing, estamos seguro que sobrepasará esta expectativa en el primer año, dejamos todo preparado para que continúe por un largo tiempo como la mejor y para futuro se prepare para extenderse a otras áreas geográficas de Chile.

## V FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Ministerio de salud de Chile. Información para equipos de Salud Bucal. Disponible en [ww.minsal.cl](http://www.minsal.cl)
- 2.- Organización Mundial de la Salud. Datos y estadísticas de la OMS. Disponible en [who.int](http://who.int)
- 3.- Organización Mundial de la Salud. Publicaciones de la OPS. Disponible en [paho.org](http://paho.org)
- 4.- Instituto Nacional de Estadísticas. Censo de Población y Vivienda 2002 y Proyección de población 2015,
- 5.- SEREMI Secretaria Regional ministerial de salud.
- 6.- AIM (Asociación de Investigadores del Mercado) Estudio de distribución socioeconómico distribuido. Disponible en [www.aimchile.cl/](http://www.aimchile.cl/)
- 7.- Publicidad y Promoción. Sexta Edición. George E. Belch & Michael A. Belch.
- 8.- Investigación de Mercados. Quinta Edición. Naresh K. Malhotra.
- 9.- Administración estratégica de Branding. Tercera Edición. Kevin Lane Keller.
- 10.- Marketing de servicios. Sexta Edición. Cristopher Loverlock – Jochen Wirtz.
- 11.- Revista de la Asociación Nacional de Marcas: Después del 2010: ¿Qué sabemos de los chilenos? Edición Julio – Agosto 2011.
12. - Marketing Metrics. Second Edition. Paul W. Farris Neil T. Bendle Phillip E. Pfeifer David J. Reibstein.
- 13.- Administración de Ventas. Novena Edición. Mark W. Johnston – I Greg W. Marshall
14. - Quasi Rational Economics. Richard H. Thaler.
- 15.- Un pequeño Empujón. Cass R. Sunstein. Richard H. Thaler.
- 16.- Micro economía Intermedia, Análisis económico y comportamiento. Robert H. Frank

17. - Paper: The Impact of Brand Rating Dispersion on Firm Value. Luo, XM (Luo, Xueming);  
Raithel, S (Raithel, Sascha); Wiles, MA (Wiles, Michael A.).

## I. ANEXOS

ANEXO 1 : Encuesta sobre la salud y servicios Odontológicos en Santiago, Chile



### Encuesta sobre la salud dental y servicios odontológicos en Santiago Chile

#### Tu respuesta es fundamental

Con el propósito de respaldar el estudio de nuestra investigación para optar el título de Magister en Marketing, hemos reparado un cuestionario que no le quitará más de 3 minutos en responder.

La información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines académicos y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

**1. Género**

- Hombre
- Mujer
- Otro

**2. ¿Cuál es tu estado civil actual?**

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

**3. ¿Tienes hijos?**

- Si
- No                      Cuantos \_\_\_\_\_

**4. Edad**

- Menor 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Sobre 30 años.

5. ¿En qué comuna reside actualmente?

6. ¿Está inscrito en algún sistema de salud?

- Si
- No

7. ¿Pertenece al sistema de salud pública (Fonasa)?

- Si
- NO

8. En caso de estar inscrito a alguna Isapre, indique cuál de las siguientes:

- Cruz Blanca
- Consalud
- Colmena
- Vida tres
- Más vida
- Bandmedica
- Otro (especifique)

9. ¿Tiene algún seguro complementario adicional de salud?

- Si

No

¿Cual?

10. ¿En qué rango de ingreso familiar se ubicaría?

de \$0 a \$ 299.000

De \$300.000 a \$499.000

De \$500.00 a \$999.000

De \$1.000.000 a \$1.999.000

De 2.000.000 a 2.999.000

Desde \$3.000.000 en adelante

11. ¿Cuántas veces en el año asiste a un servicio odontológico?

12. ¿Con qué especialista se atiende?

Odontólogo General

Ortodoncista

Endodoncista

Periodoncista

Cirujano maxilofacial

Otro

¿Cual?

13. De los siguientes atributos, ¿Cual es para usted el más valorado a la hora de elegir un servicio odontológico?

Calidad y servicio

Atención

Ubicación

Formas de Pago

Comodidad

Convenios asociados

Referido

14. En una escala de 1 a 7, donde 1 NO es representativo y 7 es muy representativo, ¿Encuentras una correcta correlación entre precio y los servicios que el servicio dental que ofrece?

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Por qué medio o plataforma se informa de las ofertas odontológicas?

Internet

Diarios

TV

Radio

Recomendación de conocidos

Otro (especifique)

16. ¿Le gustaría tener un servicio de odontología muy cercano a su domicilio o lugar de trabajo?

Si

No

17. ¿Cual fue el motivo de su última visita al dentista?

Caries

Implantes

Profilaxis (Limpieza dental)

Blanqueamiento dental

Reposición de piezas

Consulta periódica

Otro (Por favor especificar)

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

- Demora en la asignación de citas
- Precios elevados
- Forma de pago
- Distancia del servicio en relación a su trabajo y/o domicilio
- Mala calidad de equipos y materiales
- Mal Diagnóstico
- Otro (especifique)

19. Cuando piensa en someterse a un servicio odontológico, ¿Qué servicio se le viene a la cabeza como primera opción:

- Clínica
- Centro odontológico
- Odontólogo privado
- Otro (especifique)

20. ¿Qué tipo de oferta le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

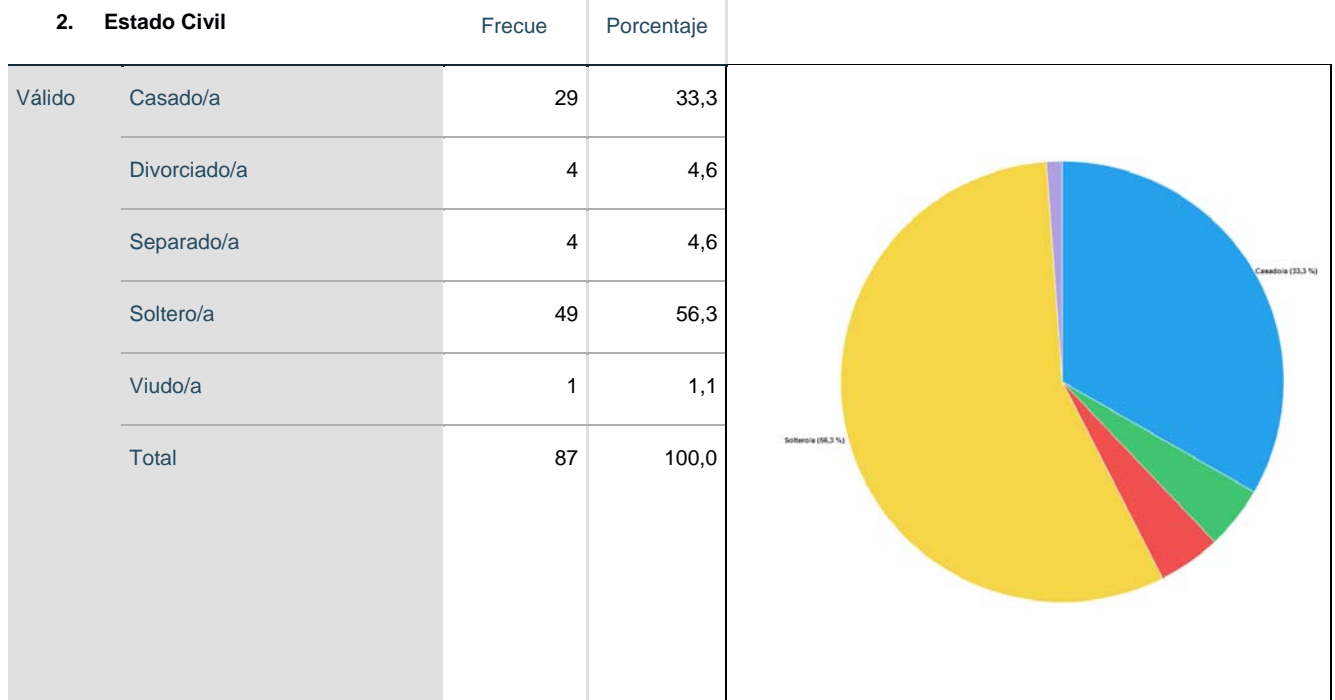
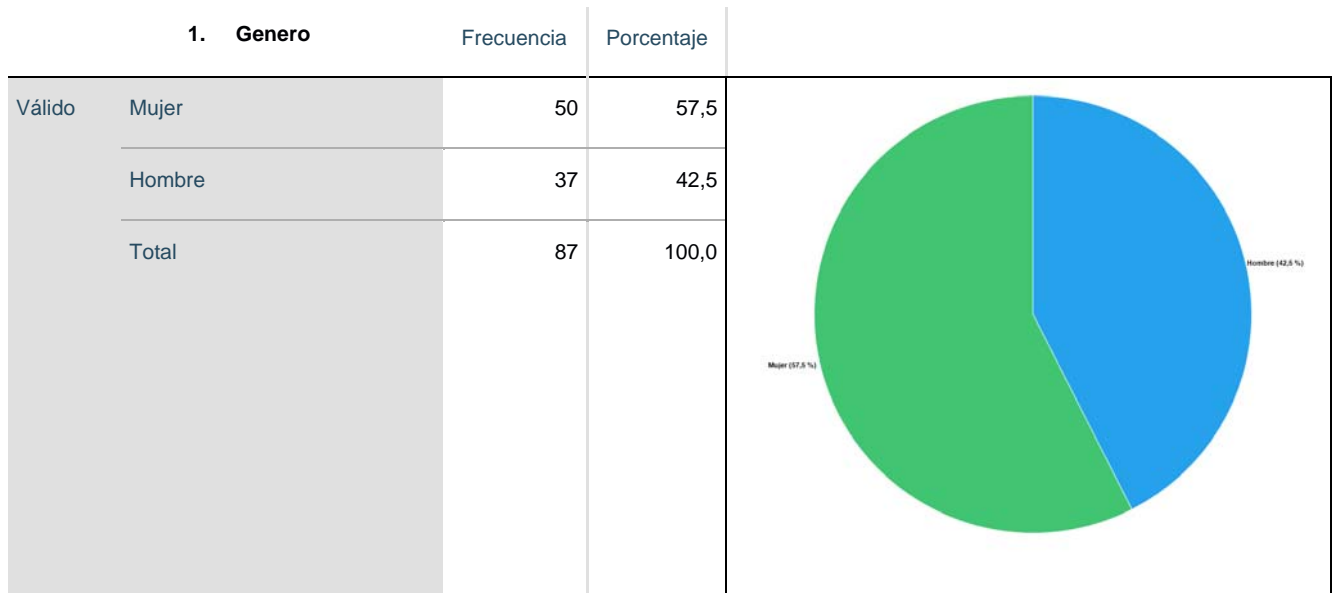
- Descuentos
- Servicio gratis
- Regalos de productos dentales ( pastas dentales, cepillos etc )
- Otro (especifique)



21. De acuerdo a la experiencia que ha tenido con las últimas visitas a su dentista como valoraría lo siguiente :

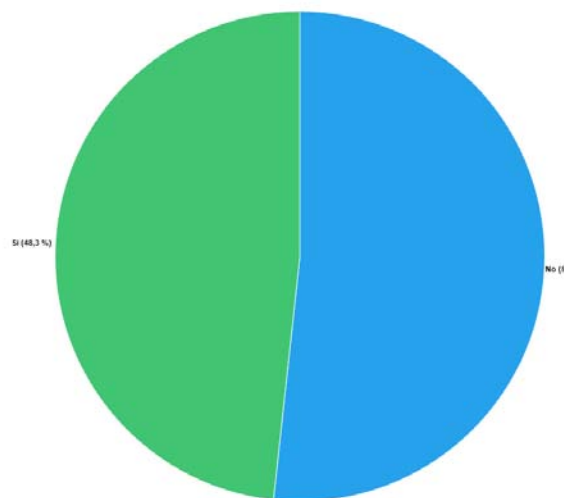
	Muy Insatisfecho	insatisfecho Muy Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	
El tiempo en la sala de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención prestada por el odontólogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ubicación de la clínica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La modalidad para el pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción con el trabajo realizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos recibidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración del tratamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo II Tabla de frecuencia de Variables del estudio de los servicios de Odontología en Santiago



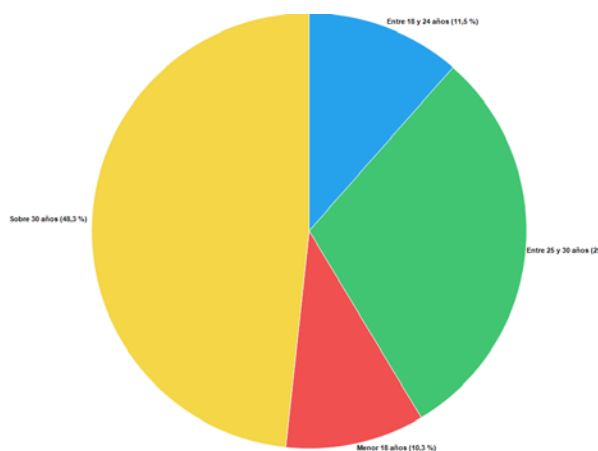
**2 Hijos**

		Frecuenc	Porcentaje
Válido	Si	42	48,3
	No	45	51,7
	Total	87	100,0



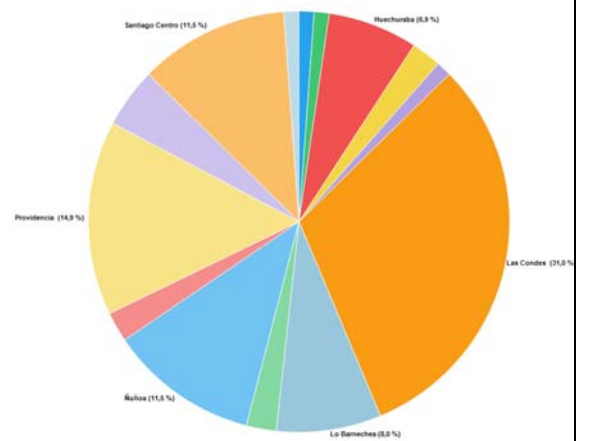
**3 Edad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 y 24 años	10	11,5
	Entre 25 y 30 años	26	29,9
	Menor 18 años	9	10,3
	Sobre 30 años	42	48,3
	Total	87	100,0



**4 Comuna**

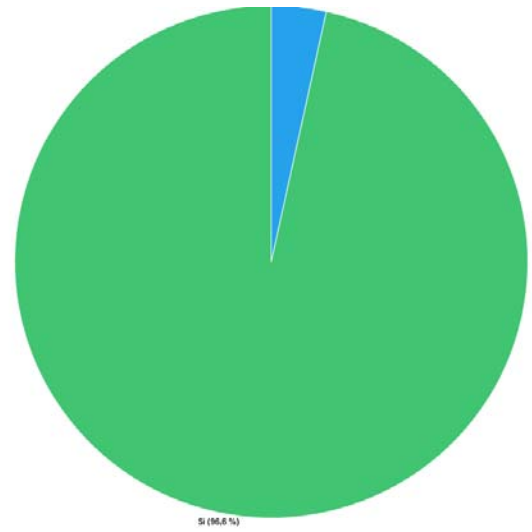
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Lo Prado	1	1,1
	El bosque	1	1,1
	Huechuraba	6	6,9
	La Florida	2	2,3
	La reina	1	1,1
	Las Condes	27	31,0
	Lo Barnechea	7	8,0
	Maipú	2	2,3
	Ñuñoa	10	11,5
	Peñalolén	2	2,3
	Providencia	13	14,9
	Puente Alto	4	4,6
	Santiago Centro	10	11,5
	Vitacura	1	1,1
	<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>



**5 Posee Sistema Salud**

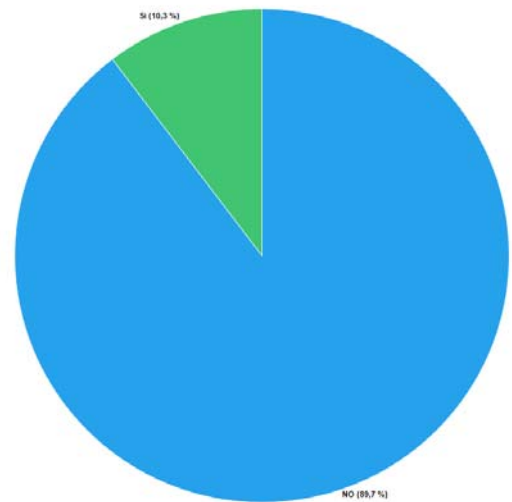
Frecuencia    Porcentaje

Válido		Frecuencia	Porcentaje
Si		84	96,6
No		3	3,4
Total		87	100,0

**6 Posee Salud Pública**

Frecuencia    Porcentaje

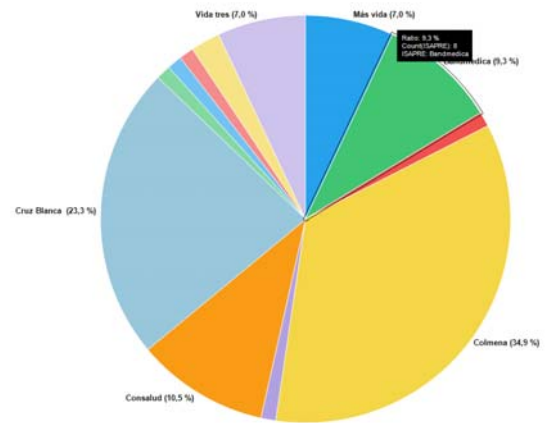
Válido		Frecuencia	Porcentaje
Si		9	10,3
No		78	89,7
Total		87	100,0



**7 Afiliación ISAPRE**

Frecuencia Porcentaje

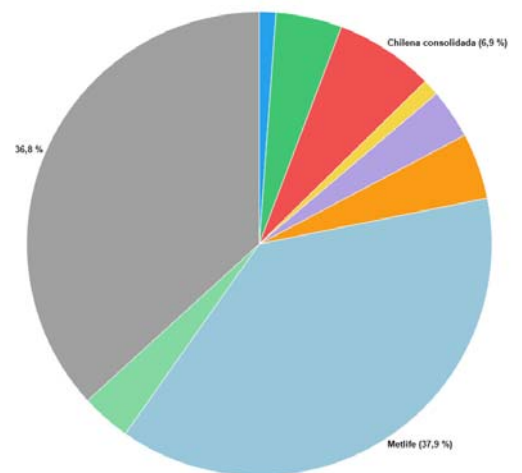
Válido	Band medica	9	10,3
	Colmena	32	36,8
	Con salud	9	10,3
	Cruz Blanca	21	24,1
	Internacional	1	1,1
	Más vida	7	8,0
	No tiene	2	2,3
	Vida tres	6	6,9
	Total	87	100,0



**8 Posee Seguro Complementario**

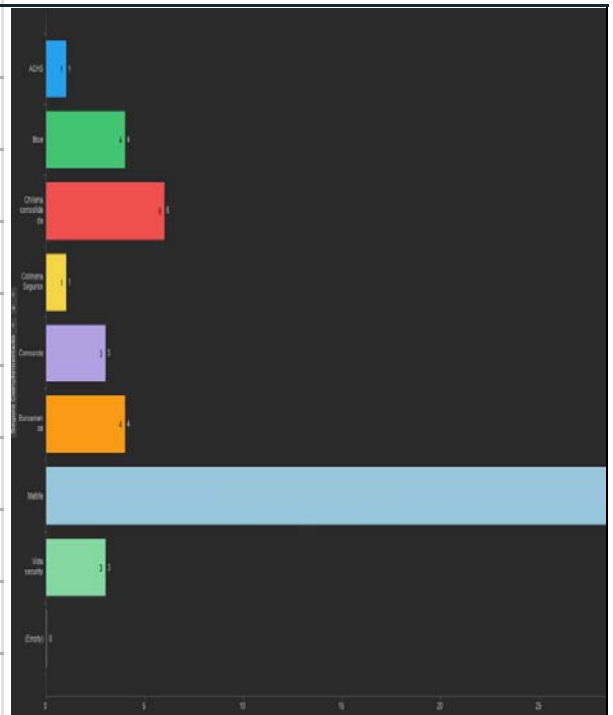
Frecuencia Porcentaje

Válido	Si	55	63,2
	No	32	36,8
	Total	87	100,0



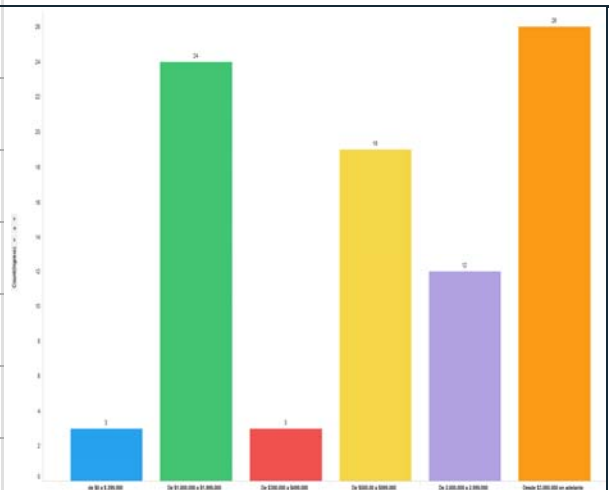
**9 Seguro Complementario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	ACHS	1	1,1
	Bice	4	4,6
	Chilena consolidada	6	6,9
	Colmena Seguros	1	1,1
	Consortio	3	3,4
	Más vida	4	4,6
	No tiene	33	37,9
	Vida tres	3	3,4
	9	32	36,8
	Total	87	100,0

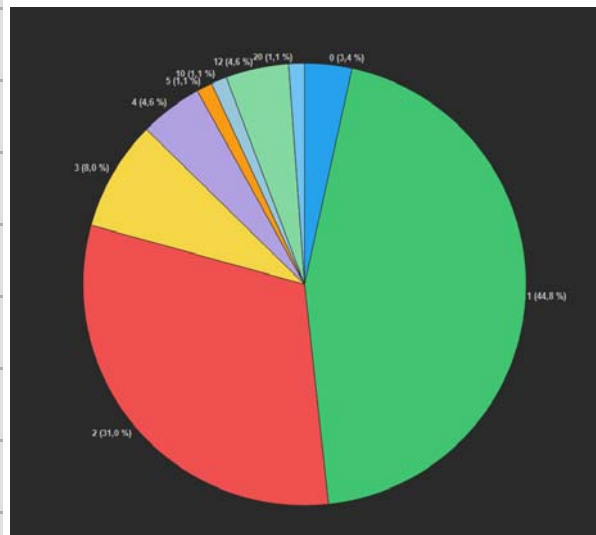


**10 Ingreso Familiar**

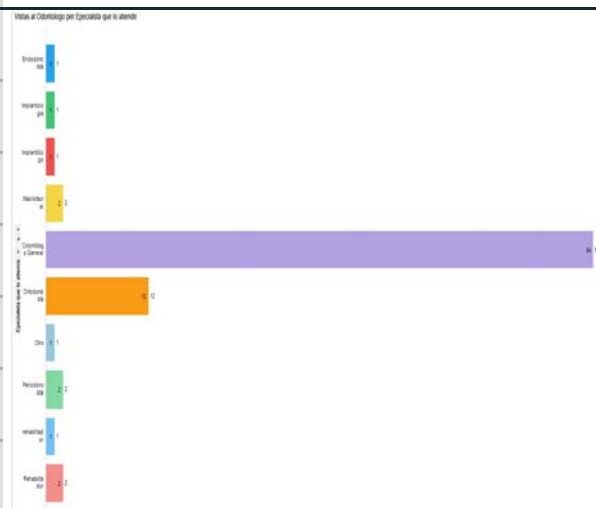
		Frecuen	Porcentaje
Válido	de \$0 a \$ 299.000	3	3,4
	De \$1.000.000 a \$1.999.000	24	27,6
	De \$300.000 a \$499.000	3	3,4
	De \$500.00 a \$999.000	19	21,8
	De 2.000.000 a 2.999.000	12	13,8
	Desde \$3.000.000 en adelante	26	29,9
	Total	87	100,0



		Frecuencia	Porcentaje
<b>11 Numero Visitas Año</b>			
Válido	0	3	3,4
	1	39	44,8
	2	27	31,0
	3	7	8,0
	4	4	4,6
	5	1	1,1
	10	1	1,1
	12	4	4,6
	20	1	1,1
	Total	87	100,0

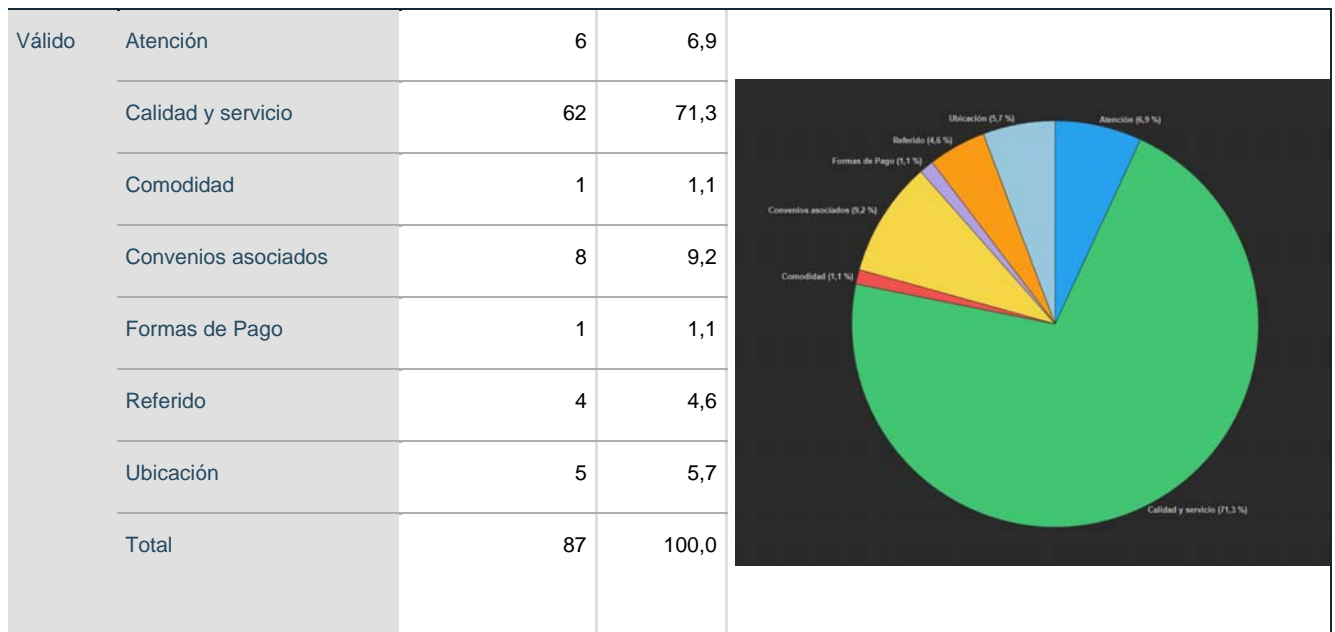


		Frecuenc	Porcentaje
<b>12 Especialista que lo atiende</b>			
Válido	Endodoncista	1	1,1
	Implantologo	2	2,3
	Maxilofacial	2	2,3
	Odontólogo General	65	74,7
	Ortodoncista	12	13,8
	Periodoncista	2	2,3
	Rehabilitador	3	3,4
	Total	87	100,0

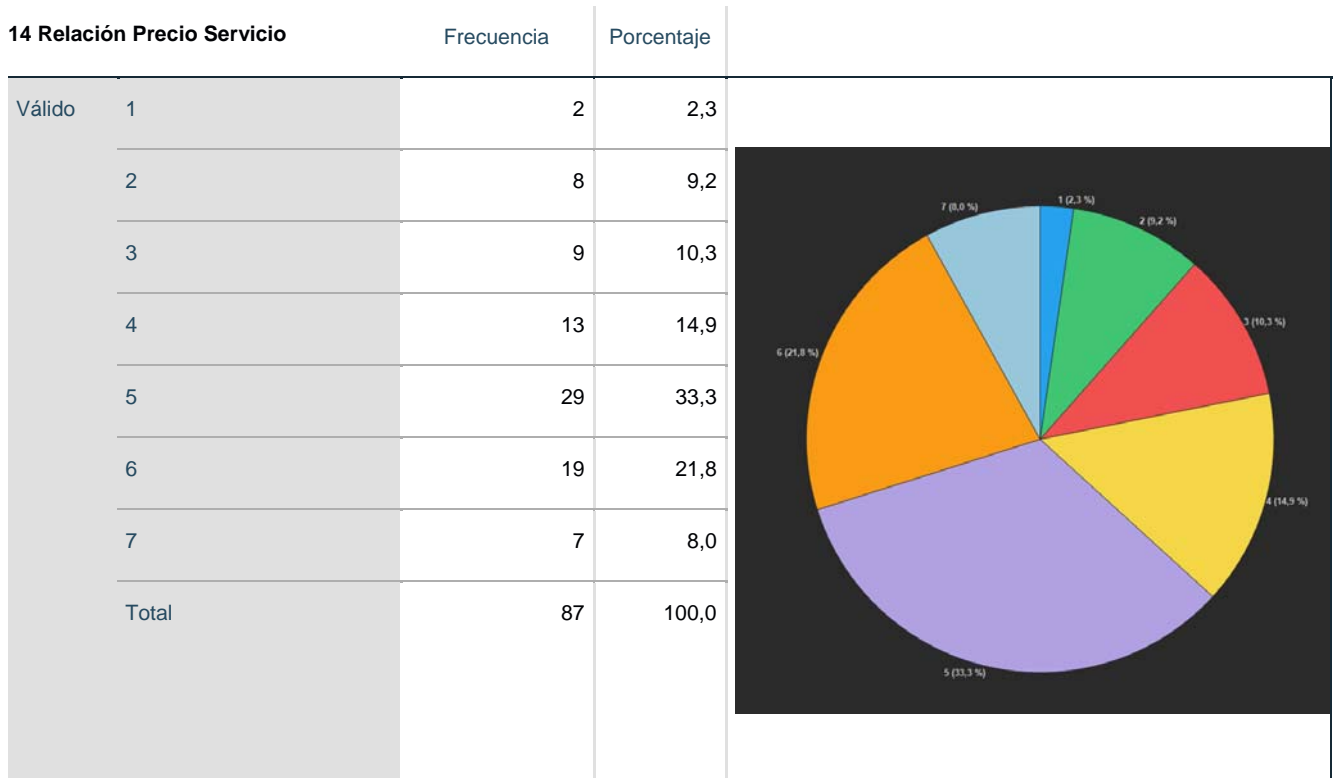


		Frecuencia	Porcentaje
<b>13 Mayor atributo Valorado</b>			



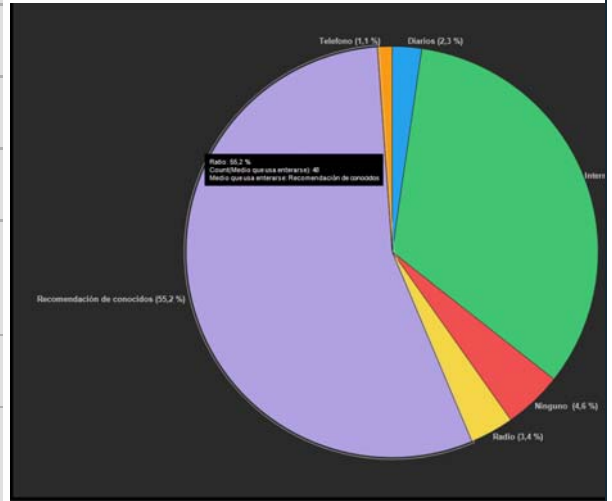


#### 14 Relación Precio Servicio



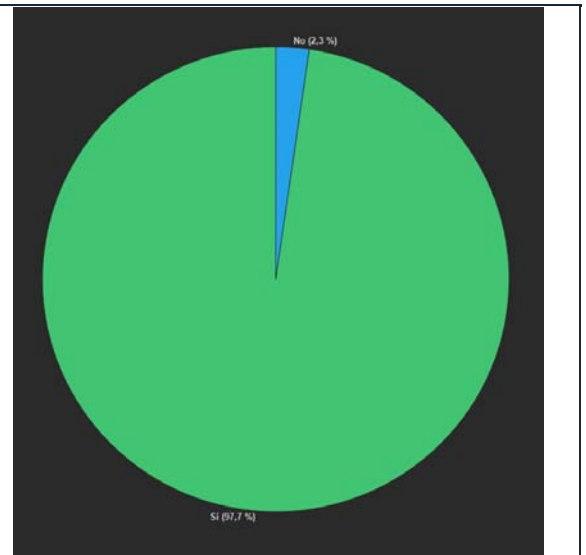
**15 Medio de Contacto**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diarios	2	2,3
	Internet	29	33,3
	Ninguno	4	4,6
	Radio	3	3,4
	Recomendación de conocidos	48	55,2
	Telefono	1	1,1
	Total	87	100,0



**16 Servicio Cercano**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	85	97,7
	No	2	2,3
	Total	87	100,0

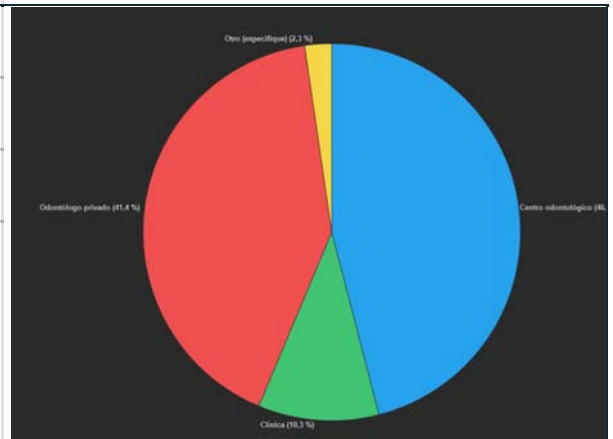


17 Motivo última Visita		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Blanqueamiento dental	6	6,9
	Caries	10	11,5
	Consulta periódica	34	39,1
	Emergencia	2	2,3
	Exodoncias MJ	2	2,3
	Implantes	5	5,7
	Ortodoncia	1	1,1
	Profilaxis (Limpieza dental)	19	21,8
	Reconstrucción de piezas dentales	8	9,2
	Total	87	100,0

18 Que no le gusta del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Demora en la asignación de citas	14	16,1
	Forma de pago	22	25,3
	Mal Diagnóstico	5	5,7
	Poco Profesional el Servicio	1	1,1
	Precios elevados	45	51,7
	Total	87	100,0

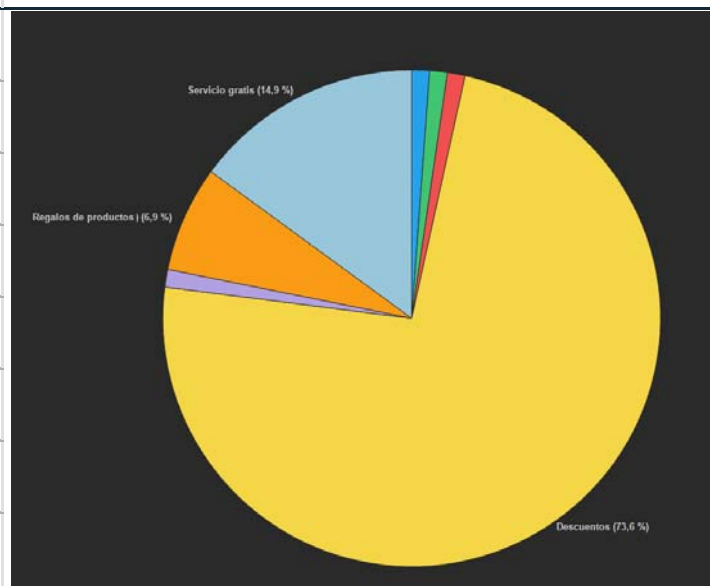
### 19 Preferencia del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Centro odontológico	40	46,0
	Clínica	11	12,6
	Odontólogo privado	36	41,4
	Total	87	100,0



### 20 Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Atención Profesional	1	1,1
	Calidad y Confianza	1	1,1
	Descuentos	1	1,1
	Garantía Servicio	64	73,6
	Regalos de productos dentales	1	1,1
	Servicio gratis	6	6,9
	7	13	14,9
	Total	87	100,0



### 21 El tiempo en la sala de espera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	6	6,9

Muy Insatisfecho	5	5,7
Indiferente	2	2,3
Satisfecho	17	19,5
Muy Satisfecho	57	65,5
Total	87	100,0

<b>21 La atención prestada por el odontólogo</b>		Frecuencia	Porcenta je
Válido	Insatisfecho	6	6,9
	Muy Insatisfecho	4	4,6
	Indiferente	1	1,1
	Satisfecho	26	29,9
	Muy Satisfecho	50	57,5
	Total	87	100,0

<b>21 La comodidad, entorno e higiene de la clínica</b>		Frecuencia	Porcenta je
Válido	Insatisfecho	12	13,8
	Satisfecho	23	26,4
	Muy Satisfecho	52	59,8
	Total	87	100,0

<b>21 La ubicación de la clínica</b>		Frecuencia	Porcenta je
--------------------------------------	--	------------	----------------

Válido	Insatisfecho	15	17,2
	Muy Insatisfecho	20	23,0
	Indiferente	2	2,3
	Satisfecho	14	16,1
	Muy Satisfecho	36	41,4
	Total	87	100,0

<b>21 La modalidad para el pago</b>		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	11	12,6
	Muy Insatisfecho	17	19,5
	Satisfecho	15	17,2
	Muy Satisfecho	44	50,6
	Total	87	100,0

<b>21 Satisfacción con el trabajo realizado</b>		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	7	8,0
	Muy Insatisfecho	15	17,2
	Satisfecho	19	21,8
	Muy Satisfecho	46	52,9
	Total	87	100,0

<b>21 Promociones y descuentos recibidos</b>		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	18	20,7
	Muy Insatisfecho	28	32,2
	Indiferente	4	4,6
	Satisfecho	6	6,9
	Muy Satisfecho	31	35,6
	Total	87	100,0

<b>21 Duración del tratamiento</b>		Frecuencia	Porcent aje
Válido	Insatisfecho	11	12,6
	Muy Insatisfecho	20	23,0
	Indiferente	1	1,1
	Satisfecho	9	10,3
	Muy Satisfecho	46	52,9
	Total	87	100,0

## ANEXO III Análisis Factorial

[ConjuntoDatos1] C:\Users\chalopin\Desktop\Spexamples\Investigacion de mercado Odontologico.sav

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
El tiempo en la sala de espera	4,31	1,204	87
La atención prestada por el odontólogo	4,26	1,156	87
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	4,18	1,351	87
La ubicación de la clínica	3,41	1,611	87
La modalidad para el pago	3,74	1,544	87
Satisfacción con el trabajo realizado	3,94	1,401	87
Promociones y descuentos recibidos	3,05	1,635	87
Duración del tratamiento	3,68	1,588	87

### Matriz de correlaciones



		El tiempo en la sala de espera	La atención prestada por el odontólogo	La comodidad, entorno e higiene de la clínica
Correlación	El tiempo en la sala de espera	1,000	,191	-,078
	La atención prestada por el odontólogo	,191	1,000	,147
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	-,078	,147	1,000
	La ubicación de la clínica	-,163	,147	,077
	La modalidad para el pago	,032	-,123	,224
	Satisfacción con el trabajo realizado	-,058	,132	,282
	Promociones y descuentos recibidos	-,019	,086	-,167
	Duración del tratamiento	-,057	,174	,310
Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera		,038	,235
	La atención prestada por el odontólogo	,038		,087
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,235	,087	
	La ubicación de la clínica	,066	,088	,240
	La modalidad para el pago	,384	,128	,018
	Satisfacción con el trabajo realizado	,296	,112	,004

Promociones y descuentos recibidos	,430	,215	,061
Duración del tratamiento	,301	,054	,002

### Matriz de correlaciones

		La ubicación de la clínica	La modalidad para el pago	Satisfacción con el trabajo realizado
Correlación	El tiempo en la sala de espera	-,163	,032	-,058
	La atención prestada por el odontólogo	,147	-,123	,132
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,077	,224	,282
	La ubicación de la clínica	1,000	,278	,289
	La modalidad para el pago	,278	1,000	,429
	Satisfacción con el trabajo realizado	,289	,429	1,000
	Promociones y descuentos recibidos	,134	,203	,062
	Duración del tratamiento	,248	,529	,661
Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera	,066	,384	,296
	La atención prestada por el odontólogo	,088	,128	,112
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,240	,018	,004

La ubicación de la clínica		,005	,003
La modalidad para el pago	,005		,000
Satisfacción con el trabajo realizado	,003	,000	
Promociones y descuentos recibidos	,108	,030	,284
Duración del tratamiento	,010	,000	,000

### Matriz de correlaciones

		Promociones y descuentos recibidos	Duración del tratamiento
Correlación	El tiempo en la sala de espera	-,019	-,057
	La atención prestada por el odontólogo	,086	,174
	La comodidad, entorno e higiene de la clínica	-,167	,310
	La ubicación de la clínica	,134	,248
	La modalidad para el pago	,203	,529
	Satisfacción con el trabajo realizado	,062	,661
	Promociones y descuentos recibidos	1,000	,234
	Duración del tratamiento	,234	1,000
	Sig. (unilateral)	El tiempo en la sala de espera	,430
La atención prestada por el odontólogo		,215	,054
La comodidad, entorno e higiene de la clínica		,061	,002

La ubicación de la clínica	,108	,010
La modalidad para el pago	,030	,000
Satisfacción con el trabajo realizado	,284	,000
Promociones y descuentos recibidos		,015
Duración del tratamiento	,015	

### Matriz de covarianzas

a. Determinante = 58,478

### Prueba de KMO y Bartlett<sup>a</sup>

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,600
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	131,857
	gl	28
	Sig.	,000

a. Se basa en correlaciones

## Comunidades

	Puro		Reescalado	
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción
El tiempo en la sala de espera	1,449	,189	1,000	,130
La atención prestada por el odontólogo	1,336	,045	1,000	,034
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	1,826	,887	1,000	,486
La ubicación de la clínica	2,594	2,493	1,000	,961
La modalidad para el pago	2,383	1,405	1,000	,589
Satisfacción con el trabajo realizado	1,962	1,285	1,000	,655
Promociones y descuentos recibidos	2,672	2,444	1,000	,915
Duración del tratamiento	2,523	2,035	1,000	,807

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales <sup>a</sup>			Sumas de extracción de cargas al cuadrado
	Total	% de varianza	% acumulado	Total

Puro	1	5,732	34,229	34,229	5,732
	2	2,825	16,872	51,101	2,825
	3	2,225	13,287	64,388	2,225
	4	1,790	10,690	75,077	
	5	1,515	9,046	84,124	
	6	1,295	7,732	91,856	
	7	,735	4,386	96,242	
	8	,629	3,758	100,000	
Reescalado	1	5,732	34,229	34,229	2,475
	2	2,825	16,872	51,101	1,180
	3	2,225	13,287	64,388	,921
	4	1,790	10,690	75,077	
	5	1,515	9,046	84,124	
	6	1,295	7,732	91,856	
	7	,735	4,386	96,242	
	8	,629	3,758	100,000	

### Varianza total explicada

Sumas de extracción de cargas al cuadrado<sup>a</sup>

	Componente	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
Puro	1	34,229	34,229	5,240	31,291
	2	16,872	51,101	2,899	17,314
	3	13,287	64,388	2,643	15,783

	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
Reescalado	1	30,934	30,934	2,317	28,958
	2	14,751	45,686	1,167	14,592
	3	11,515	57,201	1,092	13,651
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				

### Varianza total explicada

Sumas de rotación de cargas al cuadrado<sup>a</sup>

	Componente	% acumulado
Puro	1	31,291
	2	48,605
	3	64,388
	4	
	5	

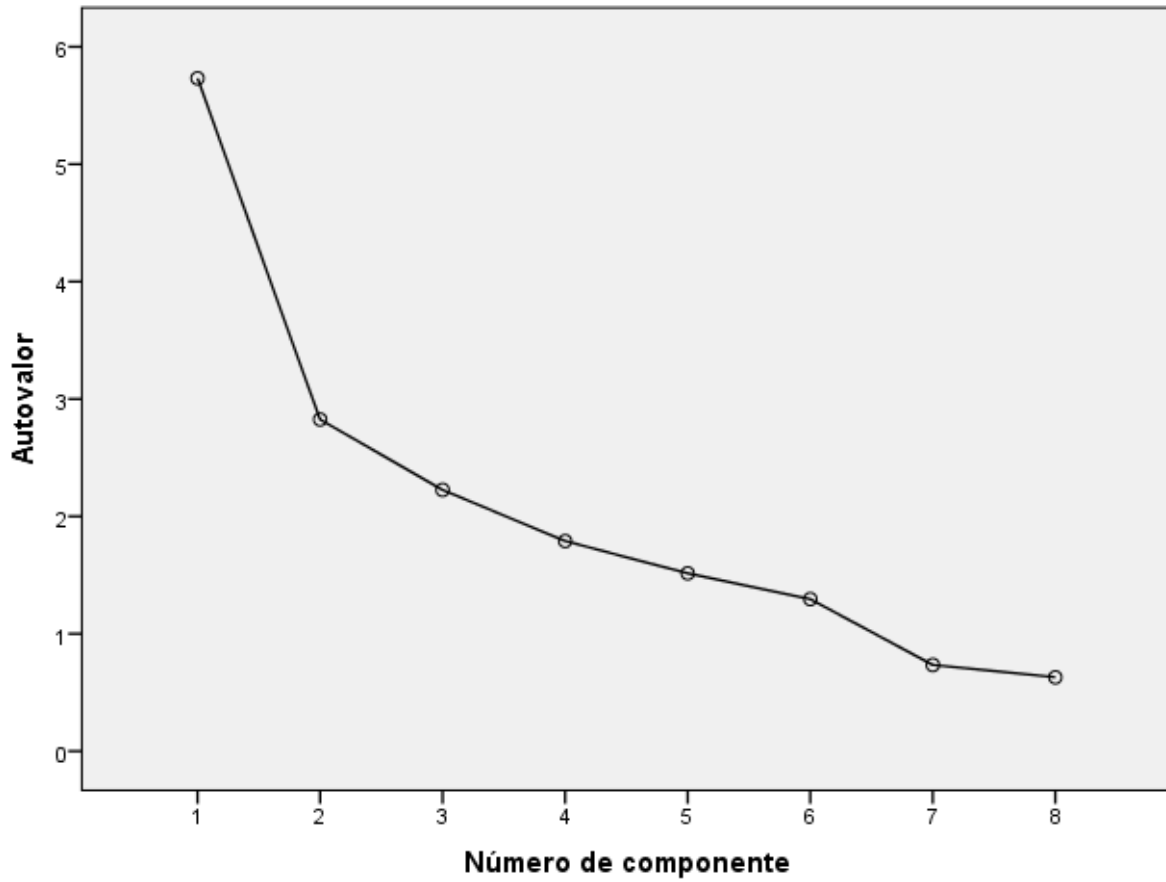
	6	
	7	
	8	
Reescalado	1	28,958
	2	43,549
	3	57,201
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. Al analizar una matriz de covarianzas, los auto valores iniciales son los mismos entre la solución re-escalada y pura.



**Gráfico de sedimentación**



**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Puro			Reescalado		
	Componente			Componente		
	1	2	3	1	2	3
El tiempo en la sala de espera	-,116	,023	,418	-,096	,019	,347

La atención prestada por el odontólogo	,188	-,004	-,097	,163	-,004	-,084
La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,516	-,780	,113	,382	-,577	,083
La ubicación de la clínica	,872	,198	-1,301	,541	,123	-,808
La modalidad para el pago	1,150	-,003	,287	,745	-,002	,186
Satisfacción con el trabajo realizado	1,074	-,347	,107	,766	-,248	,076
Promociones y descuentos recibidos	,564	1,427	,300	,345	,873	,184
Duración del tratamiento	1,365	-,143	,388	,860	-,090	,244

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 3 componentes extraídos.

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Puro			Reescalado		
	Componente			Componente		
	1	2	3	1	2	3
El tiempo en la sala de espera	,024	,057	-,430	,020	,048	-,357
La atención prestada por el odontólogo	,143	,015	,155	,124	,013	,134

La comodidad, entorno e higiene de la clínica	,673	-,659	,021	,498	-,488	,015
La ubicación de la clínica	,342	,171	1,532	,212	,106	,951
La modalidad para el pago	1,155	,231	,127	,749	,150	,082
Satisfacción con el trabajo realizado	1,097	-,142	,246	,783	-,101	,176
Promociones y descuentos recibidos	,326	1,529	,007	,199	,935	,004
Duración del tratamiento	1,416	,144	,097	,891	,091	,061

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

### Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,923	,170	,344
2	-,205	,977	,066
3	,325	,131	-,937

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Gráfico de componente en espacio rotado

