



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING PERSONAL PARA POSICIONAR DENTAL MINDS CLINIC
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autores:

Br. Juliao Garrido, Daniel Alejandro

C.I: 27.157.857

Br. Medina Oropeza, María José

C.I: 29.590.388

Tutor:

Ec. Elsa Párraga

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**MARKETING PERSONAL PARA POSICIONAR DENTAL MINDS CLINIC
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Br. Juliao Garrido, Daniel Alejandro

C.I: 27.157.857

Br. Medina Oropeza, María José

C.I: 29.590.388

Tutor:

Ec. Elsa Párraga

San Diego, enero de 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

San Diego, enero de 2022

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ec. Elsa Párraga, portadora de la cédula de identidad N° V-5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos: María José Medina Oropeza y Daniel Alejandro Juliao Garrido portadores de la cédula de identidad N° V-29.590.388 y V-27.157.857, titulado **Marketing Personal para Posicionar Dental Minds Clinic ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diez (10) días del mes de enero del año dos mil veintidós.

Ec. Elsa Párraga.

C.I. 5.384.851



**UNIVERSIDAD JOSE
ANTONIO PAEZ FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE
PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0015-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
DANIEL JULIAO
C.I: 27.157.857
MARÍA MEDINA
C.I: 29.590.388

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“MARKETING PERSONAL PARA POSICIONAR DENTAL MINDS CLINIC UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**,

Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe

de usted Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias
Sociales.

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan de estudios Bimodal”**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

MARKETING PERSONAL PARA POSICIONAR
DENTAL CLINIC CLINICA UBICADA, LOCALIDAD
SAN DIEGO, CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Hanry Jose, Herra Ochoa C.I. N° 29590388

cursante de la carrera de Mercedes hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte (20) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Edmundo Páez
C.I.: 5384851
Esca. ELSA C. PARRAGA C.
Colegio Num 609

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11465064

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11992514



Fecha: 10, 01, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

La calidad Personal para Pasa el
Distrito de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
de la Universidad José Antonio Páez

Realizado por el (la) Br. Daniel Julio C.I. N° 27.157.857
cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de
analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos
suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Elisa D. D. D.
C.I.: 53841851

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11963064

[Signature]
Jurado
Nombre: 11992504
C.I.:

Fecha: 10/01/22

AGRADECIMIENTOS

Al Universo por otorgarme sabiduría y sensatez en mi vida, por llenarme de fortuna y siempre cumplirme mis deseos.

A mis padres Soledad Oropeza y Juan Medina, por ser el pilar de mi educación y valores, por fomentar siempre mi libre pensamiento y búsqueda del conocimiento, por sus consejos y el amor incondicional que me han dado y finalmente por nunca perder la fe de que encontrare el éxito.

A mis hermanos Marialejandra Medina y Juan M. Medina quienes, con sus ocurrencias, consejos y apoyo, me dieron las mejores risas y experiencias que puedo recordar, quienes me han amado pacientemente a pesar de mis defectos y simplemente por ser los mejores compañeros que tendré en mi vida.

Agradezco a Alejandro Oropeza, por ser el abuelo que todos merecen, por quererme, aunque sea un céntimo y siempre gastarme bromas llenas de mucho amor y a mi abuela María Felipa Rodríguez, por su gentil corazón, y velar por mi bienestar.

A mis padrinos Norma Guardín y Pablo Herrera, quienes contribuyeron a mi formación académica, me dieron apoyo, cariño y escucharon todas mis historias.

A Red, por su alma compasiva y quien a pesar de la distancia siempre me brindó su apoyo con consejos, palabras de aliento, buena música y no duda de mi potencial.

A mis amigas Daniela Ayala y Alvany Guerra, quienes me otorgaron una amistad genuina y me han apoyado, querido y escuchado todos estos años. Agradezco a Rafael Sánchez, quien con su comprensión y amabilidad me ha podido apreciar y demostrar su apoyo.

A mis amigos Alvaro Guerra, Rivera, L., León, G., Gómez, J., Vásquez, A., Sánchez, E., Navarro, G., Londoño, D., y Sánchez, F., por la amistad, aprecio y

respeto que me han dado. Agradezco a mi amigo Daniel Medina, a quien aprecio como a un hermano, y me presto su ayuda en mi formación académica.

A Daniel Juliao, el compañero y amigo que me acompaño en esta travesía. A mi tutora Ec. Elsa Parraga, quien nos brindó su conocimiento y perspectiva, para sacar lo mejor de nosotros mismos.

Finalmente, me agradezco a mí misma, por no rendirme bajo ninguna circunstancia, aunque fuera dura, por demostrarme cada día que me puedo superar a mí misma, porque me mantengo a flote, no soy un peso ligero y me esforzare para ser un peso pesado, lo estoy intentando.

María José Medina Oropeza

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por todo su apoyo, ejemplo y motivación inigualables a mis padres y mi hermano.

Agradezco a todos los profesores involucrados en este hermoso proceso de formación, de la misma forma, le agradezco especialmente a la profesora Violeta, quien me enseñó por primera vez matemáticas en la Universidad José Antonio Páez, que en paz descanses, ángel Violeta. Asimismo, a mi compañera de carrera, mi apreciada amiga María José Medina, muchas gracias compañera.

Viva el amor, la libertad y el capitalismo.

Daniel Alejandro Juliao Garrido

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE GRÁFICAS	vii
RESUMEN INFORMATIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Justificación de la investigación.....	6
1.4 Alcance y Limitaciones	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.2 Marketing Personal.....	11
2.2.3 Branding	11
2.2.4 Branding Personal	11
2.2.5 Posicionamiento	12
2.2.6 Estrategias de Marketing Personal	13

2.2.6.1	Identidad Visual	14
2.2.6.2	Precios psicológicos	15
2.2.6.3	Atención al Cliente.....	15
2.3	Definición de Términos Básicos.....	15
2.4	Bases Legales	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1	Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2	Fases Metodológicas	19
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	24
V	LA PROPUESTA	45
5.1	Presentación de la Propuesta.....	45
5.2	Objetivos de la Propuesta.....	45
5.3	Justificación de la Propuesta	46
5.4	Ventajas de la Propuesta	47
5.5	Beneficios de la Propuesta	47
5.6	Análisis de la Factibilidad.....	48
5.7	Desarrollo de la Propuesta	49
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
	REFERENCIAS	59
	ANEXOS	64
Anexos A.....		65
A-1	Cuestionario para los potenciales clientes	66
A-2	Cuestionario de la entrevista al odontologo dueño de Dental Minds Clinic	66

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Conocimiento.....	25
2 Conocimiento boca a boca	26
3 Difusión.....	27
4 Percepción del ambiente físico.....	28
5 Publicidad de la marca y su influencia en la preferencia	29
6 Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia.....	30
7 Precio y su influencia en la preferencia	31
8 Ubicación y su influencia en la preferencia	32
9 Percepción del trato de los odontólogos.....	33
10 Percepción de la gestión de marca	34
11 Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) de Dental Minds Clinic...35	
12 Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) de Dental Minds Clinic	37
13 Matriz DOFA de Dental Minds Clinic.....	39
14 Cuadro de Costos de Dental Minds Clinic.....	49
15 Cronograma de capacitación del personal odontológico de Dental Minds Clinic sobre Branding Personal.....	50
16 Cronograma de capacitación del personal de Dental Minds Clinic y odontólogos sobre Atención al Cliente	56

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Conocimiento...	25
2 Conocimiento boca a boca	26
3 Difusión	27
4 Percepción del ambiente físico	28
5 Publicidad de la marca y su influencia en la preferencia	29
6 Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia	30
7 Precio y su influencia en la preferencia	31
8 Ubicación y su influencia en la preferencia	32
9 Percepción del trato de los odontólogos	33
10 Percepción de la gestión de marca	34



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**MARKETING PERSONAL PARA POSICIONAR DENTAL MINDS CLINIC
UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.**

Autores:

Br. Juliao Garrido, Daniel Alejandro.

Br. Medina Oropeza, María José.

Tutor de contenido: Lic. Elsa Párraga.

Fecha: Enero del 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing personal para posicionar a Dental Minds Clinic ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Bajo una modalidad de proyecto factible, enmarcado en un diseño de campo, para el cual se desarrollaron tres fases metodológicas, correspondientes a los objetivos específicos: el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic a través de una encuesta con preguntas cerrada, con una población de 200 individuos y muestra de 132 individuos en búsqueda de atención odontológica en dicho municipio, donde se determinó el reconocimiento y percepción de la marca. Posteriormente se procedió determinar los factores internos y externos influyentes en el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic, haciendo uso de la matriz DOFA, matriz EFI y la matriz EFE, siendo primordial para la realización de la última fase: el diseño de estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic, que sean coherentes, modernas y vayan de acuerdo al mercado. Por lo que, los investigadores esperan que se pueda probar la factibilidad de diseñar dichas estrategias para Dental Minds Clinic.

Descriptor: Marketing personal, Posicionamiento, Clínica Odontológica.

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

La gestión de marca es sumamente importante para el sector de salud y el área odontológica no es la excepción, en la actualidad el marketing personal juega un papel fundamental para el alcance y posicionamiento de clínicas y odontólogos, en especial en el entorno actual altamente competitivo y digitalizado, donde predomina la narrativa de las marcas. La gestión deficiente de branding o falta de la misma trae un impedimento crucial para la afluencia de pacientes y posicionamiento de la marca, por lo que, para conseguir un desarrollo sostenible y rentable de clínicas odontológicas se requiere una apropiada gestión de marca que se diferencie y posicione adecuadamente, es por ello, que este estudio propuso estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la clínica Dental Minds Clinic, ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, la cual no gestiona su marca actualmente, presentando dificultad para conseguir el posicionamiento de su clínica. Dada a la necesidad y relevancia de la gestión de marca personal, la propuesta represento una ventaja para la diferenciación y posicionamiento de la marca, lo que incrementó el número de individuos en su mercado que la reconozcan e identifiquen, así como su preferencia posteriormente al posicionamiento de la misma dentro de la percepción de los pacientes. De esta forma la presente investigación se estructuró en cuatro capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema en donde se describe la problemática, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II, se plantea el marco teórico, los antecedentes y los conceptos y definiciones que sustentan a la investigación.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico en el cual se define el tipo y diseño de la investigación, la población y técnicas e instrumentos de recolección empleados.

Capítulo IV, está conformado por los resultados de la investigación, es decir, por toda aquella información obtenida mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos planteados en las fases del capítulo anterior.

El Capítulo V, se encuentra constituido por la propuesta, en donde se describe la presentación, justificación, objetivos, ventajas, beneficios, desarrollo y factibilidad de la misma.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo, al igual que las referencias bibliográficas consultadas en libros y materiales de apoyo, las cuales han servido como soporte informativo para el desarrollo teórico-metodológico de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La tecnología ha avanzado exponencialmente en las últimas décadas, actualmente el mundo se encuentra en la era digital, viéndose reflejada cada vez más en distintos ámbitos, sociales, económicos, políticos e incluso empresariales; la revolución tecnológica y la globalización dieron origen a nuevos paradigmas sociales, culturales y conductuales. Tomando en cuenta el panorama actual,

Gonzales y Micó, (2017), en su trabajo de investigación Personal Branding: una tendencia del marketing holístico como proceso formativo, afirman que:

El Personal Branding es lo que hace diferente a un individuo de los demás, lo que ayuda a trazar un camino, lo que posiciona como persona y como profesional. Es la suma de las habilidades, conocimientos, valores y expectativas, considerando que las cualidades personales y sociales no pueden estar separadas de los conocimientos profesionales. (p. 85).

Considerando lo anterior, se entiende particularmente que es idóneo priorizar la diferenciación de características propias en un entorno competitivo, en el cual la comunicación y las capacidades persuasivas se vuelven valiosas herramientas para las marcas, haciendo necesaria la vinculación de habilidades tanto personales y de mercadeo, como profesionales.

De esta forma, el marketing evolucionó para estar a la vanguardia de la sociedad de la información, que está experimentando cada día una metamorfosis, “Humanizar el marketing implica crear una forma de comunicación que satisfaga al cliente y a la empresa” (Nieves, 2013; 2). En efecto, las empresas se ven guiadas a la búsqueda del entendimiento de las emociones y la diferenciación, en función de la satisfacción del cliente, se ven desafiadas a humanizar sus marcas, recrear experiencias vividas y así generar un vínculo emocional marca-cliente, siendo por

estas razones que el marketing personal representa una estrategia para el logro de objetivos.

En cuanto, al branding personal utilizado en el área de la salud, es necesario puntualizar la diferencia existente entre el marketing de salud y el marketing de atención médica, ya que suelen ser confundidos, pero aun así son términos que van íntimamente relacionados entre sí, debido a la conceptualización que tienen,

Caballero y Alonso, (2013) en su trabajo de investigación Marketing en Salud. Salud Uninorte, expresan que:

El marketing de salud implica la creación y comunicación de información e intervenciones de salud, basadas en la ciencia que tanto promueven como protege la salud, usando estrategias centradas en el cliente, y el marketing de atención médica, se especializa en la captación de clientes, incremento de ingresos, construcción y mejoramiento de la reputación de la marca. (p.54)

Con respecto al contexto internacional, existen una gran variedad de clínicas odontológicas, entre ellas la Clínica Dental Pardiñas en España y el centro odontológico Oval Dental Clinic en Dubái, que se encargan de promover su marca y servicio a través del marketing personal; por otra parte, en Latinoamérica destaca Dental Clone Luxury en Colombia y Alamo Dental Studio en México, clínicas bien posicionadas actualmente, quienes usaron el marketing personal para llevar a sus centros odontológicos a un nivel de reconocimiento más allá del nivel nacional, como en el caso de Smileporium, marca de clínicas odontológicas ubicadas en Caracas, Ciudad de México y Guadalajara, asimismo, en Venezuela esta estrategia es de gran relevancia en otras clínicas odontológicas reconocidas como Dental Clone y Alamo Dental Studio, quienes se han encargado de sensibilizar a sus pacientes y dejar una presencia en el mercado con la diferenciación que les otorga el marketing personal.

De esta manera, el uso del marketing personal ha influido en los consumidores, haciendo que se vuelva una herramienta eficaz para alcanzar el posicionamiento; aplicar y entender estas experiencias, permitiendo relacionar inconscientemente a los servicios odontológicos con las satisfacciones psicológicas y emocionales, más la comunicación y la confianza transmitidas, puede generar

diferenciación y tener presencia en el mercado, respetando las leyes que van ligadas a esta área de la salud.

No obstante, esta no es una situación ajena a Dental Minds Clinic, quien se plantea posicionarse con una estrategia de marketing personal para introducirse de una manera efectiva, respetando al Colegio de Odontólogos y las leyes adjuntas a sus prácticas como el código de ejercicio de la Odontología, a través del uso del marketing personal, dirigiéndose hacia la búsqueda de posicionamiento con la gestión de su marca.

Finalmente, Dental Minds Clinic se ve impulsada al diseño de estrategias de marketing personal, debido a que es el escenario idóneo para marcar el valor diferencial del servicio, gestionando una marca que permita formar lazos afectivos con el consumidor, con la finalidad de conseguir posicionarse como clínica odontológica.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el marketing personal incide en el posicionamiento de Dental Minds Clinic ubicado en el municipio San Diego, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing personal para posicionar a Dental Minds Clinic ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.
- Determinar los factores internos y externos influyentes en el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

- Diseñar estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic

1.3 Justificación de la investigación

El propósito de esta investigación fue proponer estrategias de marketing personal a Dental Minds Clinic, por medio de las cuales, se pretende posicionar la marca de su clínica dental de manera efectiva, generando buena recepción y participación competitiva, motivo por el cual se propuso el diagnóstico estratégico de la situación actual de posicionamiento, y determinando los factores internos y externos influyentes en el posicionamiento de la marca para optar por el diseño de estrategias efectivas de marketing personal para la diferenciación y posicionamiento de Dental Minds Clinic, trayendo nuevas oportunidades para crear vínculos emocionales con pacientes en relaciones de mutuo beneficio.

Lo cual es de vital importancia, en vista de que la utilización de estrategias de marketing personal son trascendentales para la gestión efectiva de marcas para el posicionamiento e influencia en la percepción, lo cual benefició a Dental Minds Clinic permitiéndoles estar más en contacto con los clientes, teniendo más alcance, convencimiento, persuasión y lugar dentro de la memoria del público, propiciándoles posicionamiento en el mercado, como a sus clientes y así expandir el abanico de posibilidades para generar un vínculo emocional que les permita identificarse con la marca.

1.4 Alcance y Limitaciones

Para efecto de la presente investigación, mediante el diseño y formulación de estrategias de marketing personal, se pretendió proponer la aplicación de estas estrategias a Dental Minds Clinic mediante estrategias de branding con el objeto de conseguir posicionamiento y captación de pacientes.

En cuanto a la limitación, la aplicación propia de las estrategias propuestas en la presente investigación no está sujeta al trabajo de los autores, poniendo como

delimitante la propuesta y diseño de las mismas, asimismo las restricciones de las leyes de promoción de este campo laboral y otras las leyes adjuntas a sus prácticas como el código de ejercicio de la Odontología.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Arias, F. (2006; 106) “el marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”

2.1 Antecedentes

Por su parte Arias, F. (2006; 106), define a los antecedentes de la investigación como “aquellos que reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.”

Reyes, K. y Peralta, S. (2020), egresadas de la Universidad de Azuay, Ecuador; en su trabajo investigativo titulado “Plan de Marketing Personal para Odontólogos de la ciudad de Cuenca.” para optar por el título de Ingeniera en Marketing, siendo el objetivo principal de la misma la construcción de un plan de marketing personal para odontólogos acorde a las necesidades y preferencias de potenciales clientes de servicios odontológicos, con un diseño de carácter cuantitativo y cualitativo, con una población correspondiente a 329.928 habitantes y una muestra de 167.902 habitantes con un rango de edad entre 18-50 años, usando como instrumento para la recolección de datos, entrevistas de profundidad a expertos en el tema y a público general; donde se concluyó en líneas generales que la aplicación de estrategias y técnicas que permitan promover y potenciar el crecimiento de una marca personal resulta una oportunidad para generar mayor engagement con el público objetivo y lograr el posicionamiento del profesional de salud bucal en el mercado local.

De acuerdo a lo antes expuesto, se determina que el estudio presentado por las autoras Reyes, K y Peralta, S., tiene relación con la presente investigación, ya que ambas se fundamentan en un plan de marketing personal relacionado al campo laboral odontológico, en el caso de la presente investigación es de un centro de salud odontológico específico, donde se diagnosticó la situación actual influyente en el mercado laboral del sector de salud odontológica y se determinaron los factores internos y externos influyentes en el mercado laboral del sector de salud odontológica mientras que la investigación antes planteada se enfoca en odontólogos.

Jiménez, M. y Lucero, L. (2020), egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador; para obtener el título de Ingeniero Comercial, en su trabajo titulado “Plan de Marketing para la empresa de servicios de salud CENONI de la ciudad de Guayaquil” siendo el objetivo principal diseñar un plan de marketing para la empresa de servicios de salud CENONI, en la ciudad de Guayaquil, con un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, una población de 200 personas y una muestra de 101 personas, donde se utilizó la encuesta, la entrevista y el análisis de documentos e información de la empresa como instrumentos para la recolección de datos; donde se concluyó en líneas generales que la implementación de un plan de marketing requerirá de una inversión significativa para CENONI, pero que los beneficios a obtener en el mediano plazo contribuirán a alcanzar los objetivos financieros de la organización.

En base a lo anteriormente planteado, se establece que el estudio presentado por los autores Jiménez, M. y Lucero, L. tiene relación con la presente investigación en cuanto a la necesidad de implementar estrategias de marketing en el sector de servicios de salud en función de alcanzar los objetivos de la organización.

Antallaca, N. (2017), egresada de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú, realizó una investigación titulada “Efectividad de un Programa de Marketing para la promoción de la Clínica Odontológica Una-Puno 2016.” para obtener el título de cirujano dentista. El principal objetivo de la investigación fue determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica

Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016, la investigación se fundamentó en un diseño de nivel explicativo, de tipo cuasi experimental, prospectivo de corte longitudinal y un análisis estadístico de comparación de medias; con una población de 200 personas y una muestra de 100 personas, con el uso de la ficha de encuesta como instrumento para la recolección de datos. Se concluyó que en líneas generales que el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica si fue efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%.

Siguiendo las ideas expuestas anteriormente, se concluye que el estudio presentado por los autores, tiene relación con la presente investigación, ya que ambos trabajos pretenden establecer el reconocimiento de una clínica odontológica, siendo el caso de la investigación para el posicionamiento de Dental Minds Clinic.

2.2 Bases Teóricas

Arias, F, (2006; 107) afirma que “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

2.2.1 Marketing

Según los autores McCarthy, J. y Perreault, W. (2001) en su libro Marketing: Un enfoque Global, afirman que:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.8)

La presente base teórica constituyo un pilar fundamental para la conceptualización del presente estudio, ya que es esencial para describir el problema presentado, formando así el marketing –tanto como el marketing personal- relación con la realización de actividades dirigidas al cumplimiento de objetivos organizacionales.

2.2.2 Marketing Personal

Ferre, J. (2003) en su libro Marketing Personal considera que:

El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante. (p.27)

Considerando la relevancia e íntima relación que guarda el marketing con el presente estudio, el marketing personal conlleva aun mayor especificidad al sustentar el estudio a realizarse, puesto que, precisamente el marketing personal será la estrategia empleada a fin de cumplir con el objetivo general de la investigación. Los autores se encontraron en postura fija con el enfoque bajo el que se define el termino marketing personal en la presente base teórica, en relación a la validación necesaria de la perspectiva de los individuos y en el empleo de estrategias para el cumplimiento de objetivos, reconociendo el entorno dinámico y cambiante.

2.2.3 Branding

En lo que respecta a Salenbacher, J. (2013; 28) “Branding, es un concepto de mercadeo que se impone, como un factor que a largo plazo le dará estabilidad y rentabilidad a un producto, o empresa, no solo por el valor de una identidad propia, sino por la validación de un lugar significativo en el mercado.”

Dicha base teórica presenta relación profunda con el presente estudio, debido a que se vincula con la búsqueda de estabilidad y rentabilidad mediante la posición privilegiada que se pretende alcanzar en la percepción del consumidor, para lo que como objeto de estudio constituye la marca de Dental Minds Clinic.

2.2.4 Branding Personal

Según Molares, J. y Montero, M. (2018; 16) el Branding Personal “pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otras personas.”

Por otro lado, Beteta, A. (2011) en su libro Saludo, Personal Branding. En Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal afirma que:

El personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (p.11)

Si bien el termino branding guarda relación evidente con el presente estudio, el branding personal como propuesta aún más descriptiva y precisa se ve ligada de manera congruente al enfoque del presente estudio, hallando esto en el anhelo por generar un sello retentivo, distintivo y posicionado en la memoria del consumidor, específicamente a través de la marca, generando así reconocimiento y lazos afectivos a través del aprendizaje.

2.2.5 Posicionamiento

Para Díaz C. (2013) en su libro Como Elaborar un Plan de Marketing indican que:

El posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar (...) Desafía a las empresas para colocarse en la cúspide de las preferencias por temporadas largas, para ello hacen uso de los muchos instrumentos como la publicidad masiva, beneficios a los clientes, incurren en la práctica de la responsabilidad social y más.” (p.110)

La presente base teórica guarda íntima relación, debido a que es el estado o fenómeno de percepción de marca en el mercado que se pretende generar mediante las estrategias propuestas, tales como branding y marketing personal. Es sumamente importante tener en cuenta el concepto del posicionamiento por separado del marketing o branding, pero sin la necesidad de aislarlo, más bien, para el entendimiento integral y detallado del mismo.

2.2.6 Estrategias de Marketing Personal

Kotler, y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing indican:

Las estrategias de mercadotecnia son “la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es el responsable de hacerlo?, ¿y que tanto costara?” (p. 65).

Por otro lado, Trezano, F. (2003;50) en su libro Marketing personal, explica que: “Las estrategias de Marketing Personal están íntimamente ligadas a diversas áreas de la mercadotecnia, debe existir una sinergia entre los objetivos estratégicos que se quieren cumplir y los lineamientos de la planeación de una propuesta personal.”

Por lo que, los autores consideran que son el conjunto de estrategias de marketing, negocio, comunicación, precios y personas, que van en concordancia con los objetivos estratégicos de la marca personal, siendo así las estrategias de marketing personal todas aquellas estrategias de mercadotecnia que puedan enfocarse a una propuesta personal:

- **Estrategias de Identidad Visual:** Para González, (2008;32), la identidad visual “se refiere a una de las múltiples formas en la que la empresa se presenta a la sociedad”.
- **Estrategia Personal:** Zif, J. (2015;1) explica la estrategia personal como “el conjunto de objetivos personales a priorizar (...) una versión modificada de los componentes florecientes de la psicología positiva”
- **Estrategia de Precios Psicológicos:** Según Meza, H. (2015;4) “Las estrategias de precios psicológicos establecen la manera en como los compradores perciben los precios e influyen sobre la imagen que de los productos y servicios que obtienen en función de su precio.”
- **Estrategia de Redes Sociales:** De acuerdo con Varadarajan (2010;86-99) una estrategia de marketing en redes sociales “consiste en integrar un conjunto de decisiones que ayuden a organización a tomar

decisiones críticas con respecto a actividades de mercadotecnia en mercados y segmentos con el objetivo de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores” Añadido a esto, Bustos, L. (2013;1) explica la relevancia de la fotografía dental “El uso de la fotografía en la práctica odontológica se ha vuelto una necesidad para obtener resultados tanto estéticos como funcionalmente más apropiados. La tecnología digital en la fotografía ha simplificado la obtención de imágenes y se hace necesario cada vez más entrenar al odontólogo en la obtención de un adecuado registro.”

- **Estrategia de Atención al Cliente:** Serna, H. (2006;19) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”

2.2.6.1 Identidad Visual

Gil de Gómez, M. (2017) en su Trabajo de fin grado en Publicidad y Relaciones Publicas titulado: “Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas” describe que:

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en un mercado donde la competencia es violenta, el entorno muy dinámico y los consumidores cada vez más informados y menos fieles, ante esta situación intentan buscar la diferenciación, el reconocimiento y así poder alcanzar la fidelidad de los consumidores. Es aquí donde la marca tiene un papel protagonista; como bien sabemos es un elemento esencial para darse a conocer, aumenta las oportunidades de negocio y a su vez reduce las barreras del mercado, aporta unidad, coherencia y fidelidad. (p. 4)

La base teórica de identidad visual, centrada en identidad visual corporativa en las marcas, guarda relación fundamental en el presente estudio por su esencial papel para el desarrollo del branding personal, ligándose íntimamente la narrativa visual de la marca para expresarse, contar su historia

y conectar con el consumidor. Los autores consideran la Identidad Visual, elemental para el desarrollo de un vínculo emocional efectivo entre el consumidor y la marca personal.

2.2.6.2 Precios psicológicos

Díaz, Y. (2016, 2) “La competencia por el precio está siendo realmente dura en los últimos años porque la mayor cultura comercial de los consumidores hace que tengan una especial atención y mejores conocimientos de lo que van a comprar (...) La estimación correcta del mismo es un elemento significativo”

Dicha base teórica guarda relación con nuestra investigación debido a que una buena estimación del precio puede influir en la decisión de compra de los potenciales clientes y mucho más en el competitivo sector odontológico.

2.2.6.3 Atención al Cliente

Serna, H. (2006, 19) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”

Se guarda relación en la investigación con esta base teórica en vista de que el odontólogo presta directamente el servicio a los pacientes, después del trato con la recepcionista y el higienista dental.

2.3 Definición de Términos Básicos

Según Arias, F. (2006; 108) la definición de términos “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucrados en el problema y en los objetivos formulado.

- **Humanización de la marca:** Forma de comunicación que satisfaga al cliente y a la empresa, logrando la cercanía con el cliente para lograr su fidelización.
- **Marca:** Concepto que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.
- **Posicionamiento de Mercado:** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.
- **Precio:** Es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.
- **Promoción:** Es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.
- **Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado que entrega valor y satisfacción al cliente, obteniendo así un intercambio de relaciones a largo plazo con los clientes.
- **Relación marca-cliente:** Se refiere a la identificación de los valores emocionales de la marca, con las características humanas del consumidor fusionados en una personalidad enlazada por la afinidad.

2.4 Bases Legales

Las bases legales no son más que las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto, formada por leyes, reglamentos y normas que son necesarias para la investigación.

Código de Deontología Odontológica

Artículo 8: Son actos contrarios a la moral profesional:

8.1. Cualquier publicidad encaminada a atraer la atención del público hacia el ejercicio profesional, con excepción de los avisos en la prensa autorizada por el Colegio de odontólogos respectivo.

8.2. La publicidad de trabajos científicos en periódicos y revistas con fines de propaganda personal.

8.3. La participación del odontólogo en programas de radio y televisión y en entrevistas de prensa, con fines de promoción personal.

Artículo 12: Las entrevistas por medios de comunicación social deberán ajustarse a los principios de la ética profesional, a fin de evitar la publicidad o referencia de carácter individual sobre la profesión del entrevistado, con miras al beneficio personal. Las referencias al Gremio, ante la opinión pública.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Balestrini, M (2006; 125) “el marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”

3.1 Diseño y Tipo de la Investigación

3.1.1 Diseño de la Investigación

Según Arias, F. (2006; 27) “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental.”

Asimismo, según Arias, F. (2012; 31) “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna (...)” Considerando lo anterior, la presente investigación fue de diseño de campo debido a la naturaleza de sus objetivos, tales como diagnosticar la situación de posicionamiento actual, así como determinar factores internos y externos influyentes en el posicionamiento; para lo cual fue idónea la recolección de dichos datos directamente, puesto que dicha información se ubicó en una específica realidad, enmarcada en la situación actual de posicionamiento de Dental Minds Clinic.

3.1.2 Tipo de Investigación

Para Méndez, (2007; 11) “Al desarrollar el tipo de investigación se debe considerar el nivel de conocimiento científico (observación, descripción,

explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio.” Según Tamayo y Tamayo (2006;35), la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” Tomando en cuenta, que lo que se pretende es la elaboración de un proyecto factible, los autores denominaron su proyecto de tipo descriptivo, a fin de definir coherentemente la propuesta a resultar del presente estudio.

3.2 Fases Metodológicas

En vista del tipo de investigación que se está desarrollando, se desglosan tres fases en el estudio que son indispensables para cumplir con el requerimiento de los proyectos factibles.

A continuación, se describen cada una de las fases metodológicas de la investigación:

Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

Para la realización de esta fase, se diagnosticó el posicionamiento de la marca, a fin de obtener información que permitiera identificar la actual percepción y reconocimiento de Dental Minds Clinic en el mercado del municipio San Diego, Estado Carabobo.

Primeramente, se identificó a la población para el presente estudio, conformada por 200 individuos que presentaron la necesidad de recibir servicio odontológico, siendo estos posibles clientes y se ubicaron en el municipio San Diego, constituyendo una población finita con características similares entre sí. La población, según Arias, F. (2006; 81) es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes por los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta quedo delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

Asimismo, Arias, F. (2006; 83) define la muestra como “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” Puesto que la población se compone de un total de 200 individuos, se tomó como muestra representativa un subconjunto de un total de 132 individuos quienes fueron parte del estudio de mercado.

Datos:
Z - 1.96
p - 0.5
q - 0.5
N - 200
E - 0.05

$$\frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(200)}{(200)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{192,080}{1,460} 132.$$

Fuente: Juliao, Medina (2021)

Arias, F. (2006; 84) define el muestreo aleatorio simple como “el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1).” Considerando esto, por medio de una técnica de muestreo aleatorio simple, los autores consideraron que todos los potenciales pacientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados en el muestreo de la presente investigación.

Una vez delimitada la población y muestra, se hizo uso de técnicas de recolección de datos, que, según Arias, F. (2006; 146) “son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.” Encontrando la necesidad recolectar dichos datos, la técnica idónea es la encuesta, definida por Arias, F. (2006; 72) “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” El uso de esta técnica, si bien es idóneo para investigaciones descriptivas, como lo indica en el tipo de la presente investigación, congruentemente permitió conocer puntual y precisamente la situación actual del posicionamiento de Dental Minds Clinic en la mente de los pacientes odontológicos ubicados en el municipio San Diego.

De igual forma se utilizó como instrumento el cuestionario, que es definido por Arias, F. (2012;74) como “La modalidad de encuesta que se realiza de forma

escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” A su vez, Arias F. (2012;74) define al cuestionario de preguntas cerradas como “Aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado” Las preguntas que se encontraron en este cuestionario fueron dicotómicas de tipo cerrada, a fin de obtener información concreta y directamente de los potenciales clientes, lo que permitió determinar la situación actual del posicionamiento de Dental Minds Clinic, datos que posteriormente a ser obtenidos, se procedieron a su tabulación y análisis.

Fase II: Determinar los factores internos y externos influyentes en el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

Para la segunda fase de la presente investigación, los autores identificaron los factores internos y externos, que al interactuar juegan un papel determinante para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic, siendo información sumamente importante a fin de hacer uso del diagnóstico actual en contraste con un análisis estratégico del entorno interno y externo, con la finalidad de diseñar una propuesta coherente con sus fases consecutivas.

Para la obtención de esta información se hizo uso de la entrevista, como técnica de recolección de datos, que es definida por Arias, F. (2012;73) como “(...) Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. Siendo específicamente una entrevista semi-estructurada, que es definida por Arias, F. (2012;74) como: “Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria, esta técnica se caracteriza por su flexibilidad” Dicha técnica fue realizada al odontólogo dueño de Dental Minds Clinic y permitió a los investigadores indagar para acceder a la información pertinente a fin de un acercamiento de la realidad de Dental Minds Clinic para la identificación de los factores internos y externos. Como instrumento se hizo uso del cuestionario, definido por Arias, F. (2012; 74) como “La modalidad de

encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.”

Con la información obtenida se realizó la matriz DOFA, EFE y EFI como herramientas de planificación estratégica, donde la DOFA, según Dyson (2004; 632) el análisis FODA (A su vez conocido como DOFA, MAFE, SWOT) “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” Asimismo, según Nikulin, C. y Becker, G. (2015; 129) “La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a parte de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias.”

Por otro lado, la matriz EFI, según Fred, D. (2013; 122) “La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la planeación estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las relaciones entre estas áreas.” El autor explica dicha matriz en cinco (5) sencillos pasos que consisten en hacer una lista de factores internos identificados, asignar a cada factor una ponderación de 0 a 1, clasificar cada factor, multiplicar la ponderación de cada uno y sumar las puntuaciones. De la misma forma, según Fred, D. (2013; 80) “La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen la información económica, social, cultura, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” Indicando su elaboración en 5 pasos en lo que se elabora una lista de factores externos clave, se asigna a cada factor una ponderación entre 0 y 1, se asigna a cada factor una calificación y se multiplica la ponderación de cada factor para sumar las puntuaciones.

Hallando la utilidad y practicidad, así como el ideal desempeño y reconocimiento de las matrices en cuanto a la planificación estratégica, la presente investigación, hizo uso de la matriz DOFA, EFI y EFE como herramientas de planificación estratégica y exponer los factores internos y externos, además del cruce

de estrategias en vista de su situación actual, con el fin de analizar estratégicamente estos para formular una propuesta dirigida hacia el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

Fase III: Diseñar estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

Según los resultados de la FASE I y FASE II mediante las técnicas y herramientas de recolección de datos, en el capítulo que precede la propuesta de estrategias de marketing personal para posicionar la marca Dental Minds Clinic, se describió y organizo el desarrollo de la propuesta de la siguiente forma:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según Corbetta, P. (2003;53) “El análisis de los datos representa quizás la fase de una investigación social en la que resulta más visible la diferencia entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo.” Por otro lado, el análisis e interpretación de los resultados según Hurtado, J. (2010;17) “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”

Considerando esto, en este capítulo se estipula el análisis interpretación de los datos obtenidos después de realizar la descripción de la fase I y la fase II.

Para poder realizar la recolección de datos, se consideró utilizar como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo cerrado, conformado por diez (10) preguntas dicotómicas, donde el encuestado eligió las que le parecían convenientes, se continuo con el análisis e interpretación de cada pregunta, con el fin de desarrollar la fase I que se describió con anterioridad. Consecutivamente, se procedió a la realización de la Matriz DOFA, EFE y EFI como herramientas de planificación estratégica y exponer los factores internos y externos, además del cruce de estrategias en vista de su situación actual, dichas matrices fueron analizadas e interpretadas, siendo así la forma en la que se recolecto la información esencial para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación.

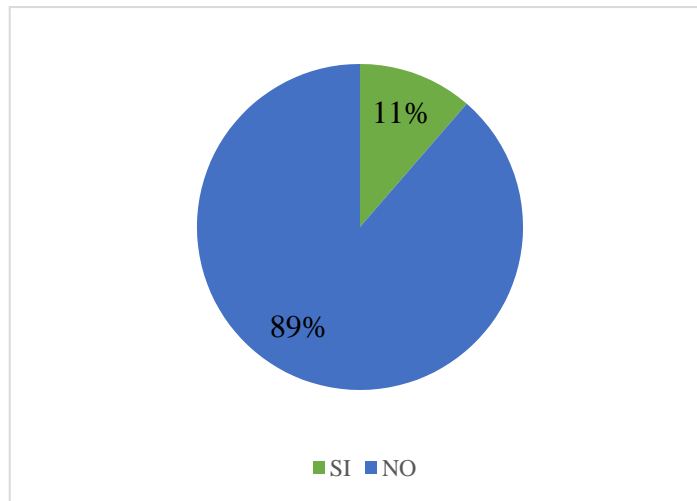
**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES
DE DENTAL MINDS CLINIC.**

Ítem 1.

Cuadro 1. Conocimiento

Descripción ITEMS	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Conoce la marca Dental Minds Clinic? (Item 1)	15	11%	117	89%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 1. ¿Conoce la marca Dental Minds Clinic?

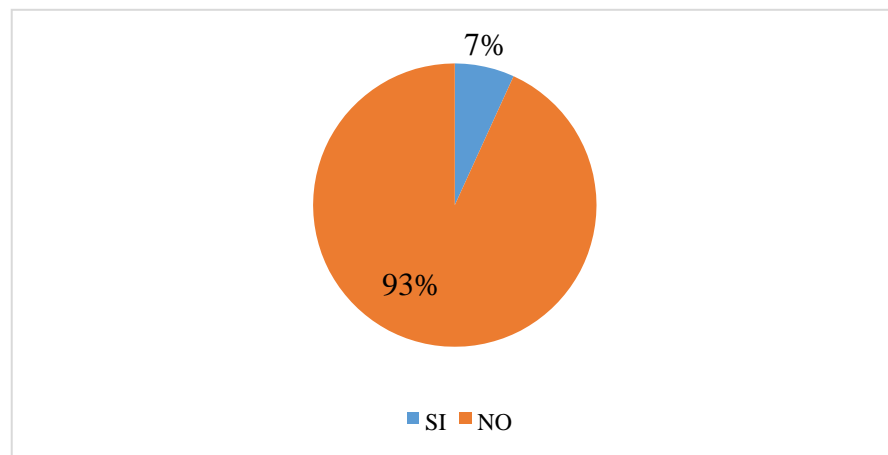
Análisis: La presente gráfica, correspondiente a la **Pregunta 1** concluye que 15 encuestados de la muestra conocen la marca Dental Minds Clinic, siendo representados por solo un 11% de la muestra, mientras que un total de 117 desconoce de la marca de Dental Minds Clinic, siendo el 89% de la muestra. Los resultados demuestran el desconocimiento mayoritario de la existencia de la marca Dental Minds Clinic, evidenciando su necesidad de posicionarse como marca en el mercado de clínicas odontológicas encontradas en el municipio San Diego, Estado Carabobo.

Ítem 2.

Cuadro 2. Conocimiento de la marca

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted se enteró de su existencia por medio de recomendaciones? (Item 2)	9	7%	123	93%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 2. ¿Usted se enteró de su existencia por medio de recomendaciones?

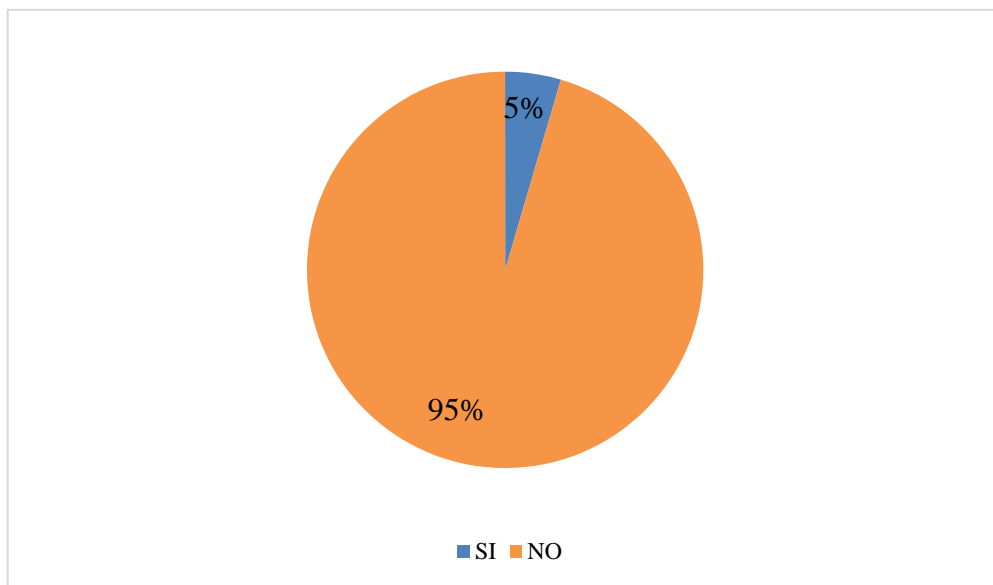
Análisis: Según la encuesta, 9 individuos conocen a Dental Minds Clinic siendo un 7% de la muestra, por lo que, del 11% que, si conocen a Dental Minds Clinic como marca, como indica la **Pregunta 1**, solo un 7% conoce Dental Minds Clinic por recomendaciones. Por otro lado, de la muestra se obtuvieron 123 respuestas a la **Pregunta 2** del no conocimiento de la marca **mediante recomendaciones**. Los autores encuentran demostrado que: se conoce mediante recomendaciones a Dental Minds Clinic según 9 individuos de la muestra, siendo solo 15 los que la conocen, como se indica en la **Pregunta 1**, probando que a pesar de no ser mayoritariamente reconocidos ni estar posicionados, 60% de quienes conocen a Dental Minds Clinic les conocen por recomendación, contando Dental Minds Clinic, con alto potencial para posicionarse, de tener medios que les permitan desarrollar su marca estratégicamente

Ítem 3.

Cuadro 3. Difusión

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted se enteró de su existencia por medio de redes sociales? (Item 3)	6	5%	126	95%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 3. ¿Usted se enteró de su existencia por medio de redes sociales?

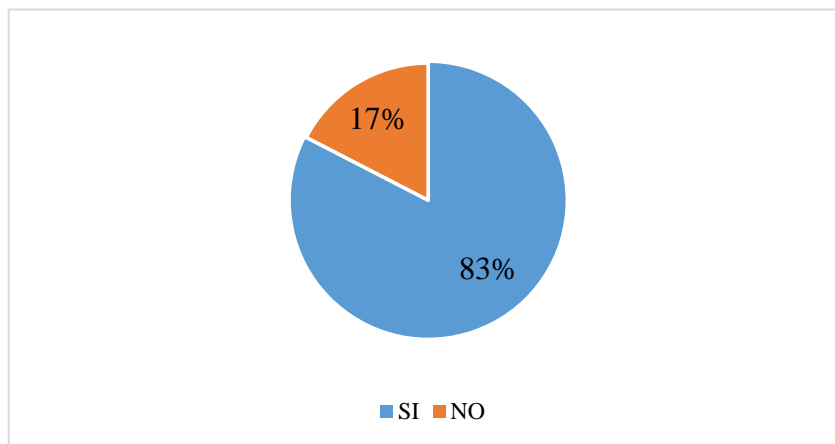
Análisis: Como se observa en la gráfica de la **Pregunta 3**, se indica que solo 6 individuos de la muestra, siendo un 5%, conocen a Dental Minds Clinic, y 126 individuos, siendo un 95%, no conocen de la existencia de Dental Minds Clinic por medio de redes sociales, demostrando que tienen un reconocimiento bajo, estando lejos de su posicionamiento en el mercado. Asimismo, cerca de solo la tercera parte de quienes conocen de la existencia de Dental Minds Clinic, les conocen por redes sociales, teniendo un desempeño inconsistente y poco competitivo de gestión de redes sociales.

Ítem 4.

Cuadro 4. Percepción del ambiente

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted considera que el ambiente físico de una clínica odontológica mostrado en su publicidad afecta su preferencia por la misma? (Item 4)	109	83%	23	17%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 4. ¿Usted considera que el ambiente físico de una clínica odontológica mostrado en su publicidad afecta su preferencia por la misma?

Análisis: Se reflejó en los resultados de la **Pregunta 4** que una mayoría de un 83% de la muestra, conformada por un total de 109 individuos, considera que el ambiente físico de una clínica odontológica mostrado en su publicidad afecta su preferencia, teniendo como respuesta opuesta, el 17% de la muestra, siendo 23 individuos, no consideran que el ambiente físico de una clínica odontológica mostrado en su publicidad afecte su preferencia. Demostrando que es esencial gestionar un ambiente físico agradable para el consumidor, a su vez, guarda amplia relación con la efectividad publicitaria en la percepción de las clínicas odontológicas, mostrando un margen amplio para el aprovechamiento de este punto para la gestión de marca.

Ítem 5.

Cuadro 5. Publicidad y su influencia en la preferencia

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que la publicidad en redes sociales de una clínica odontológica juega un papel importante al marcar una preferencia? (Item 5)	117	89%	15	11%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 5. ¿Considera que la publicidad en redes sociales de una clínica odontológica juega un papel importante al marcar una preferencia?

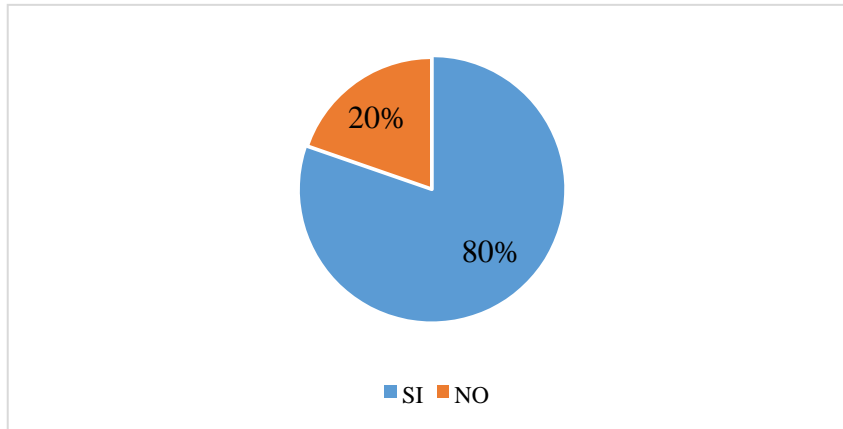
Análisis: Los resultados de la **Pregunta 5** evidencian que el 89% de la muestra, con un total de 117 individuos, indican aprobación mayoritaria por publicidad en redes sociales como papel clave para marcar una preferencia; por otro lado, el 11% de la muestra, siendo 15 individuos, no consideran que la publicidad en redes sociales de una clínica odontológica es importante para establecer preferencias. Además de la poca efectividad publicitaria actual de Dental Minds Clinic indicada en la **Pregunta 3**, y su escaso posicionamiento, como se indica en la **Pregunta 1**, la presente pregunta demuestra la necesidad de estrategias de publicidad mediante redes sociales para la marca Dental Minds Clinic si se busca posicionar.

Ítem 6.

Cuadro 6. Personalidad de la marca y su influencia en la preferencia

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera usted que la personalidad de la marca de una clínica odontológica influye en su preferencia? (Item 6)	106	80%	26	20%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 6. ¿Considera usted que la personalidad de la marca de una clínica odontológica influye en su preferencia?

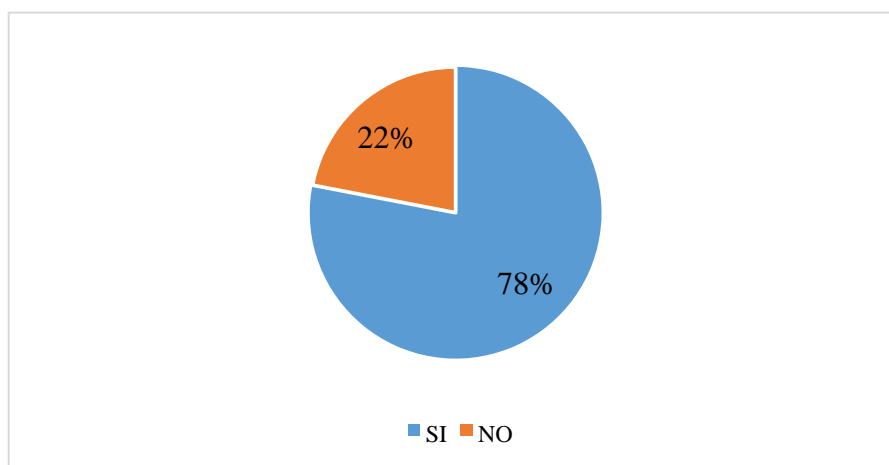
Análisis: Los resultados del **ítem 6** establecen que un 80% correspondiente 106 personas están de acuerdo con la influencia de la personalidad de la marca en su preferencia, mientras que 20% de la muestra, siendo solo 26 personas, no considera que la personalidad de la marca influya en su preferencia. Por ende, la personalidad las preferencias del público, siendo un recurso a disposición de estrategias de publicidad con influencia sobre la preferencia del consumidor, mostrándose como solución disponible a la necesidad de posicionarse demostrada en la **Pregunta 1** y guardando relación a su vez con el desempeño deficiente de gestión de redes sociales como se indica en la **Pregunta 3**.

Ítem 7.

Cuadro 7. Precio y su influencia en la preferencia

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted considera que el precio del servicio de una clínica odontológica influye en su preferencia por dicha clínica? (Item 7)	103	78%	29	22%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 7. ¿Usted considera que el precio del servicio de una clínica odontológica influye en su preferencia por dicha clínica?

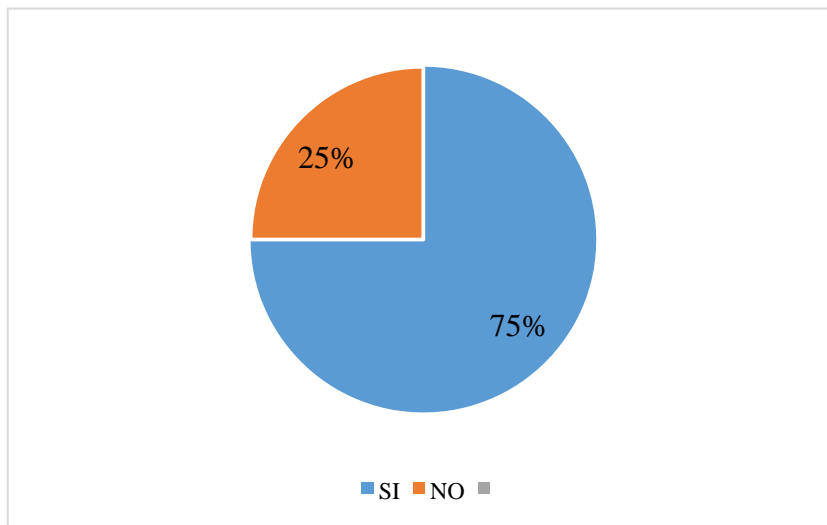
Análisis: Los resultados de la **Pregunta 7** indican que una mayoría del 78% de la muestra, correspondiendo a 103 individuos, consideran al precio del servicio como influyente en su preferencia, con respuesta contraria del 22%, representada por 29 individuos que no consideran el precio del servicio como influyente en su preferencia. Dando la **Pregunta 7** información de valor para lograr el posicionamiento de Dental Minds Clinic, siendo el precio del servicio ofrecido por Dental Minds Clinic un elemento relevante para su posicionamiento.

Ítem 8.

Cuadro 8. Ubicación y su influencia en la preferencia

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que la ubicación de una clínica odontológica es importante? (Item 8)	99	75%	33	25%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 8. ¿Considera que la ubicación de una clínica odontológica es importante?

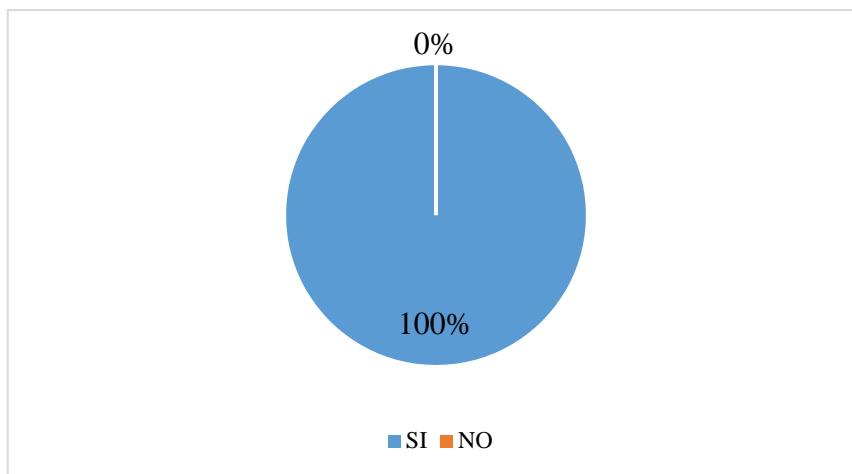
Análisis: La presente gráfica señala que conocer la ubicación de una clínica odontológica es importante para el 75% de la muestra, con un total de 99 individuos, mientras que el 25% de la muestra no considera la ubicación de una clínica odontológica como un elemento importante, guardando esta pregunta relación en cuanto al entorno físico con la **Pregunta 4**, pudiendo ser, ambos elementos usados de manera estratégica dentro de la personalidad de la marca mostrada mediante su publicidad en redes sociales.

Ítem 9.

Cuadro 9. Percepción del trato de los odontólogos

Descripción	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted considera que el trato de los odontólogos y especialistas debe ser educado y amable? (Item 9)	132	100%	0	0%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 9. ¿Usted considera que el trato de los odontólogos y especialistas debe ser educado y amable?

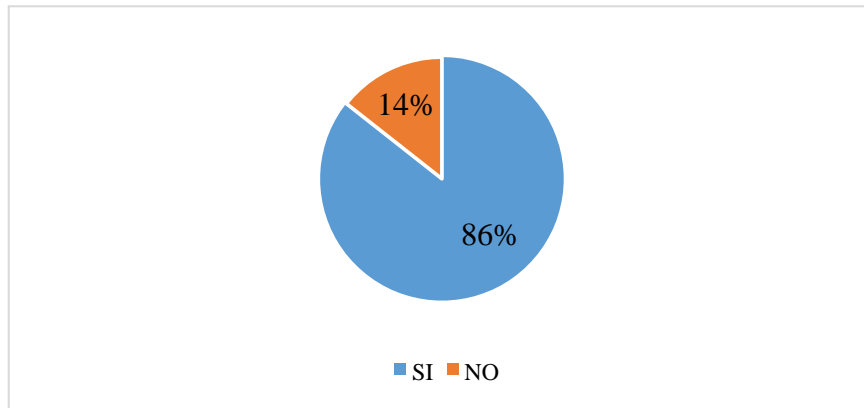
Análisis: Según la gráfica de la **Pregunta 9** el total de la muestra, es decir, el 100%, considera que el trato de los odontólogos y especialistas del área de la salud odontológica debe ser educado y amable, siendo un absoluto determinante clave de la preferencia por parte de los consumidores y a su vez la morfología con la que la personalidad de la marca debe contar de ser gestionada estratégicamente, las características y valores que debe comunicar conjuntamente en sus estrategias para no solo ganar mayor alcance, sino también posición privilegiada dentro de la mente y preferencia de los consumidores de su mercado.

Ítem 10.

Cuadro 10. Percepción de la gestión de marca

Descripción ITEMS	Si		No	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Usted considera que una buena clínica odontológica debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir? (Item 10)	113	86%	19	14%

Fuente: Juliao, Medina (2021)



Fuente: Juliao, Medina (2021)

Gráfico 10. ¿Usted considera que una buena clínica odontológica debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir?

Análisis: La **Pregunta 10** indica que la mayoría de 86%, siendo un total de 113 individuos considera que una buena clínica odontológica debe contar con una buena gestión de marca para diferenciarse, hacerse recordar y distinguir, mientras que solo el 14%, representado por un total de 19 individuos, no lo consideran importante, demostrando la necesidad de gestionar su marca para posicionarse, siendo justamente el posicionamiento de Dental Minds Clinic no alcanzado actualmente a causa de su bajo desempeño publicitario en redes sociales y así se presenta la oportunidad de brindar una solución a la problemática descubierta en el presente estudio, mediante el branding personal para la marca de Dental Minds Clinic mediante redes sociales.

Cuadro 11. Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) de Dental Minds Clinic.

FORTALEZAS			
Factor crítico de éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Buen servicio.	0,06	4	0,24
Buen local.	0,03	3	0,09
Buena localización.	0,03	4	0,12
Personal especializado.	0,03	4	0,12
Buen precio.	0,05	3	0,15
Varios medios de pago.	0,03	4	0,12
Posibilidad de agendar citas.	0,04	4	0,16
Reciben niños.	0,03	4	0,12
Trato personalizado con registros de historial en la clínica.	0,06	4	0,16
Personal capacitado en todas las áreas.	0,05	4	0,2
Buena atención al cliente.	0,04	4	0,16
Equipo de trabajo diverso.	0,03	3	0,09
Asistentes bien capacitados y responsables.	0,03	4	0,12
Recepcionista amable con buen control de agenda y trato hacia el paciente.	0,04	4	0,16
Ética profesional.	0,05	4	0,2
Materiales de calidad.	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Desempeño deficiente en	0,03	1	0,03

las estrategias de redes sociales.			
Poco alcance.	0,04	1	0,04
Ausente gestión estratégica de la marca.	0,03	1	0,03
Marca no estandarizada.	0,05	1	0,05
Marca no definida.	0,04	1	0,04
Desconocimiento de la marca por parte de los clientes.	0,06	1	0,06
Poco tiempo en el mercado.	0,03	2	0,06
No cuenta con página web.	0,03	2	0,06
Falta de calidad en las fotografías de los tratamientos.	0,02	2	0,04
Poca afluencia de pacientes.	0,02	1	0,02
Total	1,00	74	2,84

Fuente: Juliao, Medina (2021)

El resultado de la puntuación ponderada de la Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI) dio como resultado **2,84** por lo que se puede interpretar que Dental Minds Clinic esta mínimamente por encima de la media, lo cual significa que las fortalezas son superiores a las debilidades de la clínica, más no son aprovechadas en su totalidad, quiere decir que el diagnostico objetivo del factor interno de la empresa sea ideal, por lo que quiere decir que se pueden potenciar las fortalezas y disminuir debilidades, para que así tenga una mejor posición competitiva en el mercado.

Cuadro 12. Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) de Dental Minds Clinic.

OPORTUNIDADES			
Factor crítico de éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Alto potencial de servicio para incidir en preferencia de pacientes.	0,07	2	0,14
Alto potencial de generar preferencias de conseguir alcance.	0,07	2	0,14
Alto potencial de posicionarse y ser reconocidos de cultivar su mercado.	0,06	2	0,12
Alta competitividad en puntos fuertes que pueden formar parte de personalidad de la marca.	0,05	2	0,1
Alto potencial para conseguir alcance de usar redes sociales.	0,06	2	0,12
Alto potencial de posicionamiento de gestionar su marca estratégicamente.	0,05	1	0,05
Convenio con las casas dentales para tener mejores precios de proveedores.	0,05	2	0,1
Convenio con los centros de rayos X para negociar descuentos para nuestros pacientes.	0,05	2	0,1
Las consultas en Internet son cada vez más frecuentes.	0,06	1	0,06

Convenio con los técnicos dentales para negociar descuento para nuestros pacientes.	0,05	1	0,05
AMENAZAS			
Competencia con alta capacidad reactiva en redes sociales.	0,04	2	0,08
Competencia con mercados cultivados con preferencias marcadas por su personal branding.	0,07	1	0,07
Competencia con servicios de calidad.	0,06	1	0,06
Competencia dirigida a nichos.	0,05	2	0,1
Marcas de competencia con gran apalancamiento en el mercado.	0,05	1	0,05
Poder adquisitivo del mercado.	0,04	3	0,12
Pandemia.	0,03	3	0,09
Los pacientes regatean precios del tratamiento.	0,02	2	0,04
Inflación de la moneda nacional.	0,04	2	0,08
Aumento del precio del dólar, lo que hace que incremente el precio de los insumos.	0,03	3	0,09
Total	1,00	37	1,76

Fuente: Juliao, Medina (2021)

El resultado de la puntuación ponderada de la Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE) dio como resultado **1,76** una puntuación mucho menor que la media, en donde, se puede interpretar que Dental Minds Clinic actualmente no puede eludir

las amenazas y no tiene la capacidad para aprovechar las oportunidades del entorno, por lo que, el diagnóstico objetivo del factor externo de la empresa es sumamente deficiente y se debe desarrollar estrategias para poder eludir de forma efectiva las amenazas y responder mejor ante ellas.

Cuadro 13. Matriz DOFA de Dental Minds Clinic

ORGANIZACIÓN	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio. • Buen local. • Buena localización • Personal especializado • Buen precio. • Varios medios de pago • Posibilidad de agendar citas • Reciben niños • Trato personalizado con registros de historial en la clínica • Personal capacitado en todas las áreas. • Buena atención al cliente. • Equipo de trabajo diverso. • Asistentes bien capacitados y responsables. • Recepcionista amable con buen control de agenda y trato hacia el paciente. • Ética profesional. • Materiales de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño deficiente en las estrategias de redes sociales • Poco alcance • Ausente gestión estratégica de la marca • Marca no definida • Marca no estandarizada • Desconocimiento de la marca por parte de los clientes. • Poco tiempo en el mercado. • No cuenta con página web. • Falta de calidad en las fotografías de los tratamientos. • Poca afluencia de pacientes.
OPORTUNIDADES		

<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de servicio para incidir en preferencia de pacientes • Alto potencial de generar preferencias de conseguir alcance • Alto potencial de posicionarse y ser reconocidos de cultivar su mercado • Alta competitividad en pintos fuertes que pueden formar parte de personalidad de la marca • Alto potencial de posicionamiento de gestionar su marca estratégicamente • Alto potencial para conseguir alcance de usar redes sociales. • Convenio con las casas dentales para tener mejores precios de proveedores. • Convenio con los centros de rayos X para negociar descuentos para nuestros pacientes. • Las consultas en Internet son cada vez más frecuentes. • Convenio con los técnicos dentales para negociar descuento para nuestros pacientes. 	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con alta capacidad reactiva en redes sociales • Competencia con mercados cultivados con preferencias marcadas por su personal 		

branding. <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con servicios de calidad. • Competencia dirigida a nichos. • Marcas de competencia con gran apalancamiento en el mercado. • Poder adquisitivo del mercado. • Pandemia. • Los pacientes regatean precios del tratamiento. • Inflación de la moneda nacional. • Aumento del precio del dólar, lo que hace que incremente el precio de los insumos. 	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Juliao, Medina (2021)

1. Formulación De Estrategias

4.1 Estrategias FO

- Incluir dentro de estructura del contenido el cual se relacionará directamente con personalidad de la marca, la calidad del servicio e instancias físicas del local, así como su personal especializado a fin de fijar preferencias en el público
- Formar personalidad de la marca a través del trato personalizado por redes sociales para generar sentido de pertenencia y preferencia por pacientes y pacientes potenciales.
- Incluir dentro de estrategias de contenido videos “Reels” indicando de manera rápida como llegar a la clínica desde punto de referencia reconocido cercano a finalidad de vincular la marca con el mismo, haciéndola característica y fácil de recordar, siendo a su vez un facilitador informativo que puede determinar la decisión de optar por el servicio, dando paso a preferencia. Aunado a esto, los Reels brindan un gran alcance, necesario para posicionarse.

- Incluir dentro del contenido generado por la marca en su red social Instagram, contenido informativo sobre como agendar una cita fácil y rápidamente, a fin de generar preferencia por su facilidad y beneficio.
- Influir en el mantenimiento del alto porcentaje de recomendaciones y propiciar su incremento y medio, a través de salón estudio de fotografías en la clínica, ambientado con fondo blanco, y/o colores de la marca, así como su logo, para propiciar el efecto multiplicador mediante fotografías de casos clínicos, generando preferencia conjuntamente con recomendaciones de mano de los pacientes de manera activa e inactiva, brindando mayor alcance y reconocimiento.
- Incluir dentro del contenido, información sobre el servicio odontológico dirigido a nichos específicos grandes o pequeños ya sea como odontología para niños, ortodoncia, odontología estética, etc. A finalidad de ser una marca reconocida en nichos donde encuentra especialidad, brindando preferencia por su personal capacitado en diversas áreas, abarcando así un mayor número de segmentos en los cuales posicionarse, teniendo relación directa con la personalidad de la marca, teniendo apartado de Odonto-Kids, en marca y posible expansión futura segmentando la marca, así como salón de fotografías para resultados de odontología estética y ortodoncia.
- Aprovechamiento de marca para alianzas comerciales y publicitarias, para realización de co-branding con técnicos dentales y casas de rayos X, expandiendo el mercado de Dental Minds Clinic haciendo la marca más reconocible.
- Cultivar vínculo afectivo por la marca con expresiones, hashtags y contenido específico dirigido a la comunidad de la misma a fin de solidificar el mercado captado.

4.2 Estrategias FA

- Asignar a personal responsable especializado en branding y marketing digital el monitoreo y revisión diaria de eventualidades relevantes del entorno, competencia y mercado en general a fin de optimizar capacidad reactiva de creación de contenido en periodos de tiempo cortos con asertividad.

- Expresar oportunamente características simpáticas, compasivas, seguras, higiénicas, de estatus y pulcritud asociadas con la marca a fin de apelar al público con esta personalidad definida y expresiva, comunicando desde ella como un ser vivo, humanizándola para conectar con la audiencia.
- Incluir en contenido de la marca resultados y video de servicio mostrando su calidad y especialización a fin de demostrar la capacidad de la clínica y su personal, asociando estas propiedades con la marca.
- Atacar estratégicamente nichos específicos donde se pueda competir mediante calidad, precio, servicio, resultados, localización o experiencia en general con su carácter médico y recreativo, a fin de incursionar en nichos identificados como “océanos rojos” en los cuales competir y posicionarse.
- Atacar estratégicamente nichos específicos donde haya poca competencia y sean poco atendidos a fin de abrir mercados poco frecuentados para posicionarse rápidamente.
- Incluir dentro del contenido posts que indiquen el seguimiento de normas de bioseguridad dentro de la clínica a fin de posicionarse en mente de pacientes que busquen satisfacer su necesidad de seguridad.
- Incluir dentro de contenido información sobre diversidad de métodos de pago y monedas aceptadas por la clínica para influir en la decisión de optar por el servicio, generando así preferencia.

4.3 Estrategias DO

- Definir y delimitar personalidad de la marca conjuntamente con su humanización y trato personalizado, a fin de hacerla experimentable de manera placentera y llamativa permitiendo su posicionamiento.
- Estandarizar marca mediante manual corporativo, para mantener la personalidad de manera uniforme y coherente a fin de hacerla experimentable de manera entendible y reconocible, permitiendo así su posicionamiento.
- Ambientar localidad para impregnarla de la marca y sus instancias para hacerla reconocible a los pacientes y personas que transiten la zona.

- Optar por fotografía dental a fin de generar contenido visual especializado e idóneo para optimizar contenido en RRSS y para Revistas Científicas.
- Evaluaciones esporádicas de comportamiento del público respecto a la marca según características de su personalidad a fin de optimizar continuamente su morfología para posicionarse.

4.4 Estrategias DA

- Conjuntamente con realización de estrategias de marketing personal mediante RRSS implementar estrategias de precio que permitan incursionar en el mercado en el que planean hacerse conocer.
- Contenido alusivo a normas de bioseguridad y concientización sobre el COVID-19 a fin de generar sensación de seguridad ocasionando preferencia.
- Aceptar facilidad de pago para tratamientos de alto costo o a largo plazo generando una preferencia por clientes habituales o de tratamiento importante para poner retenerlos en cartera de clientes.
- Introducirse en el mercado con calidad, estatus y seguridad incluyendo estos dentro de la gestión de la marca actualmente ausente, como significador principal de su marca captando así público amplio que los reconozca por dichas características.
- Atacar nichos de alta competencia mediante los cuales se pueda competir por precio y ubicación durante primeros meses de operatividad de la clínica a fin de captar públicos amplios en mercados con alta demanda para obtener alcance, y reconocimiento mediante mezclas de estrategias ofensivas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic con el fin de no solo mejorar su situación competitiva, sino también de mejorar la percepción de la marca en la mente de los clientes y potenciales clientes. Por otro lado, cabe desatacar que la mencionada propuesta surge de la necesidad de Dental Minds Clinic de posicionarse en el mercado y crear un vínculo marca- cliente. Posterior al análisis de los resultados de los instrumentos aplicados en la fase I y II, se adquirió una visión más definida de lo que necesita Dental Minds Clinic para lograr los objetivos.

De tal forma, la propuesta fue planteada con el fin de solventar la posición en el mercado actual de Dental Minds Clinic, en vista de que si continuase sería minimizada por la competencia del rubro; por tanto, perdería sus objetivos como empresa. Por consiguiente, se desarrollaron las estrategias de marketing personal más idóneas para lograr el posicionamiento de Dental Minds Clinic. Asimismo, los investigadores esperan que se pueda probar la factibilidad de diseñar estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic, que sean coherentes, modernas y vayan de acuerdo al mercado.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo general

Lograr el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic en San Diego, Edo. Carabobo, mediante estrategias de marketing personal para el posicionamiento de la marca

5.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un cambio en el comportamiento de los odontólogos y la forma en la que se perciben a sí mismos como marcas por medio de una capacitación por especialista en Branding Personal.
- Diseñar y crear la identidad visual corporativa ligada a la marca personal del odontólogo a través de un manual de marca.
- Formular la fijación y gestión de precios psicológicos por medio del análisis de la competencia.
- Desarrollar contenido de valor para redes a través de la red social Instagram.
- Efectuar una mejoría en la atención al cliente del personal de la clínica y los odontólogos por medio de una capacitación por un especialista en Atención al Cliente.

5.3 Justificación de la Propuesta

Según Molares, J. y Montero, M. (2018; 16) el Branding Personal “Pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otras personas.”

Existen diversos medios que contribuyen a posicionar marcas en el mercado, asegurándoles una afluencia de clientes que permita el desarrollo sostenible y rentable de la organización, sin embargo, actualmente, la opción con mayor efectividad para el alcance de objetivos relacionados al posicionamiento y cultivo de un mercado objetivo es la gestión estratégica de la marca, a fin de crear vínculos afectivos con el consumidor para fijar una preferencia en sus hábitos de consumo.

Cabe destacar que el presente estudio presenta su propuesta basándose en las respuestas provistas por una muestra de 132 individuos que residen en el municipio

San Diego, Estado Carabobo. En los cuales fue notoria una mayoritaria tendencia positiva hacia características propias de clínicas odontológicas con buena gestión de marca, así como su aprobación determinante por la necesidad de la gestión de la misma para marcar preferencias.

5.4 Ventajas de la Propuesta

La presente propuesta proporciona una serie de ventajas que permitirán que Dental Minds Clinic pueda generar vínculos emocionales con sus pacientes y potenciales pacientes y lograr su posicionamiento en el mercado, lo cual trae consigo el crecimiento de la cartera de pacientes de la clínica y un crecimiento económico para la misma. Por tanto, las ventajas son:

- Posicionar a Dental Minds Clinic con una participación competitiva en relación a otras clínicas odontológicas ubicadas en San Diego, Carabobo.
- Mejorar la percepción de la marca Dental Minds Clinic para tener más alcance y preferencia por los pacientes.
- Generar vínculos emocionales con los pacientes y potenciales pacientes, que les permita identificarse con la marca.
- Brindar un servicio especializado y profesional basado en estrategias de marketing.

5.5 Beneficios de la Propuesta

Se considera beneficioso la implementación de estrategias de marketing personal en Dental Minds Clinic:

- Tener una identidad de marca, crea valor en la mente del consumidor y que esta vaya íntimamente ligada con la marca de los odontólogos de la clínica permitirá identificar los aspectos más importantes en la relación marca-cliente y en la atención al cliente.
- El uso de estrategias de Marketing Personal permitirá que Dental Minds Clinic pueda mejorar la percepción de la marca en la mente de los

consumidores, lograr una diferenciación y gestionar la reputación de la clínica y de los odontólogos, además de la diversificación de ingresos y el incremento de su red de contactos.

5.6 Factibilidad de la propuesta

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función a las estrategias de Marketing Personal para el posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic; para implementar la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio se requiere procesos técnicos, operativos y económicos que se presentarán a continuación

5.6.1 Factibilidad Operativa

La propuesta a desarrollar se establece operativamente factible, ya que Dental Minds Clinic cuenta con odontólogos que están en la disposición de llevar a cabo un cambio en su comportamiento y en la forma en la que se perciben a sí mismos como marcas y a su vez se dispone para la contratación de personas capacitadas para la realización del trabajo.

5.6.2 Factibilidad Técnica

En la actualidad Dental Minds Clinic, no requieren de recursos técnicos adicionales, ya que cuenta con los equipos y herramientas tecnológicas para la ejecución de dicha propuesta, es por ello que, a nivel técnico, la factibilidad de la propuesta queda avalada, dado que no requiere una inversión por el cambio tecnológico actual y disponer de las herramientas apropiadas para llevar a cabo la propuesta.

5.6.3 Factibilidad Económica

En el estudio de la factibilidad económica, obtendremos si es viable la implementación de esta propuesta para que Dental Minds Clinic la aplique, se presenta un análisis, donde se estimaron los elementos de costos, su descripción, y costo, que se requieren para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

Cuadro 14. Cuadro de Costos

Elementos de costo	Descripción	Costo
Capacitación por especialista en Branding Personal	Capacitación para los odontólogos y la forma en la que se perciben a sí mismos como marcas.	\$400
Diseñador Grafico	Creación y diseño de la identidad visual y manual corporativo de Dental Minds Clinic	\$100
Mercadólogo	Análisis de la competencia para fijación de precios.	\$60
Community Manager	Creación de contenido y manejo de redes sociales, ads pagos en red social Instagram	\$80
Curso para higienista dental	Curso de fotografía dental para el higienista de Dental Minds Clinic	\$150
Capacitación con especialista en Atención al Cliente	Capacitación para la secretaria, higienista dental y odontólogos en la atención al cliente, gestión del servicio y el trato al cliente.	\$200
TOTAL		\$990

Fuente: Juliao, Medina (2021)

5.7 Desarrollo de la Propuesta

Tomando en cuenta que actualmente el campo laboral de cualquier profesión es sumamente competitivo, los profesionales deben poseer estrategias efectivas de Marketing Personal que les permitan alcanzar ventaja dentro del área que este ejerza, aplicado al profesional odontológico, este adquiere la responsabilidad de convertir su nombre en una marca para ser esta la referencia en su sector y lograr ser la primera opción en la mente del consumidor, cuando este necesitase de atención odontológica, lo cual le proporcionaría un valor personal y profesional, a su vez el obtener este prestigio y reconocimiento se vuelve un odontólogo influyente y con el mantenimiento de su reputación e imagen profesional y personal puede beneficiarse en cuanto al crecimiento de su carrera, como plataforma para posicionar su clínica y mejorara la relación que mantiene con sus clientes y colegas.

Por lo anteriormente mencionado, se proponen las siguientes Estrategias de Marketing Personal:

1. Estrategia Personal

La estrategia personal guarda relación con los objetivos estratégicos que se quieren cumplir, el entorno donde se quiere y va a desarrollar, así como la planificación personal, donde aparte de las cualidades es relevante los valores de trabajo, la personalidad y propuesta única de valor.

Por lo que, el odontólogo, dueño de la clínica junto al mercadólogo debe establecer los objetivos estratégicos que desea alcanzar a la vez que selecciona el entorno donde se van a desarrollar, en este caso Dental Minds Clinic y en vista de que la personalidad y los valores de los odontólogos son aspectos relevantes y tienen mucha relación con el marketing personal, estos debe cuidar sus relaciones sociales, profesionales y la forma en la que se proyectan con los clientes, los potenciales clientes y su competencia, su presentación personal, lenguaje corporal y verbal, su comportamiento tanto en su trabajo como en el ámbito cotidiano, atributos como los uniformes y la pulcritud de su forma de vestir, dichas características deben tener armonía en la relación marca-persona, para así transmitir un mensaje de confianza, profesionalismo y credibilidad, al ser intangible la marca, se representara con la presencia y el carácter que esta tiene en el mercado, todo esto siendo clave para lograr el posicionamiento de la clínica por medio de esta estrategia.

Por ende, Dental Minds Clinic precisa hacer uso de esta estrategia para inculcar en la cultura corporativa y perspectiva de los odontólogos, la percepción de sí mismos como una marca personal, guardando relación con los objetivos de la clínica, a fin de aplicar dicha estrategia se le brindara capacitación al personal odontológico mediante un plan de actividades de 2 días compuesto por 2 módulos, dictado por un estratega de branding personal.

Cuadro 15. Cronograma de capacitación del personal odontológico de Dental Minds Clinic sobre Branding Personal

DURACIÓN	MODULO	CONTENIDO
		Definición de la marca, elementos de la marca,

Día 1:	Modulo I: Branding	importancia de la marca, narrativa visual de la marca, vínculo emocional de la marca con el consumidor, importancia de la marca en el sector odontológico, propuesta única de valor.
Día 2:	Módulo II: Branding Personal	Branding Personal, como mercadear tu trabajo individualmente, elaboración de CV, relaciones colaborativas, diferenciación y distinción personal.

Fuente: Juliao, Medina (2021)

Mediante la formación del personal odontológico de Dental Minds Clinic en Branding Personal se pretende incrementar su desempeño laboral dentro del entorno altamente competitivo en el que se encuentra el mercado, inculcando buenos valores de trabajo, así como el desarrollo de habilidades personales relacionadas al campo laboral, ya que la reputación del odontólogo afecta directamente a la percepción de Dental Minds Clinic y que los odontólogos se proyecten de forma adecuada al mercado es vital para su reconocimiento y a su vez para lograr su posicionamiento.

2. Estrategia de Identidad Visual

Las marcas se desenvuelven en un entorno competitivo con consumidores cada vez más informados y cambiantes, ante esta situación se busca potenciar la capacidad para generar posicionamiento.

Considerando la importancia que guarda la gestión de la identidad visual en relación con el desarrollo profesional del personal odontológico a través de su marca personal y la marca de Dental Minds Clinic, con la ayuda de un diseñador gráfico debe realizar un manual corporativo para establecer los elementos de la marca de la clínica que debe contener:

- Reseña histórica.
- Misión y Visión.
- Valores Corporativos.
- Componentes de la Identidad.
- Composición del logotipo.

- Área de protección.
- Control de proporciones o reducciones.
- Control de color.
- Diagramaciones.
- Fondos permitidos y no permitidos.
- Colores Corporativos.
- Control Tipográfico.
- Versiones del logotipo.
- Versiones correctas.
- Versiones incorrectas.
- Aplicación de la marca.
- Papelería Corporativa.
- Aplicaciones.

Sugiriendo así que en el caso de los colores corporativos de la marca de clínica colores relacionados a su rubro, en este caso suelen ser el azul y el blanco como colores primarios, la psicología del color estipula que:

- **Azul:** Se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, representa la lealtad, la confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, equilibrio, tranquilidad, calma y también representa satisfacción y logro. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente, retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad y el oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
- **Blanco:** El blanco se asocia a la luz, la bondad, seguridad, limpieza, inocencia, paz, verdad, modestia, calma, sabiduría y pureza, se le considera el color de la perfección, por lo general tiene una connotación positiva, se le asocia con hospitales, médicos, área de la salud y esterilidad. Desde el punto de vista físico no es considerado como un color, sino como la integración de todos los colores.

De igual forma, los odontólogos deben presentar la representación visual de su marca personal, igualmente a través de un manual corporativo; cabe destacar, que en la mayoría de los casos de este rubro viene representada por su firma y se debe aclarar que, para utilizar una firma como logotipo para una marca personal, esta no puede ser la misma que se usa legalmente en la identificación personal (Cédula de Identidad o DNI) sino que debe ser diferente a esta, pero que aluda al nombre de pila y se recomienda que salga de la escritura propia de la persona, más se puede usar una tipografía existente o diseñar una, siempre y cuando vaya alineada a la imagen que se quiere transmitir, asimismo, utilizar la firma como logotipo comunica cercanía, cierta exclusividad, credibilidad y profesionalidad, se sugiere uso de colores que vayan de acuerdo a su especialización, en vista de que para el área de cirugía se suele relacionar con azul y el área de estética con colores como el dorado y negro, para denotar prestigio.

- **Dorado:** Produce sensación de prestigio, significa sabiduría, claridad de ideas, riqueza, belleza, la vanidad y fama se relaciona inmediatamente con el metal precioso y con frecuencia el dorado representa alta calidad, la fascinación, confianza, lujo, abundancia y prosperidad.
- **Negro:** Representa el poder, la elegancia, la formalidad, el misterio, también autoridad, fortaleza, prestigio y la seriedad. Representa la idea de la nada, siendo la negación misma del color, asociado con tranquilidad y nobleza

De esta forma, se pretende establecer íntimamente la relación entre la identidad visual del odontólogo y de Dental Minds Clinic, ya que individualmente deben tener una identidad visual, pero pueden trabajar en conjunto para tener un beneficio recíproco y a su vez contribuir al desempeño integral del desarrollo de ambas marcas, para la distinción de su marca personal y la efectividad de la misma en el alcance de los objetivos de la clínica, en este caso para lograr su posicionamiento.

3. Estrategia de Precios Psicológicos

El precio es un factor decisivo para la toma de decisión de compra, cada vez más involucrado con esto gradualmente conforme un mercado es aún más competitivo.

Puesto que el precio corresponde no solo a una cantidad determinada de dinero a pagar por un producto o servicio, sino también como parte de la mezcla de mercadeo, a los elementos que influirán en la percepción de la marca y servicio, los autores hallan necesario para la motivación y persuasión estratégica de la toma de decisión de compra, en relación con la búsqueda del posicionamiento de Dental Minds Clinic, como llevan poco tiempo en el mercado, con la ayuda de un mercadólogo realizar un análisis de la competencia, para poder establecer una fijación de precios de cada tratamiento que vayan de acuerdo con la competencia en el sector, por medio de una gestión de precios psicológicos adecuada se buscar incrementar la afluencia de pacientes de cada profesional odontológico, y por consiguiente, el incremento de clientes de la clínica odontológica y mejorar la percepción de la marca.

4. Estrategia de Redes Sociales

La migración empresarial al mundo digital es cada día más grande, hasta el punto en el que actualmente se considera que las empresas que no se encuentran en internet y redes sociales “no existen”, siendo necesario el uso de redes sociales para conectar con el público mediante el branding personal gestionado por un responsable propiamente capacitado. Los autores hallan vital que tanto Dental Minds Clinic como el personal odontológico cuente con una cuenta en redes sociales, como medio para cumplir con las estrategias de marca personal, creando una imagen y usándola estratégicamente, es importante tomar en cuenta que no se debe estar presente en todas las redes existentes, sino es los que sean adecuados para los objetivos que se esperan y el contenido que se ofrece, por lo que se sugiere el uso de la red social Instagram, que poco a poco ha ido creciendo en el medio, esto se ha dado por los llamados influencers, cabe destacar, que los odontólogos pueden ser influencers de la odontología con su marca personal o empezar una comunidad interactiva con potenciales clientes, siendo la red social predilecta para las marcas relacionadas al tratamiento odontológico, esto llevaría a Dental Minds Clinic a mejorar su posición y percepción en la mente de los consumidores, así mismo el community manager debe crear contenido de valor, que vengán acompañados de un mensaje para la audiencia

que sea coherente y esté relacionado con el servicio que ofrece la clínica mediante un branding uniforme y genuino.

Los autores consideran que es esencial para la marca postear fotos de su trabajo, para esto el higienista dental de Dental Minds Clinic debe hacer un curso de fotografía dental y así poder tener fotos profesionales de los tratamientos de los pacientes y que el community manager pueda usar dichas fotos como parte de su estrategia de contenido, con etiquetas de palabras claves para ser localizados por el hashtag, como también realizar transmisiones en vivo con mayor interacción con los usuarios, respetando siempre lo previsto en el Código de Deontología Odontológica, permitiendo una gestión estratégica de redes sociales que fomente desarrollo adaptado de la marca a las plataformas digitales, facilitando su habilidad para conectar con el consumidor y adaptarse a diversos medios necesarios para el alcance de objetivos personales, alineados con los objetivos de posicionamiento de la marca Dental Minds Clinic.

5. Estrategia de Atención al Cliente

La gestión de la atención al cliente constituye la cúspide para la experiencia positiva del mismo, siendo así, fundamental para su fidelidad hacia la marca y la percepción que esta tiene el mercado y mente de los consumidores, especialmente en las actividades económicas centradas en servicios, en un mercado altamente competitivo donde el umbral para la percepción positiva de la experiencia del consumidor es cada día más alto en comparación con negocios centrados únicamente en productos.

A fin de alcanzar el posicionamiento buscado, la percepción de la marca asociada con la experiencia del paciente odontológico guarda relación esencial con la calidad del servicio brindado, por lo cual, los autores del presente estudio hallan sumamente necesario la formación del personal odontológico de Dental Minds Clinic en atención al cliente, pudiendo dar paso a la formación sistemática y coherente de sistemas para la optimización continua de la gestión del servicio brindado y el trato al cliente que este conlleva, de igual forma, los autores encuentran oportuno recomendar al personal

un trato amable, cortés, sensible, empático, con respuesta rápida y oportuna, que disminuya la cantidad de esfuerzos llevados a cabo por el consumidor para recibir el servicio, así como mejorar constantemente su experiencia obteniendo de su parte una percepción positiva y una posición privilegiada dentro de su mente como marca.

Cuadro 16. Cronograma de capacitación del personal de Dental Minds Clinic y odontólogos sobre Atención al Cliente

DURACIÓN	MODULO	CONTENIDO
1 día:	Modulo I: Branding	Definición de servicio, características de servicio, diferencias entre producto y servicio, importancia de la gestión de la experiencia del cliente, como mejorar la atención al cliente, como entender a tu cliente, entender las expectativas de tu cliente, como responder a las expectativas de los clientes.

Fuente: Juliao, Medina (2021)

La estrategia de formación del personal odontológico, higienista dental y secretaria para la apropiada gestión y evaluación del servicio contribuye determinadamente a la calidad del mismo y la percepción de la experiencia en la mente del consumidor, propiciando así el alcance de objetivos personales y profesionales del personal odontológico en concordancia con los objetivos de la marca Dental Minds Clinic, siendo la calidad del servicio elemental para la percepción positiva de la marca y su posicionamiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se llegó a la conclusión de que el diseño de estrategias de Marketing Personal para Dental Minds Clinic resulta indispensable para cualquier empresa al área de salud odontológica, gracias a él se logrará la mayor eficiencia en cuanto a lograr el posicionamiento de la marca. El objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de marketing personal para posicionar a Dental Minds Clinic ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo, que permita a la marca establecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca en la mente de éstos.

Al llevar a cabo la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los 132 individuos, de acuerdo a lo indicado en el Capítulo IV resultó evidente dar con una propuesta que conecte con las necesidades de la organización orientadas a su posicionamiento, el cual necesita ser potenciado y estimulado. Asimismo, queda demostrado que su falta de posicionamiento no se debe a deficiencias en su servicio, ya que según los resultados, cuentan con clientela traída de boca a boca, a su vez, entre las maneras de conocer la marca, los autores encuentran deficiencia en el uso de redes sociales por parte de la marca, desaprovechando la oportunidad de tener el alcance y posicionamiento que necesitan, sobre todo siendo la publicidad en redes sociales sumamente importante para influir en la preferencia de los pacientes.

A su vez, no solo la forma de la presencia es considerada por el consumidor, sino también la estructura de la propuesta de valor que se les presenta, para retener la marca en su memoria y fijar una preferencia, Dental Minds Clinic posee una ausente gestión de marca, la cual será necesaria para proyectar de manera persuasiva, el ofrecimiento de su servicio por medio de redes sociales, se concretó también que la

personalidad de la marca tiene más relevancia que su ubicación, pero no más que el precio. Finalmente, se llega a la clave para solventar la problemática presentada en la Pregunta 10, dónde el 86% de la muestra, correspondiente a un total de 113 individuos considera que una clínica odontológica percibida como “buena”, debe contar con una gestión de marca para poder diferenciarse, ser recordados y distinguirse; hallando así respuesta a la problemática presentada por Dental Minds Clinic en el previo análisis, los autores establecen una postura fija en el presente estudio por proponer, a fin de posicionar Dental Minds Clinic en el mercado del municipio San Diego como clínica odontológica: La gestión estratégica de la marca Dental Minds Clinic mediante estrategias de Marketing Personal y el uso adicional de las redes sociales.

Recomendaciones

En las recomendaciones del presente estudio, los autores hacen énfasis en aspectos que bien pueden ser directamente esenciales o vitales para llevar a cabo la propuesta presentada de manera idónea con las necesidades y deseos del mercado estudiado, se considera en constante interdependencia con el branding y uso de medios como redes sociales para el desarrollo ideal de la marca, permitiendo un desempeño máximo en la búsqueda de posicionamiento de la marca.

Siendo a su vez, la parte más vital de las recomendaciones, el trato de los odontólogos y especialistas, adicionalmente al aspecto físico que estos tienen y la forma en la que se comunica, que si bien, es absolutamente y determinadamente esencial para generar una buena percepción del servicio y mantener sus estándares de calidad, necesita aun, medios para poder tener el alcance y posicionamiento necesarios.

Encontrando espacio para recomendaciones correlacionadas con la columna vertebral del presente estudio, los autores recomiendan, basándose en las indicaciones previas, lo siguiente:

- Mantener un ambiente físico estético, pulcro, higiénico, estandarizado con su marca y llamativo.
- Mantener, dentro de las posibilidades, un precio competitivo y en relación con sus objetivos financieros.
- Exponer correctamente su ubicación geográfica en sus redes sociales con puntos de referencia y material gráfico.
- Tratar siempre y bajo cualquier circunstancia, con amabilidad, educación y empatía a clientes, clientes potenciales y acompañantes.
- Aliarse estratégicamente con marcas e influenciadores con posicionamiento en el mercado.
- Mantener en lugar de trabajo instancia que posibilite fotografías pre-tratamiento y post-tratamiento ambientada con la línea visual de la marca a fin de promover la marca en redes sociales de pacientes que publiquen sus fotos, técnica de marketing llamada “espacio instagrameable” o “pared instagrameable”
- Extender la promoción de la marca y servicio a medios “secundarios” que brindan mayor posibilidad de alcance y posicionamiento como merchandising.
- Aliarse estratégicamente con marcas, fabricantes o casas dentales, así como materiales y herramientas de uso odontológico.
- Brindar asistencia odontológica de ambulatorio mediante fundaciones para darle confianza a la marca por su responsabilidad social empresarial.
- Planificar tácticas de marketing de guerrilla entre estudiantes y profesores de odontología de la Universidad José Antonio Páez con abundantes seguidores en redes sociales y buena imagen.

REFERENCIAS

- Alonso, A., Peris, M., & Cao, J. J. (2019). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations, Estados Unidos.
- Antallaca, N. (2017), “Efectividad de un Programa de Marketing para la promoción de la Clínica Odontológica Una-Puno 2016.” Universidad Nacional del Altiplano, Perú.http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1
- Arias, F. (2006) El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica 6ta Edición. Caracas, Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2006) Como se elabora el proyecto de investigación: para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles 7ma edicion7ma. ed.P ie Imprenta: Caracas: Consultores Asociados
- Beteta, A. (2011). Saludo, Personal Branding. En Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid: La Caixa.
- Briceno R., Milici R. y Oropeza P. (2017), “Estrategias de Mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Laboratorio de Corpodiagnostica, C.A” Universidad Central de Venezuela.http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16318/1/T026800016925-0-ramonbricenopaolaoropeza_finalpublicacion.pdf-000.pdf
- Bustos, L. (2013) Fotografia Clinica Odontologica, Facultad de Odontologia de la Universidad del Desarrollo. Concepcion, Chile.
- Caballero, C., y Alonso, L. (2013). Marketing en Salud. Salud Uninorte.

- Código de Deontología Odontológica <https://www.elcov.org/ley2.htm>
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGraw-Hill. Ediciones Universidad de Salamanca (España)
- Costa, J. (2004) La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.). Mirflores, Lima, Perú: Macro EIRL. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEIMJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false
- Díaz, Y (2016) El precio y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques. Tingo María, Perú.
- Dyson (2004) Strategic development and SWOT analysis, University of Warwick. Coventry CV4 7AL, Reino Unido.
- Ferre Trenzano, J. (2003). Marketing Personal. Barcelona: Gestión 2000.
- Fred, R. (2013) Conceptos de Administracion Estratediga, Decimocuarte edicion. Pearson Education. Mexico.
- Gil, D (2018), “Odontomarketing como herramienta de posicionamiento de odontólogos esteticistas” Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0108167/intro.pdf>
- Gonzales López A. y Adán Mico P. (2017) Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Universidad Católica de Valencia, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/154346016.pdf>
- González, C. y Fanjul, C. (2008) Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español. Laboratorio de tecnologías de la información y

Nuevos Análisis de Comunicación Social. Universidad de la Laguna.
Tenerife, España.

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015) “Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.” Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos. (2ª. ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores, S.A.

Hurtado, J. (2010) Metodología de la investigación Holística. Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Editorial Fundación Sypal, Servicios y Proyecciones para América Latina. Fundación Sypal, Caracas, Venezuela.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación. Holística. Fundación SYPAL. Caracas.

Jiménez, M. y Lucero, L. (2020), egresadas de “Plan de Marketing para la empresa de servicios de salud CENONI de la ciudad de Guayaquil” la Universidad Laica Vcente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3574/1/T-ULVR-3140.pdf>

Kotler, P. (2000) Dirección de marketing, edición Milenio. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing, Pearson Education, Estados Unidos.

Lopez Salas S. y Urraco Solanilla N. (2018) Creacion y Gestion del Valor de Marca Personal: Personal Branding y Adaptacion al nuevo escenario laboral contemporáneo. Universidad de Extremadura. Universidad a Distancia de Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6756516.pdf>

- Mariano, J., Trejo, E., & Palaci, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 2, 229-242.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque Global*. Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill
- Meza, H. (2015) *Análisis de la psicología del precio y su aplicación en el marketing*. Facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad de San Buenaventura. Cartagena, Colombia.
- Morales, J. y Montero, M. (2018), Elementos clave del personal branding dos décadas de historia (1997-2017). *Revista Digital de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Nava, P. (2015). Marketing en odontología. *Rev Tamé Universidad Autónoma de Nayarit*; 4 (11):370. Tepic México.
- Nikulin, C. y Becker, G. (2015) Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Otero, J. (2012). *Marketing en Odontología*. Perú. https://nanopdf.com/download/marketing-en-odontologia_pdf
- Reyes, K. y Peralta, S. (2020) “Plan de Marketing Personal para Odontólogos de la ciudad de Cuenca.” Universidad de Azuay, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10192/1/15822.pdf>
- Salenbacher, J. (2013). *Creative Branding. La Estrategia de Marcar Tendencia*. Barcelona - España: 1ra edición. Profit Editorial.
- Serna, H. (2006) *Servicio al cliente, una nueva visión*. Tercera edición, Panamericana, 3 R Editores.
- Tamayo, M. (2006). *Investigación Descriptiva*.

Varadarajan, R. (2010) Marketing estratégico y estrategia de marketing: Dominio, definición, cuestiones y premisas fundamentales. Diario de la Academia de Ciencia en Mercadotecnia. Bingley, Inglaterra.

Zif, J. (2015) Estrategia personal y preparación para el cambio. Universidad Internacional de Negocios Hult. Boston, Estados Unidos.

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario para los potenciales clientes

PREGUNTAS	Si	No
1. ¿Usted conoce la marca Dental Minds Clinic?		
2. ¿Usted se enteró de su existencia por medio de recomendaciones?		
3. ¿Usted se enteró de su existencia por medio de redes sociales?		
4. ¿Usted considera que el ambiente físico de una clínica odontológica mostrado en su publicidad afecta su preferencia por la misma?		
5. ¿Usted considera que la publicidad en redes sociales de una clínica odontológica juega un papel importante al marcar una preferencia?		
6. ¿Considera usted que la personalidad de la marca de una clínica odontológica influye en su preferencia?		
7. ¿Usted considera que el precio del servicio de una clínica odontológica influye en su preferencia por dicha clínica?		
8. ¿Usted considera que la ubicación de una clínica odontológica es importante?		
9. ¿Usted considera que el trato de los odontólogos y especialistas debe ser educado y amable?		
10. ¿Usted considera que una buena clínica odontológica debe contar con una buena gestión de marca para marcar la diferencia, hacerse recordar y distinguir?		

A-1

Cuestionario de la entrevista al odontólogo dueño de Dental Minds Clinic

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Dónde se localiza Dental Minds Clinic?	En la Esmeralda- San Diego
2. ¿Considera que Dental Minds Clinic brinda un buen servicio?	Si, por supuesto, nos esforzamos por hacer las cosas bien y consentir al cliente como un rey o reina.
3. ¿Cómo consideraría que ha sido de buena la experiencia de sus pacientes del 1 al 10?	10 de 10
4. ¿Qué tantos pacientes llegan a su clínica por recomendación?	La mayoría, yo diría que 7 de cada 10
5. ¿Las instancias físicas de su clínica tienen buen aspecto?	Si, muy higiénico y pulcro ya que nuestra profesión lo exige, hay que ser impecables.
6. ¿Las instancias físicas de su clínica están relacionadas con su marca?	No, realmente solo se ve como el espacio de una clínica, pero si tú me preguntas cual no sabría qué decirte.
7. ¿Dental Minds Clinic posee redes sociales?	Bueno si, pero no las usamos para publicitarnos, por el momento solo hemos podido enfocarnos en dar un buen servicio.

8. ¿Dental Minds Clinic gestiona su marca?	No, la verdad es que solo tenemos el nombre -risas-.
9. ¿Dental Minds Clinic tiene mucha afluencia de clientes?	Les decimos pacientes, y... Conchale, la verdad que no, la mayoría de nuestros pacientes vuelven, y nos recomiendan con otras personas pero no llega mucha gente en este momento en comparación con otros consultorios.
10. ¿Dental Minds Clinic hace uso de estrategias de marketing para solventar su poca afluencia de clientes?	No, pero nos gustaría hacer uso de eso
11. ¿Dental Minds Clinic tiene buen precio para los pacientes?	El precio de nuestro servicio es accesible a los pacientes pero nuestro trabajo tiene su valor, nos gusta balancear ambos aspectos, considero que sí, nuestro precio es bueno.
12. ¿El trato que sus colegas tienen con los pacientes cómo es?	Nos gusta ver al paciente como un ser humano entero, de manera integral, y nos centramos mucho en cómo se siente, nos gusta ser amables, entender si están en una situación incómoda, nos esforzamos en ser empáticos y atentos
13. ¿Usted y sus colegas usan estrategias de marketing para potenciar sus servicios individualmente?	Generalmente lo ponemos en los estados y grupos de WhatsApp, tengo una idea de cómo manejan otros odontólogos esos medios pero no le meto mucho a eso.
14. Entonces... ¿Usted y sus colegas no se proyectan a través de una marca personal que impulse si competitividad en el mercado laboral?	Hasta el momento no, nos llama la atención porque los profesionales que lo hacen parecen que generan más -dinero- y llaman mucho la atención -de los pacientes-.

A-2