



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE NEUROMARKETING Y MARKETING
EXPERIENCIAL A TRAVÉS DEL USO DE PUBLICIDAD SENSORIAL
DIRIGIDO A CLÍNICAS ODONTOPEDIÁTRICAS.
CASO ARTDENTAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
Ing. Iván Vaca

Autora
Gabriela Estefanía Zambrano Ortega

Año
2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Iván Vaca
Ingeniera, MBA
C.I. 170913209-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Gabriela Estefanía Zambrano Ortega

C.I. 050362209-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Dios, por darme la oportunidad de finalizar este proyecto.

A mi familia, por el apoyo incondicional.

A mi Tutor, Iván que fue quien encamino mis pasos para culminar.

Gabriela Zambrano

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mis padres y a todas las personas que me brindaron apoyo a lo largo de mi vida y a todos quienes han creído en mí.

Gabriela Zambrano

RESUMEN

Ecuador es un país en vías de desarrollo, especialmente en la parte de nuevas tecnologías y publicidad enfocada en llamar la atención de sus clientes, dejando de lado la cotidianidad y lo común por ideas innovadoras guiadas por técnicas que buscan satisfacer y brindar la mejor experiencia al cliente con la finalidad de fidelizarlo hacia la marca, pero sin dejar de lado el sorprenderlo con cada actividad nueva y atractiva

Es por ello que este proyecto se ha realizado con el fin de buscando descubrir, enfatizar esfuerzos y guiar estrategias en cuanto a un tema delicado como es el miedo y las fobias de niños hacia un servicio básico como es la salud dental, tomando en cuenta que antes de la investigación, se disponía varias teorías en cuanto al fundamento de estos miedos, la investigación ha arrojado datos totalmente opuestos.

Se debe tomar en cuenta muchos factores como es el entorno, y la información que las personas disponen en cuanto a esta categoría, las marcas buscan la atención de la comunidad enfatizando en técnicas nuevas que ayuden no solo a atraer a los clientes sino a que su trabajo en cuanto a niños sea mucho más fácil y cómodo tanto para padres, niños y profesionales.

ABSTRACT

Ecuador is a developing country, especially in the part of new technology and targeted advertising to draw attention to its customers, leaving aside the everyday and the ordinary for innovative ideas guided techniques that seek to satisfy and provide the best experience to client for the purpose of them loyal to the brand, but without neglecting the so surprise with each new activity and attractive.

That is why this project has been looking for in order to discover and guide strategies emphasize efforts as a sensitive topic such as fear and phobias in children to a basic service such as dental health, taking into account that prior research, several theories were available as to the basis of these fears, research has yielded data completely opposite.

It should take into account many factors such as the environment, and information that people have about this category, brands are seeking the attention of the community emphasizing new techniques that help not only to attract customers but because their job of children is much easier and comfortable for both parents, children and professionals.

ÍNDICE

1. Guía Metodológica	8
1.1. Presentacion de la guía.....	8
1.1.1. ¿Qué es una Guía?	8
1.1.2. Tipos de Guía	9
1.1.3. Contenido de la Guía.....	10
1.1.4. Como usar la Guía.....	11
1.1.5. Usuarios de la Guía	12
2. Neuromarketing y Marketing Experiencial	12
2.1. Definición de Marketing.....	12
2.1.1. Características del Producto.....	14
2.2. ¿Qué es Neurociencia?.....	17
2.2.1. Funcionamiento del Cerebro	25
2.2.2. Sistema Cerebral de los Niños	27
2.3. Neuromarketing.....	29
2.3.1. Importancia del Neuromarketing	35
2.3.2. Herramientas del Neuromarketing	37
2.3.3. Factores Psicológicos	38
2.4. Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing.....	42
2.4.1. El Aprendizaje.....	43
2.5. Neuromarketing relacionado con Marketing Experiencial.....	44
2.6. Marketing Experiencial	45
2.6.1. Definición de Marketing Experiencial.....	45
2.6.2. Herramientas que ayuden al Marketing Experiencial.	49
2.6.3. Modelo de Marketing Experiencial.....	50
2.6.4. Pasos para implementar Marketing Experiencial.....	54
3. Publicidad Sensorial	61
3.1. Evolución de la Publicidad.....	61

3.2.	Tipos de Publicidad	64
3.2.1.	Publicidad Experiencial en Ecuador.	65
3.2.2.	Publicidad Corporativa.....	67
3.2.3.	Publicidad Enfocada en estimular las visitas al odontólogo.....	69
3.3.	Publicidad Alternativa	71
3.4.	¿Qué es Publicidad Sensorial?	72
3.4.1.	Teoría de los 5 Sentidos.....	75
3.4.2.	Los Sentidos como elementos básicos en la creación de sensaciones	75
3.4.2.1	Sentido de Vista	75
3.4.2.2	Sentido del Olfato	75
3.4.2.3	Sentido del Gusto	77
3.4.2.4	Sentido del Oído	78
3.4.2.5	Sentido del Tacto	78
4.	Estudio Situacional	80
4.1.	Cobertura Latacunga	80
4.2.	Características Específicas	83
4.2.1.	Características Generales	84
4.3.	Categoría Odontológica	85
4.3.1.	Odontopediatría.....	86
4.4.	Estudio de marcas odontológicas en la ciudad de Latacunga	88
4.4.1.	Estudio de competencias directas e indirectas	88
4.4.2.	Estudio Marca ArtDental	94
4.4.2.1	Comunicación Publicitaria	96
5.	Investigación de Mercados	99
5.1.	Definición de Investigación de Mercados.	99
5.2.	Objetivos de la Investigación	99
5.2.1.	Objetivo General.....	99
5.2.2.	Objetivos Específicos.....	99

5.3.	Tipos de estudios.	100
5.3.1.	Estudio exploratorio-descriptivos.....	100
5.4.	Tipo de Investigación.....	101
5.4.1.	Investigación documental, descriptiva y estudio de casos.....	101
5.4.2.	Investigación Documental.....	102
5.5.	Método de Investigación.....	103
5.5.1.	Método Deductivo.....	103
5.6.	Fuentes.....	103
5.6.1.	Fuentes Primarias.....	104
5.6.2.	Fuentes Secundarias.....	104
5.7.	Método de recolección de datos.....	104
5.7.1.	Técnicas.....	104
5.7.2.	Instrumentos.....	105
5.8.	Tamaño de la muestra.....	106
5.9.	Tabulación de todos los métodos.....	107
5.10.	Conclusiones y Recomendaciones.....	155

6.	Propuesta Guía para la aplicación de Neuromarketing y Marketing Experiencial a través del uso de Publicidad Sensorial dirigido a clínicas odontopediátricas. CASO: ArtDental.....	157
6.1.	Introducción de la Guía.....	157
6.2.	Síntesis de la Investigación de Mercados.....	158
6.3.	Diagnóstico Situacional.....	161
6.3.1	Análisis de la situación de la marca.....	149
6.3.2	Análisis del servicio.....	149
6.3.3	Análisis del mercado.....	149
6.3.4	Posicionamiento actual de la marca.....	150
6.4	Estrategia de Comunicación.....	150
6.4.1	Grupo objetivo de comunicación.....	150

6.4.2	Objetivos de Comunicación	150
6.4.2.1	Objetivo General	152
6.4.2.2	Objetivos Específicos.....	152
6.4.2.2	Objetivos Específicos.....	152
6.5	Estrategia	153
6.5.1	Concepto	153
6.5.2	Slogan	153
6.5.3	Personalización	153
6.5.4	Participación	154
6.5.5	Par	155
6.5.6	Predicciones Modelizadas a Par	156
6.5.8	Piezas.....	157
6.5.9	Cronograma.....	158
6.5.10	Presupuesto	172
7.	Conclusiones y Recomendaciones	174
7.1	Conclusiones.....	175
7.2	Recomendaciones	176
Referencias	177
ANEXO	180

Capítulo I

GUÍA METODOLÓGICA

1.1 Presentación de la guía

1.1.1 ¿Qué es una Guía?

Una Guía es un documento el cual tiene la misión de ayudar y guiar a las personas, empresarios, corporaciones, empresas, docentes, turistas y universitarios a seguir pasos y posibles caminos que los ayuden a recabar información y los que necesiten en sus actividades.

Estos pasos y posibles caminos ayudan a registrar, ubicarse y ordenar información básica recaudada de acuerdo a los requerimiento que la investigación, tesis o proyecto que se esté realizando requiere para identificar actores y actividades que encaminan y sustentan la planificación estratégica, la investigación y la propuesta que se llevará a cabo de acuerdo a la problemática del caso de estudio.

La guía tiene tres partes:

Como primera parte se debe hacer un breve recorrido sobre aspectos pedagógicos y metodológicos que mueven el programa de formación de una enseñanza. Se incluye además una introducción a los principios orientadores de la educación y el comportamiento. Esto se trata de un marco conceptual que anima todo el proceso de formación.

Para elaborar la segunda parte se desarrolla la agenda propuesta para trabajar módulos de conocimiento. La agenda debe ajustarse a la propuesta metodológica, la cual planteamos en la primera parte. El propósito y todas las actividades a realizarse tienen como sentido fundamental el aprendizaje de las personas que participan en este proceso.

En la tercera parte se refiere en detalle a las actividades que están propuestas en la agenda. Especialmente esta parte se debe tomar en cuenta la utilidad que tiene cuando la persona no tiene tanta experiencia en procesos de formación.

Cuando se habla de una guía no se deja de lado que está posee metodología que se refleja en procesos a realizarse como es el aprendizaje y la producción de conocimientos, actitudes y aptitudes únicas del caso con ello la persona encargada de la guía adquiere el conocimiento requerido.

Estos procesos constan cuando la persona vivencia el día a día de la situación del caso para compartir la experiencia vivida que se sintetiza en primeros conceptos para finalmente aplicar lo que la guía enseño.

1.1.2 Tipos de Guías

GUÍA DE MOTIVACIÓN: Esta guía está diseñada especialmente para los estudiantes ya que contienen imágenes y textos que les permiten comprender de mejor manera la información que se les desea impartir. Para que al momento de interactuar con esta guía sientan motivados y con la necesidad de involucrarse de manera positiva con el tema.

GUÍA DE APRENDIZAJE: Esta guía está pensada para que lo estudiantes realicen ejercicios y practiquen el tema que se les ha enseñado. Cuenta con un sistema de evaluación para verificar si el conocimiento impartido está siendo asimilado y aprendido.

GUÍA DE COMPROBACIÓN: Como su nombre lo dice esta guía está diseñada para verificar los conceptos aprendidos con el uso de preguntas y actividades que según un tiempo determinado se deben realizar.

GUÍA DE SÍNTESIS: Esta guía permite tener una visión más global de la investigación y las actividades a realizarse ya que se maneja solo un resumen

rápido que consta de conceptos claves y listado de definiciones.

Hay guías para muchos temas que se requiera una camino el cuál se debe seguir pero en esta caso se realizará una Guía Metodológica la cual busca que todos los procesos se desarrollen de acuerdo a la metodología planteada con todos los estudios enfocados en diseñar una propuesta y observatoria nos ayuda a sustentar la información que la Guía Metodológica nos aporta para organizarla y añadir información en cuento la experiencia vivida y los factores que se pudieron observar tanto en el consumidor como en el lugar que se desarrolla el servicio.

1.1.3 Contenido de la Guía

El contenido de la Guía se basa en desarrollar conceptos básicos sobre la situación del tema que se está investigando, buscando su finalidad, económicamente factible y su aporte a la comunidad. Identificando aspectos que se refieran a los objetivos, el consumidor, los futuros y antiguos usuarios.

El proceso de trabajo que propone la guía la cual está constituida por 6 temas en este caso como debemos trabajar y el procedimiento que se debe seguir con la ayuda de las herramientas correctas.

Para finalizar se debe proponer criterios que clasifiquen a los actores principales de este caso para que ellos estén frente al problema y a la propuesta que se vincula con tema para su desarrollo.

Según lo leído cuando ya se obtiene el conocimiento nuevo y necesario la persona que está realizando la guía debe entender y estar al frente del problema, analizarlo y buscar los posibles caminos en cuanto a experiencia y conocimiento nos ayuden a solucionarlo, aplicando propuestas estratégicas nuevas e innovadoras que se las puede desenvolver compartiendo la información realizada con otras personas que también estén desarrollando un mismo o parecido problema. Siguiendo con la elaboración de conclusiones y

recomendaciones, pero estas deben tener la aprobación del tutor quién es el experto en el tema que se está investigando.

La guía debe ser clara, flexible y sustentada para que la propuesta tenga fondo y se la pueda aplicar con los resultados esperados.

Esta Guía está enfocada en ayudar a los niños que desarrollan algún tipo de fobia o miedo cuando deben visitar al odontopediatra, la investigación nos dará a conocer los motivos por los cuales estos trastornos se dan.

El Dr. Fernando Zambrano, Odontólogo en su entrevista señala posibles hipótesis por las cuales los niños desarrollan estas fobias. Esta guía es una técnica que nos ayuda a identificar partícipes con los cuales se diseña la propuesta con la participación de los mismos.

1.1.4 Como usar la Guía

Cualquier clase de Guías se enfoca en ser una herramienta que ayuda a cada uno de los participantes a que se interesen activamente de todo el proceso que contiene la guía y para saber cómo los conocimientos están siendo captados por los mismos.

Esta herramienta nos ayuda a no olvidarnos ni perdernos en el camino ya que nos recuerda cuales son nuestros objetivos, el tema propuesto y los resultados que se deben lograr.

La información recopilada con una breve interpretación del tema desemboca en la interpretación y formulación de conceptos necesarios para la propuesta.

La experiencia no solo de los consumidores ni de los especialistas sino de las personas externas ayudará a capacitar y encaminar las acciones.

1.1.5 Usuarios de la Guía

La Guía Metodológica Observativa está enfocada y dirigida para la clínica dental ArtDental ya que buscan solucionar y mejorar la relación con sus pacientes más pequeños los niños y sus padres ya que estas personas están involucradas directamente con la problemática no solo cumplen el papel de participantes sino de proveedores de información valiosa y requerida para cada proceso todo esto para fortalecer la relación y el ambiente tanto dentro y fuera de la clínica dental. Esta guía tienes los parámetros necesarios para que otra marca dental pueda poner en práctica de acuerdo a su problemática.

Capítulo II

Neuromarketing y Marketing Experiencial

2.1. Definición de Marketing

Armstrong (2003) dice que él:

“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, es por ello que la meta del marketing es la atracción de nuevos clientes prometiendo un valor agregado o superior con el fin de conservar y fidelizar a los clientes actuales todo esto gracias a la buena utilización de las técnicas de satisfacción del cliente”. (pág. 3)

Hay que tomar en cuenta que para muchos el marketing es limitarse a vender o anunciar un producto en específico para Kotler (2003):

“es el sentido del marketing no es “hablar y vender” sino es el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. La misión del mercadólogo es investigar y conocer a fondo las necesidades de los consumidores para con ello desarrollar productos con el precio adecuado y la distribución correcta esto hará que la venta se desarrolle de manera fácil”. (pág. 3)

Los autores Kotler, Armstrong definen al Marketing como un proceso social y administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Para que el marketing tenga éxito debe fundamentarse en dos pilares importantes que son:

- La satisfacción de necesidades
- El intercambio de bienes y servicios.

Para Santesmases (2012), define al Marketing al “proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”.(pág. 4)

Martínez (2013) define al Marketing:

“el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio entre individuos que buscan satisfacer una necesidad” (pág. 4). Por ende nos explica que esta disciplina ya viene con la evolución de los humanos desde tiempos muy remotos, tiempos en los que el comercio era una actividad llamada trueque, hasta que esto pasó a ser un intercambio de entre bienes y servicios con dinero”.

Muchas cosas al entorno del marketing han cambiado con el tiempo, las prioridades son diferentes, se concentran las actividades en estrategias, en definición, conceptos y modelos de cómo hacer negocios de manera eficientes.

McCarthy (2008) puntualiza 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 producto presta al consumidor o cliente”. (pág. 4)

De lo expuesto por los autores, al marketing es el intercambio que se realiza entre una empresa y sus clientes con el fin de crear realices que se fortalezcan hasta el punto de fidelizar al cliente, satisfaciendo sus necesidades y deseos; es un intercambio en que individuos, organizaciones y empresas obtienen lo que necesitan, dan de sí productos o servicios.

Por otro lado, hay que recordar que al momento de vender se debe buscar compradores a los cuales investigar cuáles son sus necesidades para con ello diseñar productos que las satisfagan y con precios y mercados accesibles para los compradores.

2.1.1. Características del Producto

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente:

"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" (marketingpower 1995)

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (pág. 75).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto es:

"cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" (pág. 277).

Existen muchas características que ayuda a un producto a sobresalir en el mercado que van desde su aspecto físico hasta la sensación que producen en el comprador. Al producto de estudio lo podemos clasificar como un producto diferenciado ya que se encuentra en constante competencia con otras marcas que brindan un servicio similar, muchos factores afectan en la decisión de adquirir o no el servicio odontológico, al producto se lo llama diferenciado ya que puede poseer ventajas y atributos que aportan un valor agregado y enfatizan la preferencia.

La Marca, que en este caso es una marca de servicio, como definición tenemos que es el nombre que se le da a un producto o servicio con la finalidad de que se lo reconozca, pueda expresar lo que brinda y se diferencie de la competencia. Este debe ser atractivo y expresar lo sencillo que es acceder a este servicio o producto, usarlo y disfrutar de sus beneficios, como es resolver problemas y dar soluciones.

Producto, Servicio y Experiencia

Muchos productos actualmente tiene un significado más elevado gracias a que la marca le ha atribuido atributos que hacen que los consumidores cambie su preferencia por el producto, se vuelquen y tomen decisiones de acuerdo a la marca y la posición que está ocupa en su mente.

El producto también va más allá de un bien o un servicio va ejecutado de acuerdo a la preferencia de cada consumidor que le gusta hacer, que le gusta ver y a que eventos desea ir.

Martínez (2013) explica

“cuando el marketing tradicional está surgiendo utilizaba lo que muchas conocen como marketing mix, el cual consiste en combinar varias estructuras como es el producto, el precio que se destina para comercializarlo, el lugar y la promoción del producto que era idóneo para estar presente y ha este se lo define mediante investigación de mercados que aprecio para ayudar a solucionar problemas y dar un nuevo aire a esta estrategia que cada empresa estaba obligada a realizar. Dado que las empresas se involucran con esta estrategia se da cuenta que todos estos factores son indispensables pero no tan importantes como el consumidor, que hoy en día se ha convertido en el eje fundamental del nuevo marketing mix”.

Cuando hablamos de servicios inmediatamente viene a la mente una institución o una organización la cual nos asistió, brindo una experiencia en la realización de la misma por la cual pagamos una suma de dinero impuesta por la organización, pero actualmente la asistencia no resulta lo más importante por lo que pagamos más bien la experiencia es lo que hoy en día representa una

servicio adecuado que satisfaga las necesidades de los consumidores.

La experiencia en forma inconsciente apela a la necesidad explícitamente psicológica es por ello que la industria especializadas en brindar buena experiencia de servicio al cliente crece abrumadoramente.

2.2. ¿Qué es el Neurociencia?

Como Garden (2012) expresa:

“la neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patológica del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta. En el nivel más alto, las neurociencias se combinan con la psicología para crear la neurociencia cognitiva, una disciplina que al principio fue dominada totalmente por psicólogos cognitivos”. (pág. 56)

La Neurociencia se enfoca en conocer y estudiar los distintos cambios, percepciones y reacciones que una persona muestra cuando recibe un estímulo según como el cerebro las produce, además Garden (2012) “comparte que la mayoría de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones y conductas”. (pág. 10)

El estudio de la Neurociencia no solo nos ayuda a comprender aspectos básicos de la mente sino va más allá, nos ayuda a entender comportamientos relacionados con la psicología, economía, sociología y educación. Todos estos resultados que son empíricos los tenemos gracias al sistema nervioso y al encéfalo que permite obtener respuestas a muchos procesos complejos.

Es por ello la neurociencia ha aportado teorías bastantes significativas e importantes para que las personas comprendamos los fenómenos mentales para de esta forma comunicarnos con un lenguaje científico.

Patoriza (2006), pone de manifiesto sus aportes y herramientas son hoy ineludibles para el conocimiento y la comprensión de los procesos cognitivos involucrados en ellas. “La Neurociencia actual es Neurociencia Cognitiva partimos de esta regla áurea: Toda actividad humana puede, y debe, ser abordada desde diferentes niveles de análisis”.

La neurociencia cognitiva es aquella que define que procesos son los que originan las conductas en el humano, resulta de importancia destacar que Sierra Fitzgerald y Munévar, (2007) dice: “la neurociencia cognitiva es la ciencia que busca entender cómo la función cerebral da lugar a las actividades mentales, tales como la percepción, la memoria, el lenguaje e incluso la conciencia”. (pág. 43)

Read Montague, especialista en Neurociencias realizó procesos de neurociencia con una marca reconocida Pepsi, este test utilizó herramientas de neurobiología y observó que, en efecto, cuando los participantes bebían Pepsi se incrementaba la actividad cerebral en la zona ventral, asociada al placer y el bienestar tras la ingesta de alimentos. Posteriormente, invirtió la prueba e informó a los participantes de la bebida que estaban consumiendo en cada momento.

En este segundo test el resultado fue favorable a Coca-Cola, debido a que cuando los participantes conocían de antemano qué marca estaban consumiendo se activaba la zona del cerebro asociada con los recuerdos y a las experiencias.

Como resultado de este ejercicio se dio a conocer que las reacciones que se desarrollaron en un nivel consciente motivan gracias a la razón ya que estas reflejan los deseos que en realidad las personas tenemos cuando vamos a comprar un producto específico o tomamos la decisión en ese momento. Nuestro cerebro da la respuesta con una parte del cerebro llamada la corteza.

Garden (2012) expresa:

“que los consumidores compran motivados por sus instintos más básicos y el cerebro del consumidor, encuentra razones que justifican estos impulsos de compra agrega también que lo que inconscientemente buscamos es dar credibilidad a las acciones que realizamos, pero en realidad no es el motivo para que se realiza la compra”. Estas decisiones que se presentan al momento de comprar se basan en los deseos, emociones y lo que sentimos que es accesible para nosotros como consumidores. (pág. 35)

Es por ello que la Susana Martínez-Conde, neurocientífica y directora del Laboratorio de Neurociencia Visual del Instituto Neurológico Barrows, en Phoenix (Arizona), nos dice “que el arte para mostrarnos una realidad imposible nos seduce y, en los últimos años, ha ayudado a los científicos a conocer más sobre las limitaciones del cerebro humano, sobre los mecanismos neuronales de la atención y sobre lo fácil que es distraernos”. (pág. 5)

Este nuevo estudio revela que las personas somos conscientes de la definición de realidad y de lo que es ilusión, la magia está ayudando a los científicos a verificar que es lo que causa diversión a las personas y también brindan el conocimiento necesario para entender la parte de ilusión que tiene nuestro cerebro.

Como explica en esta entrevista en el mago Miguel Ángel Gea, mago de profesión, explica que un cambio amplio opaca a un cambio pequeño, este mago realiza el truco del dedal de colores, que consiste en cambiar un dedal verde por un amarillo con un movimiento esto hace que las personas por ver el movimiento y el dedal pierden la atención de ver cómo cambia de dedo en el que está el dedal amarillo. Además comenta que cuando a las personas se las sumerge en un mundo mágico ellos quieren creer en esto ya que cuando cree se deja llevar.

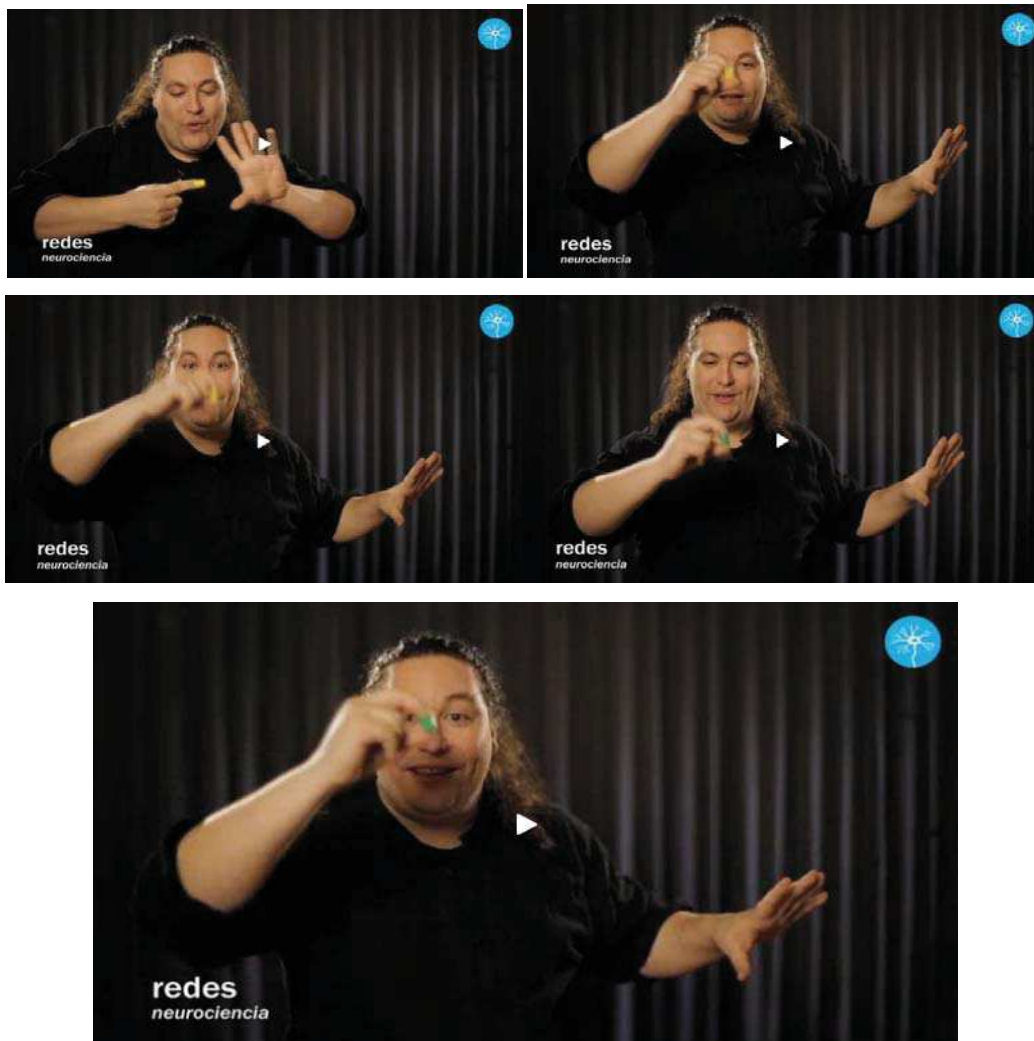


Figura 1. Miguel Ángel Gea

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=Miguel+Angel+Gea&es_sm=93&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=LLtZU87WNYm22gXHo4HYBQ&ved=0CDUQsAQ&biw=1280&bih=923#imgdii=_

Al momento que los magos realizan sus trucos ellos buscan objetos llamativos de colores fuertes, para que estos sean los que atraen la atención y distraigan al cerebro. El cerebro al movimiento y al color los procesa por canales diferentes.

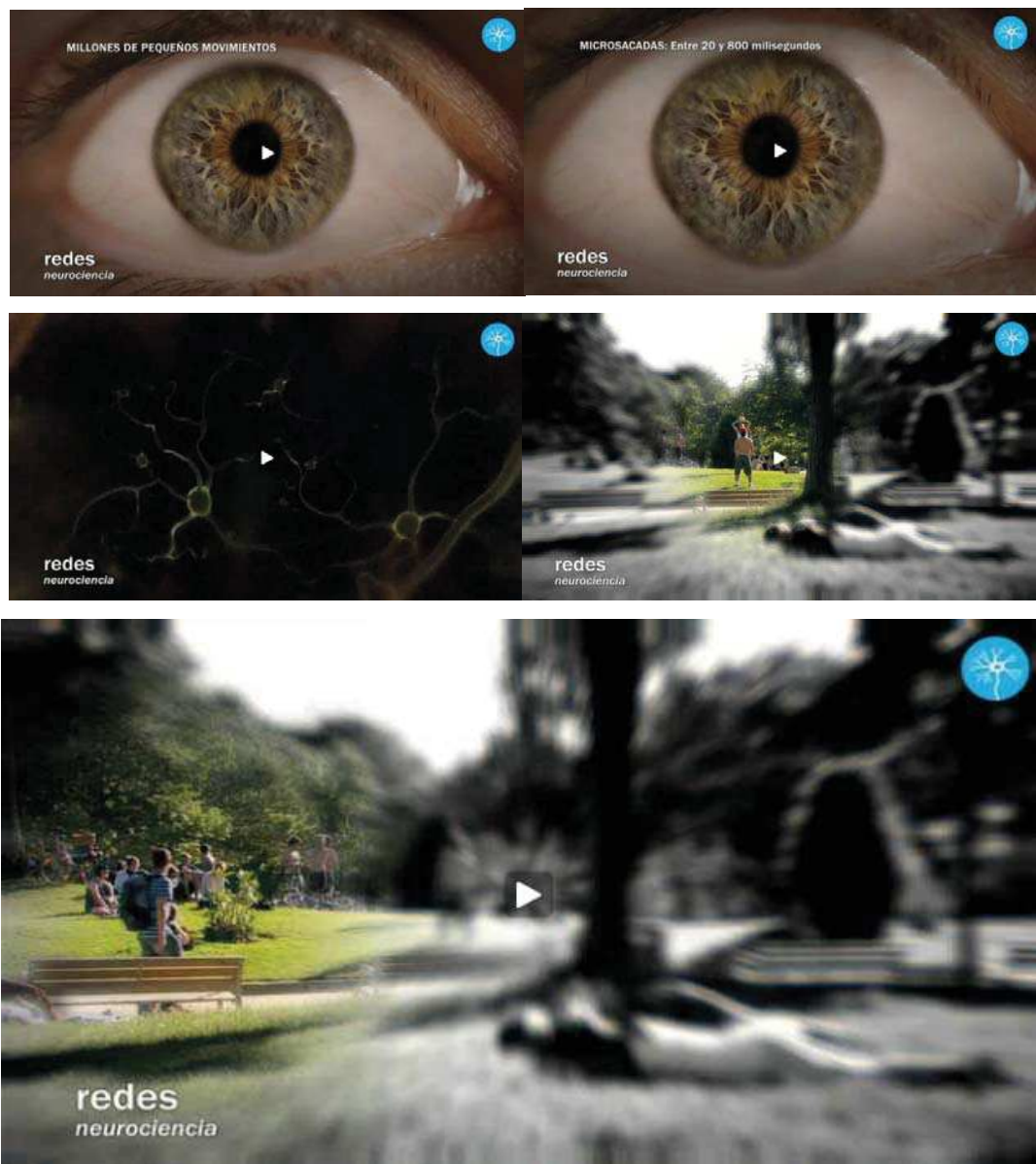


Figura 2. Redes Neurociencia

Tomado de: <http://www.docufila.com/archivos/>

La Neurociencia Cognitiva y la magia habla sobre la atención y como esta se procesa en el cerebro, S. Martínez-Conde insiste en que en estas dos realidades suceden cosas totalmente diferentes, a lo que lo llaman el foco de atención es aquel objeto que atención se ilumina se percibe más brillante mientras que a lo que no se presta atención queda en oscuridad además de que el cerebro lo suprime, ya que el cerebro es una especie de túnel solo da protagonismo a lo que está dentro de este.

Otro concepto del que se habla en este video es la distracción mental, que se basa en la atención que prestamos a atracciones externas. Estas se dividen en atención exógena esto hace que si existe un ruido muy fuerte el cerebro presta atención al mismo y nos llevara hacia él de forma automática en forma de reflejo. Y atención endógena es cuando la persona tiene la capacidad de forma voluntaria de dirigir su atención a zonas, lugares o ruidos, es por ello que los magos unen estas dos clases de atenciones.

Agrega que a lo que no se observa no se presta atención y no es procesado en el cerebro ya que el cerebro ve por los ojos pero como son tan pequeños no ven todo lo que está alrededor, además nos dice que nuestros ojos realizan movimientos microscópicos que no los sentimos y que hacen que podamos ver lo que no se mueve ya que los humanos perciben y le llaman la atención lo que se mueve más que no lo que no.

Programa Payaso Terapéutico

En 1986, hace 25 años, se montaban dos programas de llamados Clown Hospital que se llevaban a cabo en dos hospitales con instalaciones pediátricas que en ese tiempo eran pioneras en esta rama y que se encontraban uno alejado del otro con diferentes creadores, Renée Ethans y Karen Ridd encargados del Departamento de Vida Infantil del Hospital de Niños, Winnipeg Salud Ciencias Centre de Canadá, y Michael Christensen (Dr. Stubs) de la Gran Manzana.

Renee explica que: " Debido a que anteriormente estaba utilizando títeres y circuito cerrado de TV como herramientas de vida infantil , que ya reconoció el valor terapéutico del humor y jugar. Estábamos totalmente preparado y abierto cuando Karen vino a nosotros con la idea de utilizando el payaso en un hospital pediátrico".

Estos programas se han expandido rápidamente, la mecánica del mismo es la de alegrar, amenizar y buscar sacar una sonrisa a los pacientes de los

hospitales y clínicas olvidándose así de sus dolencias causadas por sus enfermedades.

La mecánica en el entorno pediátrico se maneja con juegos y risas para que los niños enfermos puedan expresarse emocionalmente de esta manera, mejoren su relación social en el tiempo en el que pasan hospitalizados minimizando el estrés no solo de los pacientes sino de sus familiares.

THE CANADIAN ASSOCIATION OF THERAPEUTIC CLOWNS
L'ASSOCIATION CANADIENNE DES CLOWNS THERAPEUTIQUES
professional compassionate service from coast to coast

HOME CONTACT NEWS AND EVENTS

WHAT IS A THERAPEUTIC CLOWN?

The Canadian Association of Therapeutic Clowns / L'Association Canadienne des Clowns Therapeutiques (CATC/ACCT)

CATC/ACCT was a professional association of Canadian therapeutic clowns, founded in 2005 with 27 charter members and folded in 2012. At its height, the association had a membership from coast to coast of over 45 therapeutic clown practitioners.

We defined a professional therapeutic clown as one who:

- * is specifically trained to work in the health care field
- * abides by a code of ethics
- * is committed to being a regular presence in the health care setting
- * collaborates routinely with other members of the health care team
- * engages in on-going training and development
- * receives appropriate remuneration for the work

Our membership reflected the richness and diversity of clowns working professionally in health care in Canada. All former CATC/ACCT members go

What is a therapeutic clown?
 The history of therapeutic clowning in Canada
 Therapeutic Clown Programs
 Our Former Members
 Therapeutic Clown Photos
 Resources

Figura 3. Programa Payaso Terapéutico

Tomado de: <http://www.therapeuticclowns.ca/programs.html>

Ecuador también es parte de este maravilloso programa con el nombre de Fundación Narices Rojas que nace en 2006 gracias a su Presidenta Fundadora Raquel Rodríguez, actualmente cuenta con 20 voluntarios que con su humor sacan sonrisas a pacientes y personas con capacidades especiales.



Figura 4. Programa Narices Rojas
Tomado de: <http://naricesrojas.org/>

La Fundación Narices Rojas capacita a sus voluntarios ya que la tarea de hacer sonreír a estas personas vulnerables no es fácil, se debe utilizar técnicas sutiles de humor sin afectar su susceptibilidad.

Este es un ejemplo de cómo el Neuromarketing es aplicado no solo en marcas grandes sino se presenta en muchas facetas y una de estas es el humor que ha dado lugar a esta serie de programas beneficiando a miles de pacientes con solo una sonrisa que inconscientemente cura su alma.

2.2.1. Funcionamiento del cerebro

En el libro *El Cerebro del Niño* de Daniel (2012), sobre el funcionamiento del cerebro:

“el cerebro pleno de los niños especificando diferentes áreas que lo forman como: el hemisferio derecho, izquierdo, superior e inferior en muchos niños se encuentran perfectamente coordinados y

equilibrados. Con un cerebro integrado la mente se desarrolla con más facilidad, es más resistente y flexible, las relaciones personales se apoyan en la empatía, la compasión, la solidaridad y la comprensión”.

En este libro se trata uno de los temas que en esta tesis es de mucho interés como son las conocidas rabietas que se convierten a largo plazo en un progreso común del niño y en un dolor de cabeza para los padres, éstas en ocasiones no permiten que los padres actúen con eficacia dominando la situación. Las rabietas son momentos que podríamos considerar conflictivos, pero de los que se puede sacar partido gracias a la actitud que adopten los progenitores.

Es importante conocer sobre la estructura neuronal y las funciones de las redes de las cuales está formado, ya que esta es la única manera para poder entender los procesos psicológicos. El sistema nervioso es un sistema sensorio-motor que relaciona entre sí actividades que definimos como sensitivas con actividades que siendo observadores las designamos como motrices. Por lo tanto, todo comportamiento siempre se dará como resultado de esa actividad sensorio-motora, además la conducta de un individuo se la entiende gracias a las actividades neurales.

Morgado, (2009). Ello es posible porque a partir del trabajo decimonónico de los grandes pioneros de la psicología y la neurociencia, como Iván Pavlov y Santiago Ramón y Cajal, en el último y pasado siglo se ha producido un considerable desarrollo tecnológico, metodológico y conceptual que nos permite indagar científicamente en las profundidades del cerebro y la mente guiados por ideas consistentes sobre nuestra propia esencia y sus fundamentos.

Hay que tomar en cuenta en la etapa de evolución del cerebro donde existían cambios drásticos del clima, el cerebro humano es más grande y mucho más complejo esto hace que los humanos podamos interactuar entre sí y con el entorno de maneras que para ese entonces eran nuevas y diferentes.

Se definen tres conceptos básicos extraídos de la vida de los reptiles que es sobrevivir, huir o atacar y es así como nuestro cerebro actúa ante situaciones que nos presentan en la vida diaria. Cuando las personas tienen miedo y reaccionan agresivamente están utilizando su cerebro reptil.

Nuestro segundo cerebro es el Mamífero radica en sus emociones ya que estas se desarrollan en una estructura llamada amígdala, esto hace que este cerebro pueda establecer procesos de fidelización.

Este cerebro es el que nos ayuda a crear una relación emocional con nuestros padres a crear un apego hacia ellos, además es la parte del cerebro que nos ayuda a relacionarnos con otras personas en el ambiente laboral es decir armonía en grupos de trabajo. Otra característica de este cerebro es la manera en como convivimos con las personas que nos rodean como es los juegos, este parte del cerebro que mediante juegos busca relajar a la persona.

Esta parte del cerebro se muestra en nuestras acciones como es la ira y el miedo que hacen que la persona reaccione impulsivamente. Gracias a este nuevo cerebro evolucionado en el cual se puede almacenar la mayor cantidad de información, el individuo planifica un futuro además de ayudar a resolver problemas. Un cerebro evolucionado tiene la capacidad de proporcionarnos soluciones a los retos que se nos presentan para nuestra supervivencia.

2.2.2. Sistema Cerebral de los Niños

Tomando en cuenta que el sistema nervioso es importante para la adaptación del niño se procede a detallarlo:

El **Sistema Nervioso Central** se conforma del encéfalo y la médula espinal. Estas son las encargadas de controlar los estímulos que proceden de mundo exterior, producen impulsos y transmitirlos a los músculos del cuerpo para que actúen.

El **Sistema Nervioso Periférico**, está conformado por: los nervios craneales, nervios raquídeos; responsables de recibir y transmitir los impulsos sensitivos hacia el sistema nervioso central.

El **Sistema Nervios Vegetativo**, lo constituye el tronco simpático: Son dos cordones nerviosos que se extiende a lo largo del cuello, tórax, abdomen y alrededor de la columna vertebral.

El **Cerebro**, cuenta con dos hemisferios izquierdo y derecho que controla todas nuestras actividades, los hombres disponen de poca coordinación entre los dos hemisferios mientras que las mujeres disponemos de mucha coordinación entre ambos. García (2013) nos habla de acerca de nuestro recuerdos, conocimientos, habilidades y experiencias que se han acumulado en el cerebro humano gracias a 30.000 millones de neuronas

Es muy importante tener en cuenta que el cerebro del humano cuando nace no está desarrollado esto hace que en los primeros 4 años de su vida le permitan evolucionar y nutrirse de todo el conocimiento, aprendizaje de nuevos hábitos y experiencias necesarias para definir cómo será su vida a futuro.

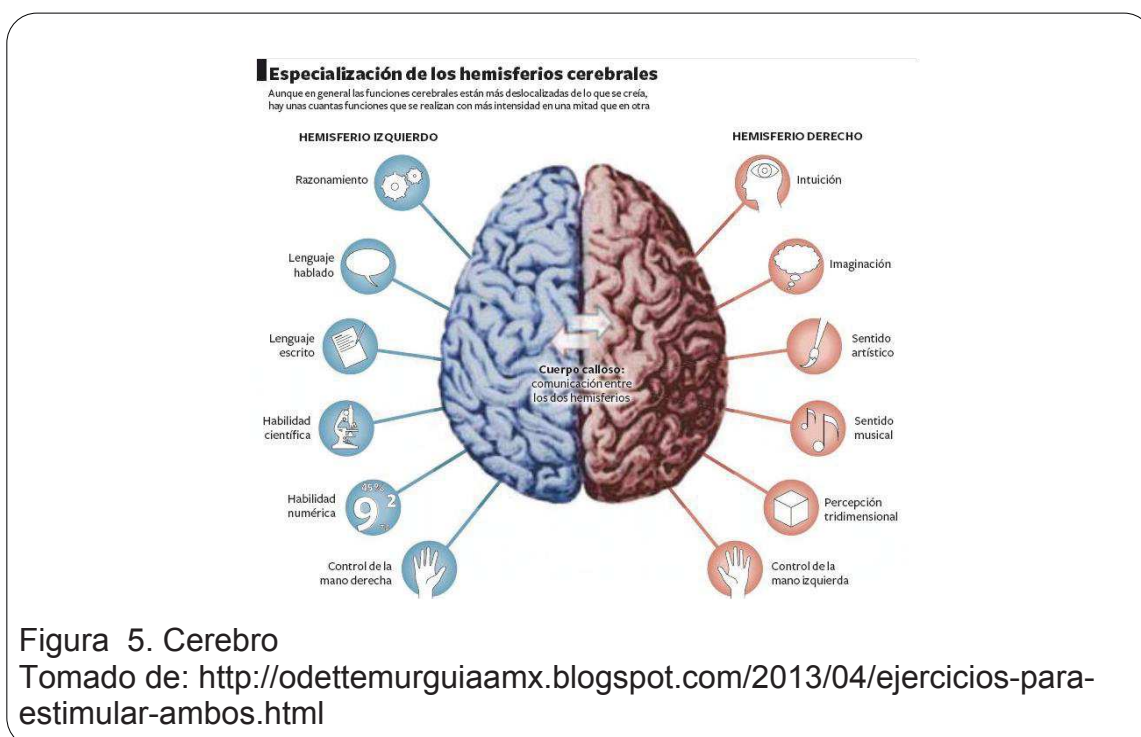


Figura 5. Cerebro

Tomado de: <http://odettemurguiaamx.blogspot.com/2013/04/ejercicios-para-estimular-ambos.html>

Basado en lo que García (2013) detalla en su libro a continuación se detallará edad por edad de cómo evolucionan el cerebro y que vamos aprendiendo en cada etapa:

Primera Fase la de la Infancia: esta etapa inicia desde el nacimiento hasta los 2 años de edad, en donde el bebé humano experimenta la lactancia, los primeros alimentos sólidos, sus primeras palabras, sus primeros pasos, sus primeros dientes de leche que posteriormente cambiarán en la siguiente fase.

Segunda Fase la Niñez: esta etapa dura hasta los 7 años de edad, el humano experimenta un crecimiento lento en comparación con la etapa anterior, sus dientes de leche le ayudan a procesar los alimentos sólidos que ingiere, su dependencia hacia los padres continúa para que pueda adquirir alimento y protección, ya que su dentadura es frágil gracias a los dientes de leche no puede consumir alimentos muy duros, su sistema digestivo es frágil solo los alimentan de proteína de fácil digestión y rica en calorías. García (2013) explica que el cerebro de los niños en esta fase consume entre el 40% y el 85% de la tasa metabólica de energía en cambio un adulto solo consume entre el 16% 25% de su cerebro ya terminado totalmente.

A esta edad el cerebro comienza a almacenar información mediante las interacciones sociales, los primeros dibujos o bien las primeras letras.

2.3. Neuromarketing

Hablamos de la Neurociencia como una disciplina que busca entender las reacciones y decisiones de la mente humana pero esto no solo es incógnita para los doctores y pediatras sino para los mercadólogos los cuales desean saber cómo estas investigaciones podrían ayudar a comprender como piensan, actúan, desean los posibles y actuales consumidores, que les atrae de la competencia y como podrían mejorar. Por ello se experimentó con el Neuromarketing al cuál define:

Linstrom. (2010), señala “el Neuromarketing será el próximo fenómeno de la industria de la publicidad y el mercadeo, ya que las empresas hoy no están obteniendo ningún valor de publicidad y necesitan nuevas posibilidades para sobrevivir”.

El Neuromarketing teniendo en cuenta que es una nueva ciencia posee muchos aspectos y esto hace que represente hoy en día un instrumento para las empresas en su misión de conquistar a los cliente difíciles e impredecibles. Ahora la meta de cada producto o servicio es la fidelización del cliente más no vende una vez sino muchas veces y en cada una de ellas brindar ya mejor y mayor experiencia posible.

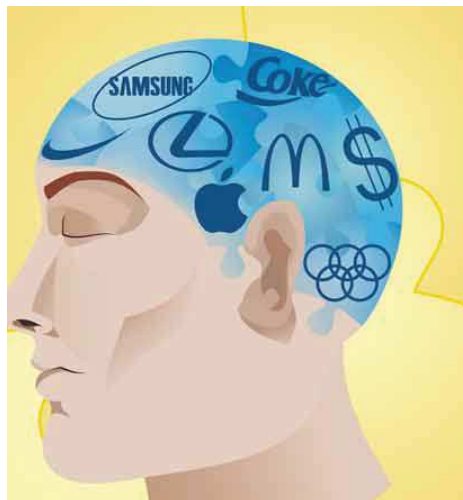


Figura 6. Neuromarketing

Tomado de: <http://mahareddy.blogspot.com/>

En un artículo de la Psicóloga Alison Gopnik de la Universidad de Berkeley, California detalla que los niños aprenden cada día más y desarrollan más creatividad a corta edad, se dan cuenta de todo el entorno en el que se manejan ya que disponen de más neuronas y muchas más conexiones que trabajan ágilmente con sus circuitos nerviosos. Gracias a las actividades que realizan como hablar, caminar y la movilidad de sus extremidades.

Se detalla una pequeña reseña histórica de cómo el marketing apareció:

“El marketing a través de los tiempos ha ido evolucionando, ha pasado de tiempos anteriores en la que los productos que satisfacían la necesidad de los clientes eran únicos no tenían competencia, y el consumidor no busca referencias ni opciones se conformaba con el único producto que existía. Con el apareamiento de la publicidad impresa, Gutenberg inventa la imprenta, permite la difusión masiva de textos impresos, las revistas emergen como medios de comunicación. Después, la emergencia de los nuevos medios comienza la publicidad radiofónica, la televisiva y la telefonía el marketing florece como una táctica común de promocionar las marcas y ponerse en contacto con el consumidor”.

De 1995 a la actualidad, Yahoo, Altavista, Google y MSN, Amazon lanzan nuevos motores de búsqueda, aparecen los blogging, las redes sociales y los teléfonos celulares, alcanzan elevadas ventas, hay mayores suscripciones de redes, buscadores en tiempo real por los usuarios, espectadores de vídeos online y compradores online.

El estudio de Neuromarkting se enfoca en determinar qué actitud del cerebro frente a un estímulo que en este caso sería la compra de un determinado producto, con esto se dice el porqué de la elección de este producto. Con respecto a este cuestionamiento Olamendi (2010) explica que el Neuromarketing es “un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios de marca y de otro tipo de mensajes culturales”.

Un ejemplo práctico es la conocida manzana mordida de la marca Mac, cuando el consumidor observa esta manzana rápidamente sabe que es una marca de equipos tecnológicos innovadores, diferentes y creativos sin necesidad de ver el nombre de Macintosh o Mac.

Ferrer (2009) asegura “que es una ciencia que indaga sobre qué zonas son las que se encuentran involucradas en cada comportamiento de los clientes ya sea cuando eligen una marca o simplemente cuando interpretan un mensaje”.



Figura 7. Neuromarketing

Tomado de: <http://jamiedunham.wordpress.com/tag/neuromarketing/>

Hablamos de una técnica que nos ayuda a descubrir nuevas formas de conocer a nuestros consumidores, la Neurociencia y el Marketing se unen para describir los efectos que tiene la publicidad en el cerebro de cada ser humano, se debe estar consciente que estos procesos mentales se desarrollan en el subconsciente y por ello es muy difícil conocer sus preferencias.

Braidot (2009) abarca que el Neuromarketing:

“se relaciona abiertamente con acciones de marketing tradicional, investigación de mercados, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, brandingtargeting, canales y venta. Señala que al combinar estas metodologías con los conocimientos que son el resultado de un estudio de Neuromarketing, facilitan la comprensión de las verdaderas y reales necesidades de los consumidores”.

La sociedad ayuda de este conocimiento y gracias a los avances tecnológicos y las investigaciones realizadas hacen que la Neurociencia y el Neuromarketing sean técnicas indispensables para poder desarrollar una empresa. Ya que de esta manera el Neuromarketing sería la herramienta y el arma del futuro, que está muy cerca, genere información certera de las preferencias de los consumidores en cuando a un producto o servicio. Pero esta propuesta no solo

se basa en saber lo que quiere el consumidor ni en conocerlo, sino en indagar en su cerebro para identificar sus deseos y experiencias.

Para Martínez (2013) Neuromarketing es una combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicológicas y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar dónde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos e internos.

Consiste en la aplicación de herramientas que se encuentran en la neurociencia para combinarlo con el ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y las comunicaciones les causan al cerebro y la reacción que están desarrollan para predecir su comportamiento y sus preferencias como ser humano con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor.

Debemos tomar en cuenta que el Neuromarketing tiene muchos retos para que se lo pueda realizar, ya que debido a que es una ciencia moderna que se ayuda de más ciencias y de la utilización de tecnologías para que estas puedan una respuesta del porque una persona compra un determinado producto o deja de comprar este mismo producto, todas estas reacciones se dan en su cerebro ayudado de estímulos externos e internos.

- El Neuromarketing buscan identifica las zonas del cerebro que se involucran en cada uno de los comportamientos y decisiones no solo cuando compra un producto sino cuando prefiere un servicio o accede a él.
- El Neuromarketing es una herramienta que combina el conocimiento y el comportamiento del cerebro humano el cuál procesa la información y controla las decisiones al momento de una compra o preferir un servicio además de tener la capacidad de crear estrategias con el objetivo de ser exitosas.

Sustentándonos en las teorías presentadas en el sistema cerebral de los niños, explicaba que los humanos disponemos de 3 cerebros que condicionan nuestras conductas, y estos son el cerebro reptiliano, límbico y neo córtex.

La teoría del Neuromarketing ayuda a las marcas a saber que es lo que prefieren los consumidores y como es el proceso para llegar a la compra de un producto, no se debe olvidar que los procesos tradicionales de marketing no quedan fuera de este análisis.

Cuando se define a un producto como posicionado en el mercado es gracias al marketing tradicional pero con esta nueva teoría se puede decir que el posicionamiento es una emoción que se almacena en nuestro cerebro reptil y límbico. Se condiciona al proceso de compra mediante las percepciones que llevamos en nuestro cerebro reptil.

A continuación se explica cómo son los procesos de compra que se dan de acuerdo a los tres cerebros basados en lo que señala E. Martínez (2013), “el cerebro reptiliano cuando por ejemplo capta una oferta no consulta con los demás cerebros sino que actúa por impulso”.

Cuando nuestro cerebro límbico y neo córtex actual juntos podemos disponer del control de nuestras emociones. El cerebro reptil controla los mecanismos de compra, cuando la persona elige pareja, busca hogar o selecciona un producto determinado, él es el responsable de los ritos y costumbres al comprar llamados hábitos de compra.

Otro pilar también importante es las decisiones ya que por la naturaleza de nuestras acciones los humanos primero deciden si les gusta o no un objetivo o servicio y de ahí decide indagar a ver si dispone del dinero necesario para poder adquirirlo. Y al momento de tomar una decisión se toman en cuenta factores importantes en una compra la marca que no es solo la parte distintiva del producto sino que es un concepto o estímulo que causa en el receptor recordar y procesar ideas en su cerebro que le permite reconocer las ventajas

y valores de la misma sin necesidad de obtener información de nadie.

Esto hace que las marcas conocida tenga buena afinidad con el consumidor ya que le duerme a la parte del cerebro que toma decisiones racionales y solo deja y confía en las experiencias aprendidas que están almacenadas en las dos partes restantes del cerebro que son emocionales y motivacionales. Se dice que un cliente fidelizado solo actúa y sigue a sus emociones y experiencias y deja de lado la parte racional.

Otra base del Neuromarketing es la percepción que se lleva a cabo en el cerebro este permite elaborar, interpretar los estímulos que recibe la persona, ya que el cerebro constantemente esta atacado de olores, colores, formas, sabores. La percepción llega al cerebro por medio de las neuronas sensoriales que envían información del entorno en forma de impulsos eléctricos.

Martínez (2013) señala que Helmholtz, en unos estudios realizado sobre la percepción propuso que el cerebro recibe un estímulo que genera una representación interna de lo que sucede en el exterior esto como hipótesis. Además señala que la información que llega a los receptores es analizada paulatinamente y se compara con la información que la persona tiene almacena en la memoria, que puede ser empírica (experiencias) o en la genética (base de datos heredados) que ayuda a la representación e interpretación.

2.3.1. Importancia del Neuromarketing

Existen muchas razones fuertes como para tomar al Neuromarketing como teoría que estaría revolucionando la manera como las marcas conocen a sus consumidores.

La experiencia en el campo del Neuromarketing por parte de los especialistas permite mejorar técnicas, conceptos y recursos publicitarios, ya que estos ayudan a comprender como es la relación entre las marcas y los consumidores

con el fin de satisfacer las necesidades y realizar cambios importantes en el ámbito de la mercadotecnia.

Gestión (2000), añade que “a pesar de lo bien que cada producto representa en la mente de los consumidores el resultado de cada proceso es individual, tomando en cuenta que no todos tiene la misma forma de pensar ni de actuar esto hace que la imagen sobre un producto varíe, así el producto tenga semejanzas”.

A forma de representar este concepto se citara un ejemplo:

“Cuando una persona que por motivos desconocidos tuvo que asistir a un supermercado diferente al que ella habitualmente asiste, esta persona ya en el lugar toma la decisión de abandonarlo, muchas pueden ser las causas y hay que analizarlas, pueden haber sido el ambiente del lugar, la música que estaba en ese momento sonando, o algo tan sencillo como la presentación y organización de los productos. Causas tan simples como estas pueden hacer que una persona prefiera un lugar de otro, así los dos lugares tengan el mismo producto”.

Otra importancia radica en cómo el Neuromarketing abrió una nueva rama de investigación innovadora en torno a la conducta del consumidor ya que las técnicas que emplean buscan conocer las conductas que se puede observar y las que no también.

Lindstrom (2009) señala en su libro *Comprología mentiras y verdades de lo que compramos* y en su conferencia, dice:

“el 95% de los productos nuevos que salen al mercado fracasan ya que gracias a las encuestas e investigaciones cotidianas la gente no dice lo que realmente prefiere ni lo busca en un producto ya que las preguntas y la forma verbal hacen que nuestro cerebro racional responda pero él no es el que toma la decisión de compra sino el subconsciente y este no entiende el lenguaje en que nos comunicamos por ello no tenemos acceso a él pero gracias al Neuromarketing ahora sabemos realmente que está pensando y como actúa esta parte tan pequeña de nuestro cerebro”. (pág. 10)

Encontrar una imagen que desencadene emociones en el cerebro reptil hace que esto ayude en la toma de decisiones. Los humanos se comunican con el cerebro reptil y esto lo hace predecible esto es una ventaja en relación con los demás cerebros.

El cerebro mamífero se enfoca en la memoria y en las emociones; el cerebro Neo córtex se encarga del lenguaje como comunicarnos y el pensamiento abstracto

2.3.2. Herramientas del Neuromarketing

Mediante herramientas y técnicas podemos saber cómo actúan los estímulos, nuestra actividad cerebro para ellos nos ayudamos de las siguientes herramientas:

- Podemos realizar un análisis profundo con un encefalograma.
- Una resonancia magnética.
- O bien una Tomografía de Emisión de Positrones.

Para verificar las respuestas de todo nuestro cuerpo podemos realizar las siguientes técnicas:

- Seguimiento Ocular.
- Ritmo Cardíaco.
- El Polígrafo.

En los estudios de neuromarketing se estudian 3 aspectos importantes:

- a) Atención: Este primer parámetro se logra rápido y llega en unos pocos momentos a niveles altos.
- b) Emoción: Si empieza alto y siempre continua alto, quiere decir que la persona esta aburrida per si está en constante sube y baja es bueno.
- c) Memoria: Es la más difícil de capturar si se logra punto altos en la

memoria es porque el anuncio ha sido muy bueno y si al final cuando la marca se presenta y los puntos siguen altos hay muchas probabilidades de que el consumidor recuerde la marca.

Pero hay que tomar en cuenta que por el hecho de que recuerde la marca no quiere decir que vaya a comprarla, pero si afecta en nuestras decisiones ya que todos los días se toman decisiones inconscientes. El desear ir al odontólogo el cerebro ya se predispone enviado impulsos de temor, sudor, angustia.

Martínez (2013), explica que todas estas técnicas ayudan a averiguar y verificar cuanta atención y comprensión tenemos de una persona a la cual la sometimos a un estímulo externo. Este análisis define las decisiones a tomarse y la comunicación estratégica que se debe desarrollar.

Hay que tomar en cuenta que dos de nuestros sentidos ayudan a que tomemos una decisión en cuanto a un producto o servicios se refiere, estos son: el sentido de la vista y el olfato que ayudan a tomar decisiones sin que la persona se dé cuenta y utilizar la razón.

Para Martínez (2013) los procesos ayudan a demostrar como las personas toman decisiones, por ejemplo señala que James Vicary, publicista estadounidense, realizo un experimento que consistía en agregar mensajes como: "tienes hambre, come palomitas" y "tienes sed, toma Coca Cola" el resultado de este fue el aumento de la venta de palomitas y Coca Cola.

2.3.3. Factores Psicológicos.

Existen factores que determinan al Neuromarketing son las motivaciones ayudadas de la percepción combinadas con el aprendizaje, las actitudes y las creencias.

Motivación: Las necesidades biológicas y psicológicas a corto o largo plazo se convierten en motivaciones cuando ya llegaron a crear intensidad impulsan al

consumidor a que sea satisfecha.

Según Kotler (2003). “Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow”.

De acuerdo con Maslow, las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de la mercadotecnia; y el poder identificar aquellos elementos que motiven al mercado a adquirir determinado producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor puede realizarse de mejor manera por medio del Neuromarketing.

Percepción: Cuando ya determinamos que la persona se encuentra en un estado de motivación podemos decir que está lista para que pueda actuar pero hay que tomar en cuenta que si tenemos muchas persona en el estudio y las mismas ya se encuentran motivadas esto no significa que vayan a actuar de la misma manera todos juntos ya que perciben la situación de maneras muy distintas cada consumidor.

El mercado constantemente está recibiendo estímulos gracias a la información que les llega por los 5 sentidos como es la vista, el gusto, el oído, el tacto y el olfato, tomando en cuanto que cada percepción se la recibe de diferente manera.

Cuando se realiza una investigación hay que realizarla selectivamente para que se pueda dar cuenta cuantas veces su grupo meta esta sido impactando por los estímulos que se transmiten, esto es muy importante para comprender todo el esfuerzo que la persona de marketing y publicidad ha realizado para alcanzar la atención, pero muchas actividades de estas no logran el objetivo ya que muchas de estas personas que no son parte del grupo meta, hay que tomar en cuenta que las personas interpretan de diferente manera basando en la información que ya mantenía gracia a sus conocimientos.

Aprendizaje: Este proceso se da desde muy pequeños cuando comenzamos a investigar e indagar sobre todo los procesos y el entorno en el que nos desarrollamos. Según Shiffman (2004), “el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra, de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental”.

La empresa busca realizar un proceso de aprendizaje buscando referencias sobre su competencia y la capacidad de adaptación que esta tiene a los cambios que les obligan a adaptarse a un campo hostil en el mercado, de ahí comienza el camino hacia la evolución.

Todos los conocimientos como es las experiencias adquiridas y observadas no ayudan a retroalimentar a los consumidores y ésta es una de las bases del porqué sus actos modifican su comportamiento en situaciones futuras. Concluimos que el proceso de aprendizaje es el resultado del conocimiento y de la experiencia adquirida.

En otras palabras, el Neuromarketing es la teoría que se enfoca en el aprendizaje tomándolo como el modelo clave, básico y primordial que ayuda a reforzar el nivel neuronal esperando que las motivaciones lleven a una respuesta correcta y favorable para que con ello se decida por el producto o servicio dueño de esta actividad.

Creencias y Actitudes: Las creencias y actitudes que se han ido adquiriendo en el proceso de aprendizaje influyen en gran medida en el comportamiento al momento de la compra.

Kotler (2003), dice que una creencia, es:

“un pensamiento descriptivo acerca de algo y que en el momento en que el consumidor tome la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio éste ya habrá desarrollado creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional”. (pág. 12)

Es interesante saber sobre las creencias y los bienes que los consumidores disponían para con ello engrandecer o cambiar la imagen de la marca de la mente del consumidor ya que según los estudios las personas actúan de acuerdo a sus creencias que son muchas veces influenciadas por sus padres y familia.

Si las creencias de unos servicios son negativas debemos cambiar pero si son positivas se está por buen camino.

Es por esto que se pretende que los productos y/o servicios vayan de acuerdo con las posturas y creencias del consumidor y el Neuromarketing puede servir como herramienta para indagar qué tipo de creencias le pertenecen a cada determinado mercado.

La capacidad de sentir aumenta la eficacia del razonamiento, su ausencia la reduce. El error del paradigma cartesiano fue abordar al individuo principalmente como mente, como razón, dejando como "algo" separado el cuerpo y las emociones.

El cerebro está separado por su lado emocional y el racional, ambos están comunicados y esto hace que afecte la conducta. Nuestra llamada "mente que siente" como nos dice Braidot (2005), “es la que siempre define nuestras

elecciones sobre productos y servicios”.

2.4. Evolución y Aplicaciones del Neuromarketing

De las técnicas de Neuromarketing, una de sus ventajas más palpables sean las no verbalización ya que las emociones juegan un papel importante cuando se toma una decisión las emociones son las que guían a la razón.

Se debe tomar en cuenta que los anuncios deben ir en congruencia con los consumidores que los están mirando, ya que la teoría de que los comerciales que están presentes en prime time son exitosos no es cierto se debe conocer a fondo las preferencias inconsciente de los consumidores para poder llegar a ellos.

Es tanta la cantidad de anuncios que veamos diariamente que es imposible recordarlos todos por ellos el cerebro los clasifica mediante nuestra preferencias, y los que no están conectados con nuestro cerebro simplemente son eliminados, borrados los comerciales que no están en contexto con nuestras preferencias.



Figura 8. Aplicaciones Neuromarketing

Tomado de: <http://www.postfields.com/post/4757/fumadores-rechazan-algunos-paquetes-las-imagenes-piden-otros.html>

Los anuncios en contra de las adiciones específicamente en las cajas de cigarrillos es publicidad que no funcionan para quitar esta adicción ya que al fumarse un tabaco la persona siente placer y el cerebro actúa y une la caja con el concepto de satisfacción que le da fumar y nunca va a dejar de hacer por ello como nos dice Lindstrom (2009), “se debe cambiar constantemente entre palabras e imágenes para que el consumidor de tabacos no asocie con placer sino que cada vez pierda el hilo y no sé de esta satisfacción”.

2.4.1. El Aprendizaje

Solomo (2008) define:

“el comportamiento de los consumidores se basa en grado de aprendizaje al que están expuestos todo el tiempo. Se crean expectativas de que una respuesta vendrá luego de un estímulo que es la formación de expectativas que requiere de la actividad mental. Según esta escuela del pensamiento, el condicionamiento ocurre debido a que los sujetos desarrollan hipótesis consientes y después actúan en base a ellas.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es que el aprendizaje se lo puede llevar de maneras diferentes ya que en todo momento el niño está expuesto a los conocimientos nuevos que le generan interés por ello hemos analizado que en este caso es muy importante el aprendizaje observacional.

Las personas almacenan información en su memoria conforme van aprendiendo y quizás utilicen esta información posteriormente para guiar su comportamiento y actitud.

El proceso que se desarrolla cuando se imita una conducta se lo conoce como modelamiento. Solomo (2008) señala que el modelamiento es una forma poderosa de aprendizaje y tendencia la gente a imitar la conducta de otros.

2.5. Neuromarketing relacionado con Marketing Experiencial

Como se ha presentado en todo este capítulo se continua diciendo que el Neuromarketing sigue llamando la atención de las empresas, con la acción final de más allá de conocer las preferencias en torno a la vida y gustos de sus consumidores, quieren llegar a ser parte de su cerebro en cada momento que el consumidor se dispone en comprar o adquirir un servicio.

Muchas herramientas se están combinando y el Neuromarketing y el Marketing Experiencial no están para nada opuestas. Es por ello que Martín (2007) de la universidad de Chile explica al Marketing Experiencial como una prolongación del Marketing relacional que su fin es buscar que una marca no solo venda el producto sino que crea experiencias en los consumidores.

Es por ello que estas dos ramas se relacionan ya que involucran los 5 sentidos que los humanos disponemos con el fin de que la marca se establezca dentro de ellos. Pero actualmente los consumidores reciben estímulos de las marcas que llegan a ser molestos ya que los sobresaturan, todo esto debido a que el mercado dispone de muchas marcas, y un sin fin de productos con similares características, pero el negocio no está en vender más sino en establecerse en la mentalidad del cliente.

2.6. Marketing Experiencial

2.6.1. Definición de Marketing Experiencial

Para conocer el Marketing Experiencial hay que responder la siguiente pregunta: ¿Por qué la gente compra?

Se piensa que lo hacen conscientemente pensando siempre en satisfacer una necesidad pero no es cierto las personas compran inconscientemente y el Marketing día a día está tratando de alojar a la marcas en esta parte inconsciente que el cerebro controla para impregnarse en todos los sentidos.

Hablamos de seductores oculares de las marcas que son impulsos enviados y receptados por los sentidos.

Se vive en una sociedad de consumo que lo que hace es consumir productos diariamente y el Marketing ha tenido que adaptarse. Las marcas buscan diferenciarse y penetrar en el subcontinente de los consumidores estas son las marcas fuertes es por ello que tienen éxito, nunca dejaron de innovar y poner como pilar fundamental al cliente y a su fidelización.

Además de los productos sean útiles se debe ofrecer un plus adicional. Marcas reconocidas como APPLE no tiene clientes, tiene seguidores y que la marca tiene personalidad y refleja un estilo de vida aspiracional que todos desean es por ello que estos seguidores anhelan que la marca continúe lanzando al mercado productos innovadores, evolucionados, tecnológicos y que faciliten la vida de su seguidores y que le ayuden a alcanzar ese aspiración que la marca les transmite.

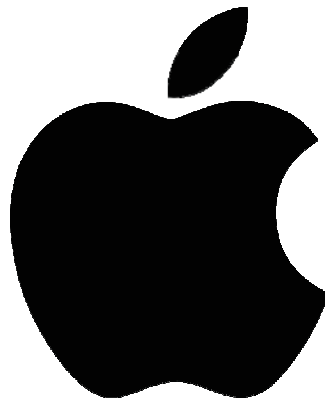


Figura 9. Marketing Experiencial

Tomado de:

<https://blogs.manageengine.com/corporate/general/2013/06/11/apple-and-the-enterprise.html>

Kotler (2003) define el marketing como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, la meta del marketing es la de atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar los clientes

actuales mediante la entrega de satisfacción”.

El deseo que es impulsada por la necesidad pero ya con sus condiciones. La necesidad de comer pero se desea Mc Donalds, y el ultimo componente es la demanda que tu tengas para obtener el producto o servicio que la gente necesita y desea, ya que tienes la capacidad adquisitiva para poder obtener.



Figura 10. Marketing Experiencial

Tomado de: <http://topseolinks.com/best-seo-services.html>

En el marketing existe una ruleta que se debe seguir, el primer paso es mostrar los productos y servicios que se ofrecen estos deben satisfacer al cliente creando relaciones que hace que el mercado crezca para que las personas busquen nuevamente el producto o el servicio.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes,
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,
- 5) Que cada parte considere que sea apropiado o deseable negociar con la otra parte.

En la rama del marketing se estudia y se le da mucha importancia el producto y al servicio que es cualquier objeto que al consumidor le están ofreciendo en el mercado que llame su atención, los adquiere, la usa y estos, generan satisfacción. Estos objetivos pueden ser físicos, servicios, personas u organizaciones.

Tomando en cuenta que las personas satisfacen sus deseos con productos o servicios. Estos servicios son las actividades o beneficio que se le da al consumidor y básicamente es intangible y no es una propiedad que obtenga a largo plazo, el servicio se lo recibe en un instante.

El valor para el cliente como se está manejado al producto o servicio si esta implementado de la mejor manera para que las personas sientan que son las únicas a las que les brindas el servicio o le entregas el producto.

Las expectativas del cliente se basan en experiencias vividas de compras anteriores además de las opiniones y recomendación de otras personas externas allegadas a ella, también la información es muy importante ya que analizan las promesas que expresa el producto y los de la competencia.

Los consumidores del servicio en este caso no son especializados sino que buscan la primera experiencia que define si se desarrolla una fobia o si se tiene éxito y el niño a otra cita llegará con predisposición y gusto al tratamiento.

La experiencia de los clientes que está influida por indicios sensoriales y emocionales, evoca en una percepción de valor que determina la preferencia de la marca. Por medio de los principios de administración de la experiencia una empresa puede diseñar una combinación de indicios con la que los clientes se identifiquen y así ganar su lealtad.

Lovelock (2009) respecto de la experiencia del cliente influye en la en la percepción de calidad y el valor que adquiere cada marca. La comunicación que se maneja llamada de boca a boca que están fuera y dentro del

establecimiento, la decisión de permanencia, lealtad y fidelidad hacia la marca. Hay que tomar en cuenta que los cliente son seres que se manejan por sus emociones que por la funcionalidad de la marca, buscan un valor intangible que les proporciones sensaciones. En este tiempo las empresas deben combinar estratégicamente los beneficios que evocan sensaciones con los beneficios de funcionalidad para competir en este mercado cambiante y exigente.



Figura 11. Marketing Experiencial

Tomado de: http://www.freepik.es/vector-gratis/pensamiento-subconsciente-proceso-de-vectores_588411.html.

2.6.2. Herramientas que ayudan al Marketing Experiencial

Es muy importante considerar uno de los modelos de comercialización Blueprint el cual hace un estudio del recorrido del cliente en el local después de haber utilizado los aspectos de marketing experiencial a este recorrido se lo conoce como momento de la verdad, en el cuál la empresa, la marca, el cliente y el servicio se encuentran por primera vez y se produce la experiencia que quedará grabada en el subconsciente de las persona logrando conquistarlo con fines positivos si su experiencia fue igual o mayor que la que el cliente deseaba.

MERCHANDISING: Es un pilar fundamental del Marketing Experiencial ya que la apropiada ubicación de los productos hace que la experiencia al momento de

comprar sea buena o mala es por ello que como un ejemplo tenemos a los supermercados que deben saber cómo brindar la mejor de las experiencias tan solo al comprar el lugar debe estar limpio, aseado cuidado además los stands deben estar ubicados y organizados de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Otra tendencia es lo virales que hacen que las persona se involucren a un mayor nivel, todo se maneja en torno al boca a boca es la estrategia fundamental de esta tendencia con el internet es muy fácil ya que se observa un video o información y se la envía a todos los amigos por medio de las redes sociales o los correo personales.

El cliente ya no elige un producto o servicio solo por el costo o beneficio sino por las experiencias y vivencias que este ofrece antes, durante y después de la compra. Herramientas podemos decir que al momento de comercializar un producto o servicio se brinda una experiencia agradable el éxito está asegurado. Pero los consumidores de hoy desean oler, escuchar, ver, probar, tocar a las marcas esto quiere decir experiencias gratas en la compra.

Los consumidores aseguran que interactuar con la marca es creíble y satisfactorio que la marca les envíe un anuncio o aviso. El Marketing experiencial tiene acciones transmite mejor información que los medios comunes. Lo primero que todo consumidor quiere es probar la marca y la mayoría después de esto compra sin dudarlo.

2.6.3. Modelos de Marketing Experiencial

El estudio Blueprint es un estudio que analiza a profundidad y detenimiento el recorrido que tiene el consumidor después de haber sido involucrado en los aspectos del Marketing experiencial. A este recorrido se lo conoce como “momento de la verdad”. Este momento se lo cuando por primera vez el producto, la marca, o el servicio y el consumidor se encuentran por primera vez y se produce la experiencia que se quedara grabada en su subconsciente.

Este método según Schmitt. (2006) consta de cinco vías importantes a seguir en orden de crear experiencias para los clientes las cuales son: percepción, sentimiento pensamiento, acción y relación.

Percepción: El empresario debe ponerse en el puesto exacto para comprender lo que el cliente está percibiendo. Hay que reconocer aspectos importantes como los colores, formas y tipos de caras acompañadas de percepciones auditivas, olfativas, táctiles entre otras. Todos estos aspectos llegan a los consumidores a través de símbolos verbales además de visuales. A estos las empresas los conocen como el nombre de la empresa, la marca, el logotipo, el isotipo, slogan, etc. Cuando se unen todos estos aspectos podemos reconocer que es un buen trabajo y eso es lo que la marca va a proyectar.

Como ejemplo se cita la marca Louis Vuitton esta marca gracias a su trayecto en el mercado mundial explica lo bien que comunica sus beneficios y ventajas diferenciadores que en este caso son las aspiraciones que físicas. La marca mundialmente es conocida con una marca innovadora, sinónimo de éxito, status, glamour y lujo. Esta es un claro ejemplo de una marca aspiración que se la percibe como tal.

Sentimiento: A los sentimientos se los puede diferencia de acuerdo a como está la persona en cuanto a su humor y su estado. Es por esto que las empresas buscan jugar con el aroma, o los sabores los cuales animan y alzan el ánimo, utilizan además música que relajada y tranquiliza combinadas con una velas aromáticas que da calidez al lugar.

Pensamiento: Cuando hablamos de pensamiento lo que se destaca no es los sentimientos, tampoco la belleza, es el grado de influencia de un tópico que lleve al público a reflexionar sobre un tema delicado. Muchas marcas tratan de apelar a este sentimiento como son las ONG's que buscan crear conciencia entre los consumidores para que ayuden a personas en desgracia en todo el mundo creando valores sociales, además de otras marcas que buscan la diferenciación social en el que vive el mundo sin dejar de lado la importancia

que cada uno de ellos posee.



Figura 12. Marketing Experiencial

Tomado de:

http://www.eldiariodecarlospaz.com/ampliar_noticia_redis.php?id_noti=20121

Fundación Anar se especializa en buscar que los niños y adolescentes no sean maltratados y en caso lo son que denuncien a sus agresores y busquen ayuda en esta fundación, para ello quiso llegar a los niños con una excelente campaña enfocada en los niños. Esta campaña busca que la concientización de los niños que son agredidos físicamente.

Para ello creó una valla con realidad aumentada en la que a la vista de las personas mayores, como es los padres de los niños no observen lo que los niños observan ya que el anuncio muestra a un niño golpeado pero que solo los niños por su tamaño pequeño pueden verlo.

Acción: Cuando hablamos de acción hablamos de estilos de vida que ayudan a crear una experiencia gracias a los momentos especiales que se vivencia a lo largo de su vida. Cabe recalcar nuevamente que muchas marcas apelan a esta acción ya que buscan que la gente realice una acción determinada en un momento determinado y los slogans de campañas apelan a que la gente realice lo anteriormente dicho, proporcionándoles un mensaje relevante a su forma de vida y experiencias con el cual se sientan identificados.



Figura 13. Marketing Experiencial

Tomado de: <http://tecnomarketingnews.com/una-campana-sobre-el-maltrato-infantil-que-solo-pueden-ver-los-ninos/>

Relación: Para hablar de relación son aquellas vivencias en las que las personas mezclan sentimientos con la comunidad, apelando a sus valores culturales identidades colectivas un ejemplo claro de esto son las Fiestas de la Mama Negra que se realiza en la ciudad de Latacunga la cual refleja el diverso folklor y cultura en la que se vive diariamente en esta ciudad, como las raíces de nuestro antepasados han marcado nuestra vida hasta el día de hoy.

Un ejemplo claro de este modelo es la marca Coca Cola que relaciona épocas mágicas como es la navidad para llevar, lo que tienen de concepto, la felicidad de compartir esta maravilla época en familia y con felicidad.

Existen muchas maneras de que la técnica del Marketing Experiencial se aplique en muchos ámbitos pero se debe tener una base justificada que solo la investigación a desarrollarse le puede dar.



Figura 14. Marketing Experiencial

Tomado de: <http://ximinia.blogspot.com/2011/12/biografias-santa-claus.html>

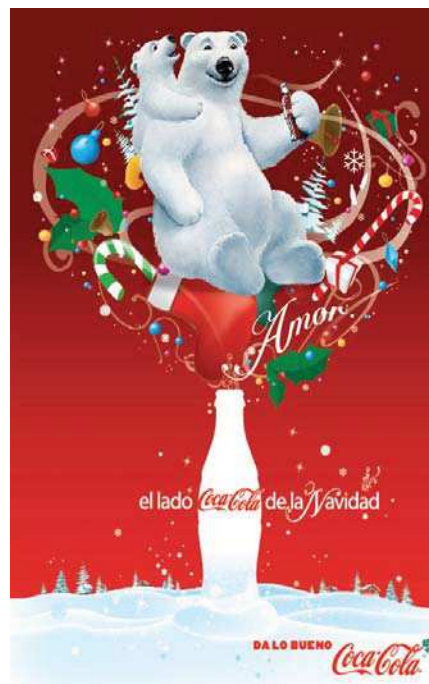


Figura 15. Marketing Experiencial

Tomado de: <http://www.adlatina.com/publicidad/el-lado-coca-cola-de-la-navidad-una-campa%C3%B1a-de-exportaci%C3%B3n>

2.6.4. Pasos para Implementar Marketing Experiencial

Se desea lograr el máximo de información sobre las percepciones de los clientes cuando sea el primer acercamiento se da la primera relación con la empresa que realiza el servicio. Para ello se debe realizar técnicas importantes que analicen como es primer encuentro entre empresa y el cliente.

Esta técnica busca diferenciar entre dos puntos claves: sentimientos positivos y sentimientos negativos. Para esta actividad se destina a una persona que realizara la tarea de observar llamado así un tour de reconocimiento del lugar, la cual tendrá que medir la percepción de cada lugar tenga que visitar y cada beneficio que este disponga.

Paso Uno: Estudio Analítico de las experiencias de los clientes.

El grafico debe estar diseñado con puntos X y Y, el punto detalla aspectos positivos) y el punto Y (aspectos negativos, durante el tiempo que la persona está en el establecimiento, se debe medir que relaciones se dan en cada parte del lugar que observa y visita. Por ello debe haber dos puntos y aspectos intermedios entre satisfecho, normal satisfecho, muy satisfecho, no satisfecho, poco satisfecho.

Paso Dos: Definir la plataforma experiencia.

Este paso se enfoca en analizar estratégicamente a la empresa ya que debe determinar el tipo de experiencia que desea brindar a los clientes. Se debe establecer correctamente lo que desea ofrecer, la empresa debe tener un posicionamiento constante ante el público, para que los clientes reconozcan y en su cerebro ya este impregnado el nombre. La empresa además debe ofrecer una promesa de valor de experiencia, la empresa debe brindar seguridad y la clase de experiencia que obtendrá cuando decida estar en contacto con el servicio.

Mc Donalds es una marca norteamericana establecida en varios países a nivel mundial, que está posicionada en la mente del consumidor. Es importante este ejemplo ya que ellos combinan estratégicamente la promesa de experiencia posicionada en la mente del consumidor.

Se enfoca en la gran diversidad de los alimentos que dispone este restaurant, rodeado de la alegría que es disfrutar del ambiente Mc Donalds.

El ambiente de este lugar es alegre, cordial, natural y servicial.

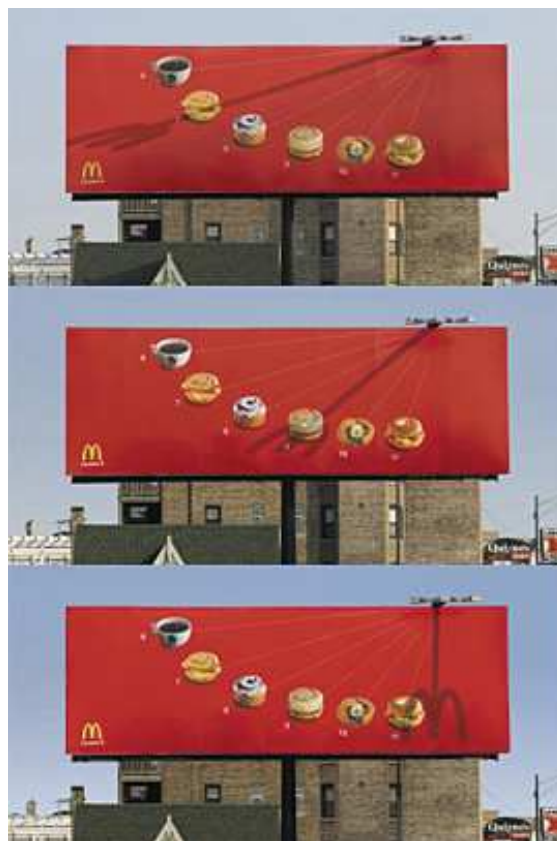


Figura 16. Marketing Experiencial

Tomado de: <http://xaxor.com/creative/3083-creative-mcdonalds-ads-.html>

Paso Tres: Diseño y coordinación de las experiencias. Cuando la empresa ya tiene identificado los aspectos que generen emociones y sentimiento positivo y negativo, se debe haber determinado el posicionamiento general que los clientes tienen en su cerebro y la promesa de valor, estos datos se empiezas a

diseñar que experiencias se van a comunicar.

Con los sentimientos positivos y formar un concepto experiencial en tanto a con los aspectos negativos se detallaran estrategias para solucionarlos.

Un famoso instrumento es el "Mapping", el cual consta de la explicación de los aspectos negativos, con una propuesta de solución que sea posible realizar para la empresa.

Paso Cuarto: Se debe registrar el primer encuentro que se tenga con el cliente. Es un momento justo donde todos los elementos de una empresa proveedora de servicios, enfocado en personas, servicio, procesos y comunicación se afianzan para determinar un experiencia.

La experiencia previa del cliente se la entiende desde el primer momento para enfocar su atención en aspectos positivos y despistar los negativos.

Caso Marketing Experiencial

Tooth Tales - Pediatric Dental Office

Es una clínica Odontopediátrica ubicada en la ciudad de Miramar, Florida, U.S.A.

Enfocada en disminuir la fobia y el miedo de los niños llamado su atención con una arquitectura interior armónica y llamativa.

Busca conquistar a los padres y a los niños fidelizándolos y tomándolos en cuenta en cada actividad que realizan en sus diferentes canales digitales que tiene la clínica.



Figura 17. Tooth Tales

Tomado de: <http://www.mytoothtales.com/>



Figura 18. Tooth Tales Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/tooth.tales.7>

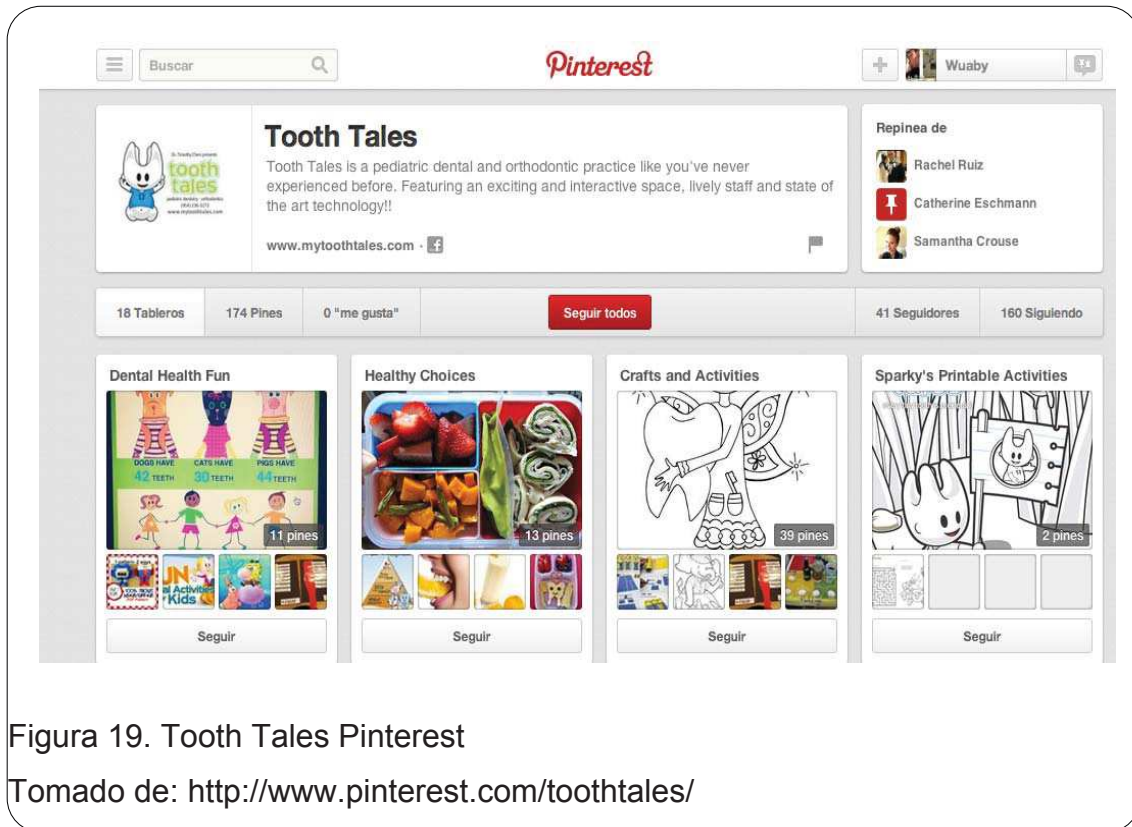


Figura 19. Tooth Tales Pinterest

Tomado de: <http://www.pinterest.com/toothtales/>

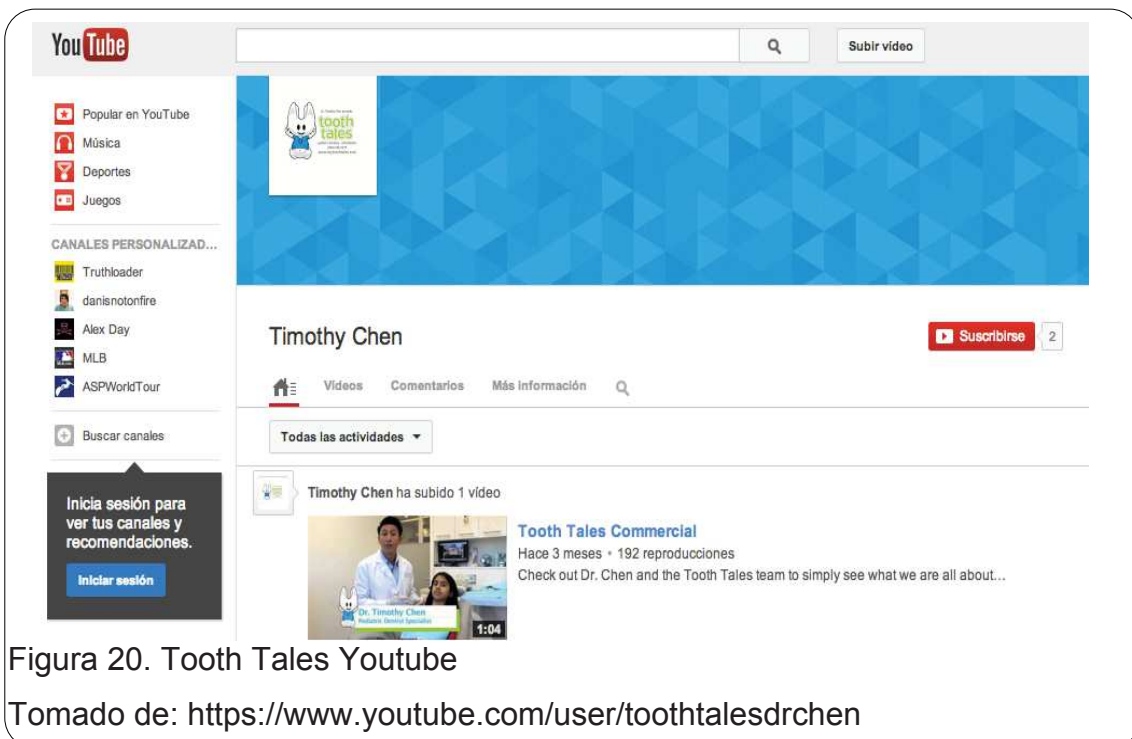


Figura 20. Tooth Tales Youtube

Tomado de: <https://www.youtube.com/user/toothtalesdrchen>



Figura 21. Tooth Tales Instalaciones

Tomado de: <http://www.mytoothtales.com/>



Figura 22. Tooth Tales Instalaciones

Tomado de: <http://www.mytoothtales.com/>

Capítulo III

Publicidad Sensorial

3.1 Evolución de la Publicidad

Hace muchos años los consumidores no vivían perseguidos por la publicidad, ni tampoco acechados por los medios de comunicación sobre la tierra, además de en su exterior y su apoderamiento de las marcas. En este tiempo la publicidad era una sugerencia amable de las marcas que era indispensables para los consumidores.

La publicidad avanza cada día en un ritmo alarmante ya que aparecen nuevas tendencias que ayudan a resolver problemas que cada vez son más graves entre los clientes, como en toda rama la publicidad busca estar al día del consumidor analizándolo ya que por el hecho de disponer de nuevas tecnologías y ser tan fácil acceder a ellas nuestros consumidores han cambiado ya no son los consumidores que le bastaba un comercial para adquirir un producto ahora son consumidores que buscan la interactiva con la marca, la experiencia, el plus que una marca les puede ofrecer de una manera más personalizada que la competencia no les puede dar.

Para Acornada (2006):

“la comunicación publicitaria ha utilizado medios de comunicación que ha estado en auge en cada época. Lo que pasaba en la Antigüedad y la Edad Media, la comunicación oral con acompañamiento de sonidos de percusión fue el principal medio de comunicación publicitario que llamaba la atención. Los vendedores ambulantes y buhoneros utilizaban su voz a gritos para llamar la atención de las personas y logra que estas se acerquen y poder vender sus productos.



Figura 23. Evolución de la Publicidad

Tomado de:

<http://estudiodelapublicidad.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-publicidad.html>

En 1922 aparece la radio la cual unía familias, vecinos y se compartía música, información y efectos sonoros en las mismas para hacerlas más creíbles. En los años 40 aparece la televisión que se convirtió en el principal medio de comunicación publicitaria gracias a su gran potencial de audiencia y de comunicación, no solo por sonido sino por imágenes y sonidos. Es donde la publicidad tuvo su gran evolución ya que supo cómo combinar estas dos tecnologías como es las imágenes y los sonidos para mostrar los productos lo más reales posibles.



Figura 24. Evolución de la Publicidad

Tomado de:

<http://tecnowebstudio.com/el-primer-comercial-transmitido-por-un-canal-de-televisio/>

A mediados de siglo las agencias de esa época buscan mejorar a su competencia e implemente departamentos de investigación, creatividad y profesionales en todas estas áreas.

Más tarde el internet se apodero de los productos en poco tiempo todas las marcas querían estar presentes en este medio. Esto confirma que la publicidad está en constante evolución y que no pierde oportunidad en un medio que surja según va evolucionando y creando el hombre. Esta estrategia publicitaria aprovecha al máximo cada mínimo espacio que tiene en un medio para explotarlo al máximo corriendo el riesgo de saturación que hace que los consumidores eviten la publicidad por mas buena que esta sea.

Cada día la publicidad debe estar un paso adelante que los consumidores para que ellos nunca dejen de sorprenderse y de esperar cosas nuevas de una marca.



Figura 25. Evolución de la Publicidad

Tomado de:

<http://anne-s-saes.blogspot.com/2013/01/primer-spot-publicitario-emitido-en-rtve.html>

Y las marcas deben estar un paso más adelante de las de la competencia para que los clientes no prefieran la misma, ya que el hecho de tener tantas marca en el mercado de la misma categoría ha hecho que la competencia se vuelva desleal y cruel por ello los consumidores se han vuelto infieles, tiene muchos parámetros para catalogar una marca, la prefieren por su precio, por su calidad o por la experiencia que le brinda.

En las últimas dos décadas, se han publicado un sinnúmero de estudios que hablan sobre el comportamiento del consumidor el cual incorpora elementos como son: la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Estas investigaciones se focalizan en antecedentes y consecuencias que genera la percepción sensorial, por ejemplo los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad generan percepciones.

3.1.1 Tipos de Publicidad

Existen dos tipos de publicidad que se están manejando hoy en día pero para este estudio se tomara en cuenta la opinión y aporte de los autores Allen y Semenik para resumir los tipos de publicidad más importantes que en su libro "La Publicidad" están detallados. Tomamos en cuenta que sus tipos, se adecuan a las necesidades que el cliente tiene.



Figura 26. Tipos de Publicidad

Tomado de: <http://www.webvigo.com/blog/el-valor-empresarial-de-las-redes-sociales/>

Lamb (2006) explica en su libro que depende del objetivo que se plantee se busca que tipo de publicidad se debe implementar no es lo mismo publicitar una empresa que aumentar las ventas de un producto. Y ello la publicidad corporativa se enfoca en las empresas mientras que para los productos esta la publicidad de productos.

Para ellos Ferrel (2006) está de acuerdo y agrega que todo tipo de productos que las empresas deseen comunicar a sus potenciales clientes tiene un tipo de publicidad, este debe estar bien enfocado ya que es mucha la inversión que se hace en publicidad es por ello que las empresas grande son las que más invierten mientras que las más pequeñas buscan medios enfocados y con resultados que tardan

Pero esta técnica no solo se aplica en con las marcas que comercializan productos y servicios sino últimamente con los candidatos presidenciales que ahora manejan campañas solo por internet. Se acabaron los tiempos en los que los veías en la ciudad y las paredes empapeladas ahora todo el por medio de internet y redes sociales.

Para captar la atención de los consumidores actualmente se apela a la interacción en medios sociales que han tenido gran auge en estos últimos tiempos.

3.1.2 Publicidad Experiencial en Ecuador

Kotler (2006) define a la publicidad “como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de un producto que puede ser un bien o un servicio, gracias a un patrocinador determinado”.



Figura 27. Tipos de Publicidad

Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

Hay que tomar en cuenta el mercado en donde se encuentra la marca es por ello que es de importancia estudiar como esta en estos días, el mercado de la Publicidad en Ecuador.



Figura 28. Tipos de Publicidad

Tomado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/240574-recrean-logo-ecuador-ama-la-vida-en-la-arena/>

Muchas macro empresas, gracias a las constante invasión publicitaria, han hecho que busquen desde la parte inicial que es la creatividad y las ideas, sean extranjeras ya que no confían en la capacidad y el talento ecuatoriano, y a las

micro empresas les ha obligado a caer en el plagio de ideas, y publicidad de mala calidad sin estudio ni fundamentos pero hoy en día Ecuador le está apostando con nuevas leyes de comunicación al mundo de la publicidad, dando la oportunidad a las agencias y a las productoras a realizar campañas desde la parte creativa hasta el producto final solamente en Ecuador sin disponer de la ayuda de otros países.

Isidro (2009) explica:

“en Ecuador siempre se ha creído que la publicidad ha organizado un retorno en la economía de las empresas que buscan formas estratégicas de marketing para con ellos iniciar campañas agresivas de publicidad. Pero las empresas crecen en una duda constante ¿Será que esta inversión retorna en ganancias? O ¿Solo es un gasto de promoción? Las compañías multinacionales, transnacionales y ecuatorianas han perdido mucho dinero en vano por el hecho de que han caído en la publicidad sin retorno”.

3.1.3 Publicidad Corporativa

Cuando una empresa se adentra al mundo de la publicidad es muy diferente cuando un producto se adentra a este mundo ya que la comunicación se basa en manejar directamente lo que se desea expresar y la imagen adecuada en su totalidad así como destacar todos los beneficios que ofrece y como su personal ayuda en este proceso.

García (2011) comenta: “la publicidad corporativa no tiene el objetivo de promocionar un producto e incrementar ventas, su objetivo es potencializar a todos los productos de la empresa, incrementar el grado de conocimiento, su posicionamiento y prestigio, ha esto lo llaman publicidad de imagen corporativa de la empresa”.

Esta clase de publicidad busca ayudar e incrementar la imagen de todas las marcas que la empresa posee, buscando que los accionistas, clientes, comunidad financiera y pública en general se beneficien de una buena imagen corporativa.



Figura 29. Tipos de Publicidad

Tomado de: <http://blog.luismaram.com/2009/09/10/publicidad-para-viajes-caso-tame/>

Un ejemplo de esta clase de publicidad es la empresa Movistar la cual promociona todos los productos que dispone y además se promociona como compañía y a su razón social.



Figura 30. Tipos de Publicidad

Tomado de: <http://www.celularis.com/mercado/movistar-fusion/>

Lamb (2006) desde que inicio las actividades publicitarias siempre se han enfocado en comunicar producto y aumentar las ventas, pero las empresas necesitan evolucionar y programas no solo con un producto sino como una marca en sí. Una campaña diseñada para establecer, cambiar y mantener la imagen de las marcas.

Esta comunicación no invita a los clientes a realizar una compra sino que mantiene una actitud favorable y positiva hacia la marca.

3.1.4 Publicidad enfocada en estimular las visitas al Odontólogo.

La publicidad que diariamente nos rodea en medios convencionales y alternativos, puede ser que entre estas actividades se desataquen unas más que otras, pero hay que tomar en cuenta que una buena idea no es suficiente para llamar la atención. La publicidad que se enfoca en clínicas dentales debe innovar y tomar en cuenta dos conceptos básicos que son copystrategy y consumer benefits.

Para poder desarrollar estas técnicas necesitamos seguir los siguientes pasos que D. Hanni en su artículo:

Paso 1: Fundamento sólido

Este paso ayuda a identificar y analizar actualmente cuáles son los aspectos buenos y malos de la clínica dental. Las fortalezas y debilidades, la competencia, que oportunidades ofrece la competencia vs a las que nosotros ofrecemos.

Hay que sincerarse y ser totalmente objetivos y realistas para poder observar que está bien y en que hay que mejorar.

Paso 2: En este paso se debe hacer la realización de los objetivos ayudados del análisis detallado.

Hay que definir los aspectos importantes de la clínica dental ya que en teoría todas las clínicas dentales ofrecen lo mismo cuidar la salud bucal y el belleza de las sonrisas. Las diferencias que definamos deben estar plasmadas no solo en las acciones sino también en la publicidad.

Por ello es mejor apuntar a los aspectos que no hace la competencia y usar argumentos e ideas nuevas e innovadoras, esto consiste en describir lo que debe saber los clientes y resalta las ventajas diferenciadoras de la clínica dental.

Paso 3: El beneficio del Consumidor



Figura 31. Estimular las visitas al odontólogo

Tomado de: <http://www.arom.es/blog/?p=329>

El Consumer Benefit es una simple pregunta que engloba todo, ¿Cuál es el beneficio real por el nuestro paciente viene a la clínica? Pero la siempre respuesta que no es válida ni para ser tomando en cuenta es la calidad del tratamiento eso es muy ambiguo. Hay que tomar en cuenta beneficios más emocionales como es que han ganado emocionalmente los pacientes con este tratamiento.

Paso 4: Reason Why:

Esta etapa define todos los porqués de los clientes en venir a la consulta odontológica, estos aspectos van desde el precio hasta el trato del personal. Mientras se realiza esta lista de beneficios y argumentos buenos y malos, la suma de estos y la esencia que se busca suelen llevar a concretar un Reason Why

Paso 5: La tonalidad

Todas estas actividades y aspectos deben reflejar lo que es la clínica, y es muy importante también definir la tonalidad que tomara la campaña. Para ellos debemos contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos transmitir?
- ¿Qué tono tomará la campaña?
- ¿Es factible jugar con el miedo de perder un diente?

En el mercado de la salud dental, existe un punto que es muy cierto. ¿Qué puede hacer diferenciar entre dos clínicas odontopediátricas?. La calidad garantizada del servicio no es suficiente: lo rodea, la sensación de placer que debería generar ir a la cita odontológica pero esto no sucede por ello mediante la estimulación de los sentidos del consumidor se debe determinar una verdadera ventaja competitiva.

3.2 Publicidad Alternativa

Muchas tendencias existen el mundo de la publicidad se conocen pero las nuevas tecnologías has destacado a la publicidad alternativa con varios componentes como es el Proximity Marketing. Esta tendencia tiene como objetivo que el cliente vaya por el producto o los servicios gracias a la cercanía que maneja entre marcas y clientes.

El objetivo es que las marcas lleguen a su público sin necesidad de medios que se interrelacionen sino que sean más fáciles como los móviles y sigan al consumidor a donde vaya. Esta propuesta se sustenta gracias a los avances tecnológicos como es el internet móvil y el conocido Wifi.



Figura 32. Estimular las visitas al odontólogo

Tomado de: <http://poertasmx.blogspot.com/2009/08/publicidad-en-las-circulaciones.html>

3.3 ¿Qué es Publicidad Sensorial?

La publicidad Sensorial esta tendencia busca involucrarse en la vida de las personas de una manera que no se sientan invadidas sino que sea el estímulo y grano de experiencia que una marca debe brindar a sus clientes.

El marketing sensorial se lo define como la forma que involucra los sentidos y afecta el comportamiento de los consumidores según Krishna (2010). En un sentido más amplio se puede decir que la publicidad sensorial es aquella que involucra los sentidos, afecta su percepción, juicio y comportamiento. Puede ser utilizado para realizar un estudio que evalúe la calidad percibida de un atributo abstracto como: color, sabor, olor o textura.

Esta técnica está basada en los cinco sentidos que el ser humano los tiene desarrollados, estos son la visión, el olfato, el gusto, la vista y el tacto. Este

mensaje que se lo está transmitiendo inconscientemente lo recepta el sistema nervioso, adecuado a sus vivencias pasadas y las que están por vivir.

El humor, el buen trato, la buena convivencia y el buen manejo de esta técnica ayuda a que los consumidores se sientan influidos por los mensajes que llaman su atención hacia la publicidad y lo que quiere transmitir la marca.



Figura 33. Publicidad Sensorial

Tomado de:<http://www.roastbrief.com.mx/2013/05/mumbai-makes-me-happy-branding-sensorial/>

Es importante que el servicio se realice la manera más agradable y haciendo que el paciente se sienta cómodo y confiado gracias a la primera experiencia que ya desarrollo, esto con el objetivo de que las personas creen momentos agradables que aseguren que las personas desarrollen recuerdos gratos que hagan que vuelvan por el servicio.

Por ello cada día la publicidad busca estar presente en todos los espacios que el consumidor está como es el internet, vía pública el momento de decidir en la percha todas estas actividades ayudan a las marcas a tener presencia y buscar a su consumidor en cada lugar al que vaya.

Muchas marcas se están adentrando al mundo del internet el cual se ha vuelto básicamente una clave para que las personas sepan de la marca e interactúen con la misma, en esta se tiene mayor contacto con el cliente ya que hay una

persona encargada de solucionar sus problemas e inquietudes.

Factores visuales:

- Color de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- Música
- Ruidos
- Factores olfativos:
 - Olores naturales
 - Olores artificiales
- Factores táctiles:
 - Materiales
 - Temperatura
- Factores gustativos:
 - Textura
 - Sabor
 - Temperatura

3.3.1 Teoría de los Cinco Sentidos

Las marcas buscan que las personas se motiven gracias a las interacciones que obtienes por su sentidos, hay que captarlos sin que se den cuenta lo que está pasando ya que en su diario vivir reciben muchos de estos estímulos.

En las clínicas hay muchas sensaciones agradables y desagradables por ellos se debe potencializar las agradables y minimizar las desagradables como es el molesto sonido de la turbina la cual es una posible causa de la fobias en los niños.

En la publicidad se habla mucho de los estímulos que las personas reciben de una determinada actividad, por ello Arens. (2008) explica que el anunciante trata de crear demanda de un tipo de producto en términos generales. El objetivo de esta tipo de publicidad es el de instruir lo más que se pueda al cliente.

3.3.2 Los Sentidos como elementos básicos en la creación de sensaciones.

El ser humano posee 5 sentidos los cuales al ser motivados crean sensaciones agradables y desagradables dependiendo del estímulo, es por ello que la publicidad y sus nuevas tendencias buscan que los consumidores creen experiencias basadas en los estímulos que se realicen en sus cinco sentidos.

Al momento en el que una marca desea conquistar a sus consumidores busca atraer su atención y diferenciarse de su competencia, es por ello que apelan a los racional e irracional del cerebro humano por medio de los cinco sentidos, todo esto con la finalidad de crear experiencias y sensaciones favorables hacia la marca.

3.3.2.1 Sentido de la Vista

Este es el sentido por donde se desarrollan la mayoría de los estímulos, al primer sentido que apelamos es a la vista ya que es por allí por donde el producto o el servicio da su primera impresión, es el primer impacto visual que tiene la marca hacia el consumidor. Muchas locales, tiendas y restaurants disponen de elementos visuales que atraen la vista de consumidores.

Se debe tener en cuenta que los colores que se elijan deben identificar a la marca y despertar sensaciones en la mente de los consumidores. Es por ello que la importancia de los colores en crear emociones y situaciones correlacionadas con la marca como son:

- Azul: denota confianza
- Negro y dorado: denota elegancia, exclusividad, prestigio
- Blanco: denota pureza
- Amarillo: denota poder de decisión además de apelar al miedo y temor a ciertas cosas.
- Naranja: denota impulso
- Rojo: denota pasiones es poderoso
- Verde: denota armonía, frescura y estabilidad.

Existen técnicas del color como es el Eye-Tracker que busca definir qué elementos y de colores son aptos para lo que una marca desea comunicar.

3.3.2.2 Sentido del Olfato

Este sentido es uno de los más importantes y valiosos de nuestro sistemas, el olvidado por las marcas pero se debe a que no conocen su potencial. Ya que cuenta con un alto nivel de recordación ya que el cerebro humano es capaz de almacenar los olores y recordarlos solo con olerlos por segunda vez y no necesariamente en el mismo sitio. Casi diez mil olores es capaz de almacenar nuestro cerebro por periodos largos de tiempo.

Hay que tomar en cuenta que en cada acción siempre va a estar involucrado el sentido del olfato, es por ello que es un reto para las marcas conseguir un aroma que las identifique como ellas desean. Tenemos como ejemplo palpable el caso de las cafeterías que el olor característico a café hace que las personas sienten el deseo de pedir un café, también es el caso del cine que el olor característico a palomitas se asocia con una buena película.



Figura 34. Sentido del Olfato

Tomado de: <http://www.bulhufas.es/negocios/marketing-a-traves-de-los-sentidos/>

Este sentido ayuda a reforzar la confianza hacia la marca y reanima el deseo de revivir ese sentimiento y emoción buena o mala que el aroma de la marca le proporcione.

3.3.2.3 Sentido del Gusto



Figura 35. Sentido del Gusto

Tomado de: <http://www.bulhufas.es/negocios/marketing-a-traves-de-los-sentidos/>

Este sentido tiene relación directa con el sentido del olfato ya que transmite el sabor por medio de los llamados quimiorreceptores al cerebro.

Los sabores se diferencian unos de otros y de los estímulos sensoriales esto quiere decir que se combinan con otras sensaciones y es una relación entre

varios sentidos como el tacto y el olfato, es por ello que su alta capacidad de combinarse con otros sentidos lo hace aún más valioso.

3.3.2.4 Sentido del Oído

Este sentido proporciona al cerebro información sobre el entorno en el que se desarrolla la persona. Un claro ejemplo es la de un bebé que está en el vientre materno que ha pocas semanas de vida ya reconoce la voz de su madre y en el entorno en el que ella se encuentra.

Los sonidos tienen la capacidad de evocar sentimientos y emociones que ayuden a que la persona se relacione de manera directa con el producto o el servicio. La música que las marcas emiten está pensada en crear sensaciones positivas que nos transporte a lugares de los cuales tengamos buenos recuerdos. También se los utiliza para tranquilizar y armonizar un ambiente.

3.3.2.5 Sentido del Tacto



Figura 36. Sentido del Tacto

Tomado de: <http://espanol.babycenter.com/a2600388/c%C3%B3mo-ayudar-a-hablar-a-tu-hijo-de-1-a-3-a%C3%B1os-de-edad>

Este sentido es uno de los primeros en desarrollarse, en el órgano más grande nuestro cuerpo que es la piel, tomando en cuenta que las manos son las encargadas de recibir los estímulos táctiles, existen personas que el tocar al producto es tan importante como verlo y olerlo, esto ocasiona que las marcas busquen que los productos ofrezcan una experiencia táctil agradable a estos clientes.

Capítulo IV

Estudio Situacional

4.1 Cobertura Latacunga

La ciudad de Latacunga fue conquistada por los españoles en el año 1534 según las reseñas históricas que señala el periódico local La Gaceta. Varios historiadores señalan que la fundación la realizó el Cap. Antonio Clavijo en el 1599 con el nombre de San Vicente Mártir de la Tacunga.

En 1787 esta ciudad ya había alcanzado un gran desarrollo, y para 1811 se había convertido en un punto de encuentro importante era el centro de comercio agrícola, ya que este era un paso obligado para quienes viajaban entre ciudades de Guayaquil y Quito, además de pasar por las poblaciones del sur de la serranía, es por ello que, el 11 de noviembre de ese año, según la reseña de varios autores recompiladas en el periódico local La Gaceta explica que la Junta Gubernativa de Quito elevó a la ciudad a la categoría de villa.

Tener el conocimiento del triunfo obtenida por los patriotas guayaquileños en la Batalla de Camino Real el 9 de Octubre de 1820, el pueblo y Simón Rodríguez, que había sido maestro y amigo del Libertador Bolívar; armó la revolución y el 11 de noviembre proclamó la libertad. Al finalizar las batallas por decreto del 25 de junio de 1824, expedido por el Gral. Francisco de Paula Santander elevaron a la ciudad a la categoría de cantón de la provincia de Pichincha, la ciudad permaneció con este decreto hasta el 10 de octubre de 1851.

Latacunga es nombrada cabecera cantonal de su mismo nombre, esta se integra por las parroquias rurales Aláquez, Belisario Quevedo (Guanailín); Guaytacama, Joseguango Bajo, Las Pampas, Mulalo, 11 de Noviembre (Illinchisí), Palo Quemado, Poaló, San Juan de Pastocalle (Lasso), Sigchos, Tanicuchí y Toacazo.



Figura 37. Latacunga

Tomado de: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1212113&page=3>

Latacunga, está situada a 2.771 m.s.n.m., en los 00° 55' de latitud sur y los 78°37' de longitud este



Figura 38. Latacunga Colonial

Tomado de:

http://latacunga_matriz._a%c3%91o_1.920._foto_ideal_de_eliecer_leon_granja._archivo_paredez_bautista..jpg

Latacunga ha sido la cuna de notables personalidades conocidas a nivel nacional, destacan entre ellas el generoso filántropo Dr. Vicente León, los escritores Alfonso y José Rumazo González y Eudofilio Álvarez Vega.

En estos días el desarrollo de la ciudad se enmarca en la producción agrícola, ganadera, minera, la ubicación de las Instituciones públicas y privadas mayoritariamente están en el centro de la ciudad es por esta razón todas las actividades de la ciudad se concentra en la zona indicada; hasta estos días se conserva un centro histórico privilegiado, y lo declararon como “Patrimonio Cultural del Estado”; la estructura de ciudad está conformada por estrechas calles, mágicas Iglesias, construcciones históricas que se han conservado durante varios años, esto hace que al visitar la urbe será una experiencia inolvidable.

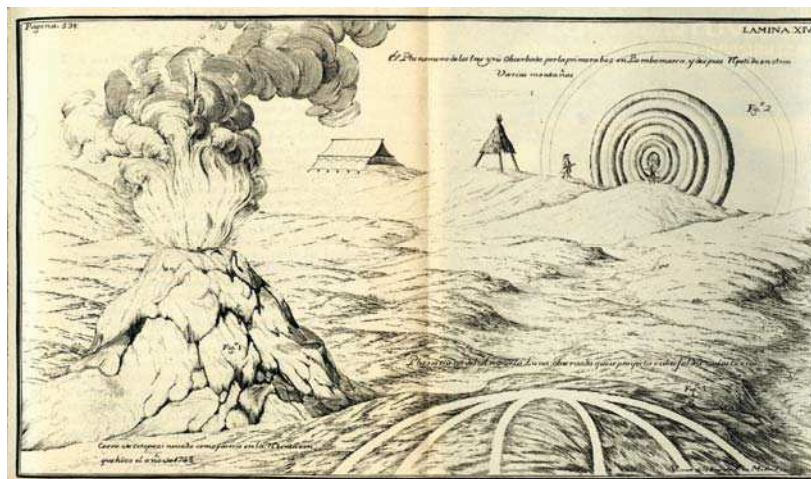


Figura 39. Latacunga Antigua

Tomado de:

http://Fen%C3%B3menos_sucedidos_en_las_elevaciones_monta%C3%B1osas_del_Corregimiento_de_Latacunga_-_AHG.jpg

Situada en las faldas del volcán “El Cotopaxi”, el cual cada mañana mira a la ciudad con su imponente simetría y belleza. La ciudad después de la última erupción del Volcán declaró a la Virgen de las Mercedes como su protectora, en honor a la cual se realiza la tradicional fiesta de “La Mama Negra”; evento que se realiza el 24 de septiembre de cada año, un segundo evento enfocado para la

población de todo el Ecuador y organizado por el GAD Municipal los primeros días del mes de noviembre.



Figura 40. Iglesias

Tomado de: <http://periodicocamino.com/2013/09/page/3/>



Figura 41. Comida Típica

Tomado de: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=700736&page=13>

4.2 Características Específicas

La ciudad de Latacunga según el censo nacional de 2010 la ciudad tiene 63 842 habitantes. Se conforma de parroquias urbanas y rurales entre ellas:

Parroquias Urbanas.

- La Matriz
- Eloy Alfaro (San Felipe)
- Ignacio Flores (La Laguna)
- Juan Montalvo (San Sebastián)
- San Buenaventura

Parroquias Rurales

- Pastocalle
- Toacaso
- Mulaló
- Tanicuchi
- Guaytacama
- Aláquez
- José guango Bajo
- Poaló
- 11 de Noviembre
- Belisario Quevedo

Su clima es variable pero siempre con constantes vientos helados que visitan la ciudad desde el páramo del Chasqui en las faldas del volcán Cotopaxi.

La iglesia La Catedral, más visitada ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad, enmarcada por el parque Vicente León en cual se encuentra un Monumento en honor a los libertadores, la Gobernación y la Municipalidad las cuales mantienen la arquitectura histórica.

4.2.1 Características Generales

La ciudad de Latacunga cuenta con el Aeropuerto Internacional Cotopaxi uno de los más grandes e importantes del país. Se lo utiliza como pista de contingencias para el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre cuando este

cuenta con problemas de clima, además de ser centro de transporte de carga y pasajeros. En este gobierno se ha mejorado en muchos aspectos al Aeropuerto. Se ha ampliado las instalaciones con el fin de brindar mejor servicios a usuarios.

Las empresas que han confiado en este Aeropuerto son SAEREO, empresa joven ecuatoriana inauguró la ruta Guayaquil – Latacunga – Guayaquil. Y TAME con su producto TAME Express, mantiene rutas aéreas desde y hacia Guayaquil y el Coca.

4.3 Categoría Odontología

Cuando se habla de odontología la definen como una especialidad médica que estudia la cavidad oral que consta de los dientes y las encías y al tratamiento de sus dolencias. Esta rama de la medicina se enfoca en el tratamiento del aparato estomatognático, que está formado órganos y tejidos que van desde el cráneo, la cavidad oral y el cuello.



Figura 42. Odontología

Tomado de: <http://www.ccalejandria.com/odtw/index.php/servicios/odontologia-general/9-servicios=>

Una de los primeros diagnósticos que daban estos especialistas eran las llamadas caries que es una de las enfermedades más comunes de los dientes

en los niños y adultos. Explican los especialistas que estas aparecen por las bacterias que se impregnan en los dientes y sin los cepillados afectan los dientes, además de los dulces y bebidas carbonatadas incrementan las llamadas caries.

Los odontólogos en cada cita recomiendan la limpieza después de ingerir alimentos, acompañada de enjuague bucal e hilo dental.



4.3.1 Odontopediatría

Odontopediatría es una rama de la odontología que se encarga del tratamiento especializado en niños. El odontopediatra es quien se encarga de buscar, diagnosticar y tratar al paciente; es el primero en revisar e inspeccionar el sistema estomatognático del niño y para con ello transferir al especialista encargado del tratamiento adecuado para el niño.

Mendoza (2002) señala que esta rama también se encarga de identificar posibles anomalías de las piezas dentales para que el paciente sea remitido al ortodoncista para que este se encargue del tratamiento correspondiente.

Catalá (2002) recomienda se dé la primera visita del niño al odontopediatra entre los 18 a 20 meses de edad ya que debido a recientes estudios indican que en niños de 12 meses se han detectado caries a esta tan temprana edad. Es por esto que con un tratamiento a temprana edad se podría detectar estas lesiones para poder realizar una llamada inactivación de caries.



Figura 44. Odontopediatría

Tomado de: <http://cpcmaxilofacial.com.ar/odontopediatria/>

El odontopediatra debe estar consciente que el tratar a niños desde edades tan tempranas esto hace que requiera de un tratamiento especializado, mucha paciencia, esfuerzo, dedicación para adecuar al niño al ambiente de un consultorio médico además de estratégicas técnicas de manejo de su comportamiento.

Los tratamientos para los niños son diferentes y menos invasivos que los especializados en adultos. El tratamiento de los niños se centra en mantener y cuidar los dientes temporales o llamados dientes de leche de posibles lesiones por golpes, caries e infecciones que afecten el normal desarrollo de los dientes definitivos. Además de tratamientos que se especializan en modificar la mordida para evitar posibles problemas respiratorios y de fobia

4.4 Estudio de marcas odontológicas en la ciudad de Latacunga

La salud oral es un pilar importante en la salud física y mental del ser humano, se la considera como una necesidad básica que le permite proveer de bienestar personal.

En el Ecuador, la salud dental es busca brindar a las personas bienestar en su vida laboral y personal at través de suplir una necesidad básica que mejore su calidad de vida; como son las acciones emprendidas por el Ministerio de Salud y el Instituto de Seguridad Social han realizado programas de salud bucal, cuyas historias clínicas contienen la valoración y el tratamiento a seguir; tratamientos en casos de emergencia, sean extracciones si el dolor es constante, endodoncias urgentes.

En atención a los niños, adolescentes y mujeres embarazadas; tratamientos de fluorización para evitar el deterioro dental por caries sellante, hábitos de higiene dental cotidiana, aplicación de resinas y amalgamas.

4.4.1 Estudio de competencias directas.

En la ciudad de Latacunga están presentes consultorios dentales y clínica en total 50 entre las dos categorías, la categoría de consultorios y clínicas dentales está muy descuidada en la ciudad ya que mediante la observación realizada no se ha llevado a cabo una comunicación integral, solo son pequeños pasos básicos como es los rótulos de señalización, comunicar mediante estos los servicios que se ofrece, con imágenes comunes de la sonrisa que es de rutina en esta categoría. La comunicación en otros medios son escasas se presentan en fundas publicitarias de pan, en cuñas de radio y comerciales básicos.

Clasificación de acuerdo a las especialidades:

Cirugía bucal	20
Ortodoncia en general	50

En relación a la competencia directa, se enuncian los siguientes:

Consultorio Dental – Dacia Gordillo

Este consultorio se alinea un poco a las necesidades de los niños, lleva 25 años en el mercado Latacungueño es la única clínica en la ciudad que se declara especializada en tratamiento a niños, ya que es un consultorio netamente decorado para niños, desde el ingreso es colorido dispone de juguetes y otros incentivos que llaman la atención de los niños pero tiene un problema nada de esto tiene estrategia solo está ahí para llamar la atención no cumple la función de distraer la atención y desenfocar el miedo del niño.

Al ingresar al consultorio se pierde totalmente la coordinación con la sala de espera, ya que en el interior no dispone de ningún atractivo para el niño. Este consultorio solo se ha enfocado en la sala de espera, y no en la parte interna y es allí donde se debe tener incentivos que hagan que se pierda la atención de los niños hacia el ruido.

Está ubicado en el centro especializado en la actividad comercial de la ciudad en calles de mucha afluencia de carros y personas.

En cuanto a comunicación publicitaria esta clínica solo cuenta con el boca a boca como nos menciona su propietaria la Dra. Dacia Gordillo.



Figura 45. Estudio de competencias

Tomado de: Clínica Dental OdontoSalud

ECUDENTAL

Ecudental es una Clínica Odontológica conformada por profesionales con títulos de cuarto nivel en cada rama de la odontología. Esta clínica dental cuenta con servicios especializados como: Odontopediatría, Ortodoncia, Implantología, Cirugía Bucal, Endodoncia, Ortodoncia, Periodoncia, Rehabilitación Oral y Estética.



Figura 46. Estudio de Competencias

Tomado de: Ecudental

Cuentan con cuatro consultorios odontológicos equipados con tecnología, una sala de espera y un área de juegos para niños. Se encuentra en el sector sur de la ciudad de Latacunga, ha realizado comunicación publicitaria como es radio, prensa e imagen corporativa exterior. Estas actividades han sido esporádicas.



Figura 47. Ecudental
Tomado de: Ecudental



Figura 48. Página Web
Tomado de: <http://www.ecudental.com>

Es una de las marcas que están incursionado en el mundo web disponen de una página web, pastaje en Google y Facebook.

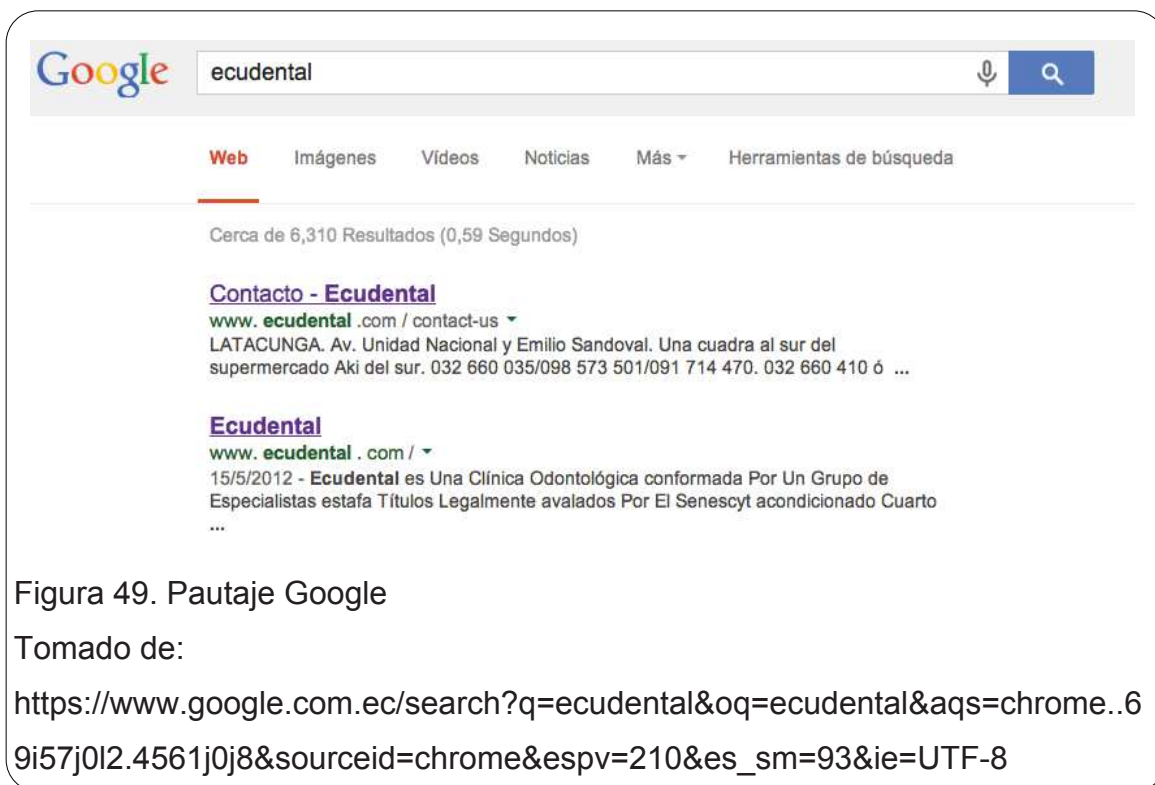


Figura 49. Pautaje Google

Tomado de:

https://www.google.com.ec/search?q=ecudental&oq=ecudental&aqs=chrome..69i57j0l2.4561j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8



Figura 50. Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/ecudental.clinicaodontologicadeespecialidades>



Figura 51. Instalaciones

Tomado de: <http://www.ecudental.com/>

PUNTO DENTAL

Esta clínica brinda servicios odontológicos, como: odontopediatría, ortodoncia, cirugía maxilofacial, entre otras, funciona hace 15 años está dirigido y administrado por la Dra. Katty Segovia.

Esta clínica en sus comienzos estaba situada en el centro de comercio de la ciudad de Latacunga, su constante innovación y búsqueda de comodidad para sus pacientes ha hecho que la clínica se traslade a un edificio propio y diseñado exclusivamente ser una clínica odontológica.

En cuanto a la comunicación publicitaria ha manejo menciones en radio, televisión y prensa.



Figura 52. Instalaciones

Tomado de: Clínica Punto Dental

4.4.2 Estudio marca ArtDental



Figura 53. Art Dental

Tomado de: Art Dental

Esta información fue proporcionada por la marca enriquecida por una pequeña investigación realizada por el odontólogo dueño de la marca el Doctor Fernando Zambrano. Esta se llevo a cabo en la ciudad de Latacunga y ha sido el la base para todas las acciones que la marca ha realizado en medios tanto en medios impresos como digitales.

Misión

Nuestra misión se enmarca en brindar un servicio odontológico de calidad, y eficacia a través de profesionales y equipo con un alto nivel tecnológico, todo esto enfocado en la satisfacción de nuestros clientes en aspectos como salud bucal, higiene y belleza dental.

Visión

Posicionarse como una de la mejores clínica de especialidades odontológica de la ciudad de Latacunga, a través de innovaciones tecnológicas e intelectuales de nuestro profesionales hasta el 2021, brindando un servicio odontológico integral con la más alta calidad todo esto gracias a nuestros profesionales que son calificados en cada ramo odontológica.

Valores

Cumpliendo con la misión y visión la filosofía de ArtDental enfatiza estos valores que encaminan las acciones que cada día realizan las personas que forman parte de esta empresa.

- Compromiso: Responsabilidad.
- Cumplimiento -Colaboración
- Seguridad
- Credibilidad y confianza

Antecedentes:

Nació como una clínica odontológica especializada en tratamientos de ortodoncia en general, lleva en el mercado ecuatoriano más de 25 años de servicio está presente en la ciudad de Latacunga manejada y administrada por el Dr. Fernando Zambrano.

Quienes somos:

Somos una empresa enfocada en la belleza y cuidado bucal de nuestros pacientes ya que para nosotros la odontología es un arte. Una de nuestras fortalezas es la calidad de nuestro servicio el excelente resultado obtenido con la mejor tecnología.

Servicios: Ortodoncia en general.

Nuestro personal:

Art Dental actualmente cuenta con 2 personas que con entrega y compromiso aportan para el crecimiento de la misma: 1 Recepcionista, 1 Asistente o ayudante y Target:

Principal:

Jóvenes adolescentes de 15-22 años, buscadores de belleza dental. Se manejan de acuerdo a recomendaciones de sus padres, familiares y amigos. La decisión la toman sus padres por ello son un grupo influenciado.

Segundo:

Es un grupo más extenso que cuenta de adultos mayores de 35-70 años los cuales por su edad necesitan cuidar más su dentadura.

4.4.2.1 Comunicación Publicitaria**Prensa Anuncio**

Este anuncio fue realizado por una imprenta y se ha pautaado en una revista que la entrega la Cámara de Comercio de Latacunga a sus afiliados.



DR. FERNANDO ZAMBRANO M. ODONTÓLOGO

Ortodoncia:

- Ortodoncia Fija (brackets).- consiste en la acomodación de dientes para una sonrisa perfecta.
- Ortopedia Funcional de Maxilares.- consiste en la acomodación de dientes mediante aparatos removibles.

Endodoncia.- extraer el maquete basculo nervioso. Tratamientos de conductos dentarios.

Prótesis:

- Prótesis Fija.- colocación de coronas y puentes fijos en los dientes.
- Prótesis Removible.- colocación de dientes faltantes removibles.
- Prótesis Total.- placas dentales comprende de todos los dientes.

Cirugía Bucal: extracción de terceros molares.

- Impactados
- Incluidos

Implantes.- implantación de uno o varios dientes sostenidos por un tornillo de titanio.

Exodoncia.- extracción de dientes y muelas.

Restauraciones Estéticas.- con luz alógena y con lámparas led.

Blanqueamiento con luz led.

Figura 54. Art Dental anuncio

Tomado de: ArtDental

La marca ArtDental tratando de llegar a sus clientes se ha abierto en las redes sociales, esta página que es manejada por una auxiliar de la clínica y sin actividades estratégicas, cuenta con 450 likes.

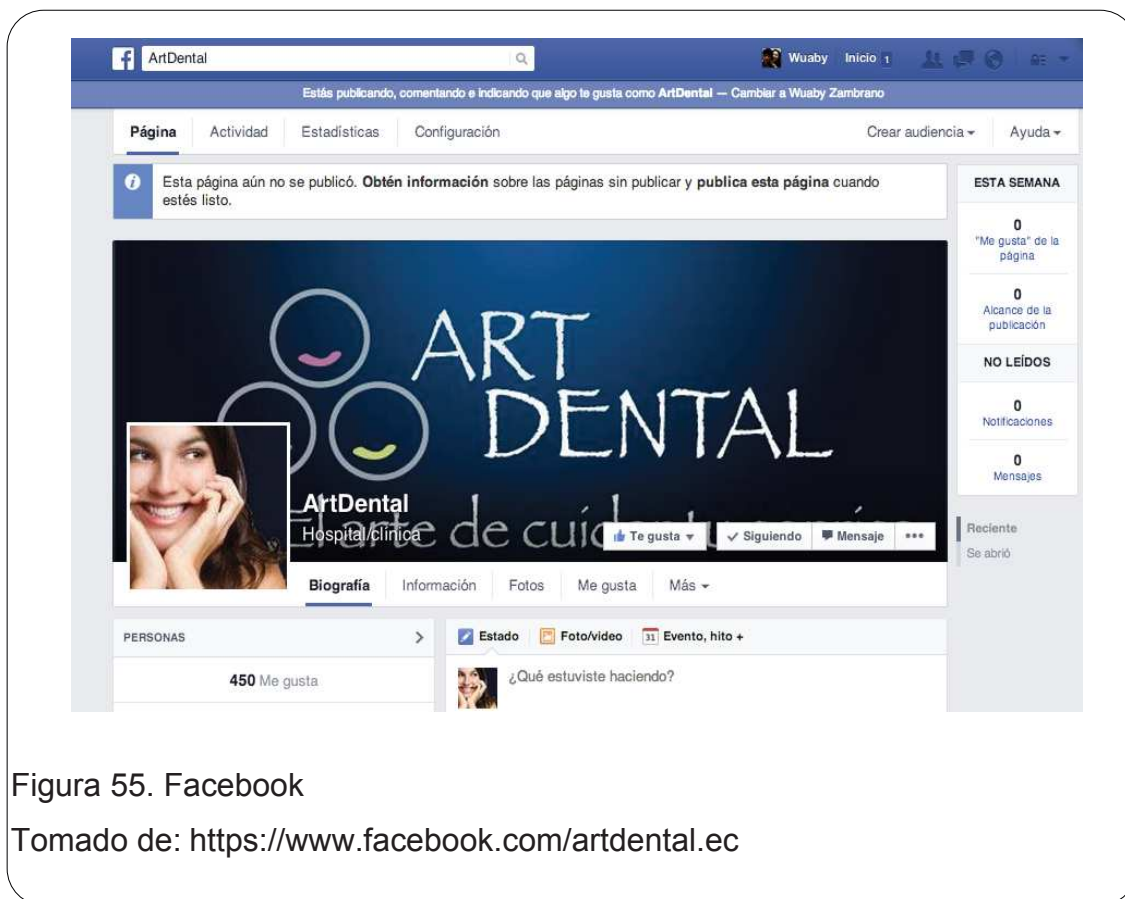


Figura 55. Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/artdental.ec>

Capítulo V

Investigación de Mercados

5.1 Definición de Investigación de Mercados

Para Kotler (2002) la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

La investigación de mercados ayuda a que la persona se adentre en un mundo más real en cuanto a los aspectos de una empresa o un negocio, es el conjunto de aspectos necesarios para respaldar una propuesta o una estrategia, que busca cambiar aspectos que no se están manejando bien.

La investigación de mercados es un conjunto de identificación, obtención, registro, análisis y presentación de la situación real que experimenta la empresa con el fin de canalizar acciones en bien de mejorar aspectos que no funcionen según los resultados de la investigación.

5.2 Objetivos de la Investigación

5.2.1 Objetivo General

- Conocer el posicionamiento actual de la Clínica ArtDental en la ciudad de Latacunga y las motivaciones por la que los pacientes asisten a las consultas.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la imagen y posicionamiento de los consultorios odontológicos en la ciudad de Latacunga considerando los factores

geográficos y los factores demográficos.

- Indagar sobre los hábitos odontológicos y la influencia en los mismos por parte de los odontólogos y la familia.
- Definir el perfil del consumidor de ArtDental en la ciudad de Latacunga.
- Conocer los inductores y detractores de la marca ArtDental y su producto odontopediátrico.
- Realizar un Concep test de la publicidad para ArtDental.

5.3 Tipo de Estudio

5.3.1 Estudio exploratorio-descriptivo

La investigación Exploratoria se realizó en la ciudad de Latacunga con el fin de recopilar datos importantes para saber si en esta ciudad las personas tienen conocimiento de lo que es un odontopediatra y si existen clínicas odontopediátricas.

Se empezó por observar a las personas que están con niños, posteriormente se preguntaron a estas personas si conocen sobre la existencia de un odontopediatra en la ciudad además de si se tiene conocimiento de la clínica ArtDental.

Se podrá determinar el comportamiento del niño al momento que ingresa a la clínica gracias a la apertura de ArtDental, en la cual se estuvo presente en todo momento como paciente que estaban en lista de espera para determinar si el niño desarrolla la fobia desde que llega o cuando ya está en consulta además de la actitud de la persona que trae al niño a consulta.



Figura 56. Estudio exploratorio-descriptivo

Tomado de: <http://tytus134.wordpress.com/2011/06/11/social-media-y-la-investigacion-de-mercados/>

El método descriptivo que se utilizó con ArtDental y su disponibilidad y accesibilidad a la empresa, la marca ayudo con información de libros y material que se obtuvo en el posgrado, además de la apertura de la Universidad de las Américas con la Biblioteca Carlos Larriátegui Mendieta en la cual se pudo recopilar información de libros, tesis especializados y en los temas de Neuromarketing, Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial, con esto se dispuso a encaminar la investigación y determinar las preguntas y el tono de las encuestas y las entrevistas a profundidad.

5.4 Tipo de Investigación

5.4.1 Investigación documental, descriptiva y estudio de casos

Especialmente en este caso se utilizó la investigación documental, descriptiva ayudándonos del estudio de casos.

Para poder formular una propuesta respaldada que ayude a la Clínica ArtDental a que el tratamiento con los niños sea más adecuado, fácil y tranquilo se

desarrolló una investigación documental con la cuál recopilaremos la información que necesitamos para saber el porqué de estas fobias y su rechazo a la consulta.

Investigación Documental: Este método nos permitió recopilar, organizar y analizar la información que hemos recolectado por la observación en la Clínica ArtDental y a sus pacientes, se pudo además obtener registros gráfico y grabaciones no solo de los niños sino de psicólogos y odontólogos.

Investigación Descriptiva: Esta investigación es concluyente, su objetivo es el de describir las características y funciones del tema propuesto.

Para la investigación de este caso desarrollamos dos técnicas que son:

Cualitativos: En esta técnica se obtuvo ayuda de la información que nos proporcionaron los padres o las personas que llevan al niño a consulta. A un niño que están esperando a ser atendidos fue filmado como se encuentran desde que ingresan al consultorio.

5.4.2 Investigación Documental

Al Odontopediatra como especialista fue filmado para saber el comportamiento del mismo cuando el niño entra a consulta y al momento que se debe realizar el tratamiento todo esto con fin de saber en qué momento se origina esta fobia y que técnicas utilizo el odontopediatra para persuadir al niño y que técnicas utilizaron sus padres.

Cuantitativos: Su enfoque es matemático y medible que se deben utilizar para poder exponer los datos que se han recopilado. Se obtuvo información medible como encuestas que ayudaron a recopilar más información que nos ayudó a diagnosticar no solo con los clientes de la Clínica ArtDental sino también con la comunidad de la ciudad de Latacunga.

Estudios de Casos: La experiencia de los niños, de los padres y del especialista es muy importante ya que ahí podemos nutrirnos de toda la información necesaria para saber si estas fobias ya están presentes años atrás o si es influenciada por sus padres u observada por el niño. El comportamiento de los especialistas en especial los odontólogos que no tienen título de odontopediatras puede ser posibles causantes de estas fobias, con esta técnica se puede afirmar o negar estas posibles hipótesis.

5.5 Método de Investigación

5.5.1 Método Deductivo

Al disponer de información de los libros y la experiencia con la técnica de observación y ser parte del día a día con los niños en la Clínica ArtDental. Gracias a este método de investigación deductivo se formuló premisas que nos ayudaron a determinar cuáles son las causas de las fobias en los niños.

Se formularon conceptos y propuestas de cuáles son las causas que originan estas fobias además de los motivos por los cuales los niños no desean ingresar a consulta y factores que las personas que traen a los niños a consulta, realizan para persuadirlos a que sea atendidos además del comportamiento de especialista especialmente al llanto y los gritos del niño.

5.6 Fuentes

5.6.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que nos proporciona directamente el caso como es información que está ligada directamente y es de primera mano. Para ésta investigación fue toda la información que el caso nos pueda proporcionar.

Observación cuando los niños ingresen a la consulta.

Apuntes de investigación en la cuales se detallará todo el proceso del niño cuando asiste a la consulta con el odontopediatra.

Entrevistas al niño, a la persona que lleva al niño a la consulta, al odontopediatra

5.6.2 Fuentes Secundarias

Estas fuentes se las recopiló de referencias, recopilaciones de información y resúmenes lo cuales se los prepara con base en las fuentes primarias. En las fuentes secundarias tendríamos el apoyo de documentos y fuentes electrónicas de los cuales se puede organizar y analizar la información.

La Investigación Documental: la técnica se realizó para recopilar información secundaria con el objetivo de saber los adelantos de en la materia y que actividades se están realizando para combatir este problema. Además de identificar como otras ayudan en este caso fue la Psicología Educativa la cual se enfoca en la ayuda a las personas con fobias de este tipo. Estas fuentes fueron documentos, libros, levantamientos bibliográficos, revistas e internet.

5.7 Método de recolección de datos

5.7.1 Técnicas

Las técnicas que se realizó para recolectar información de datos fueron: las **Entrevistas**: Las entrevistas estuvieron enfocadas en profesionales en el ámbito de la odontología, tanto en clínicas propias como aportando sus conocimientos en el sector público. Es por ello que se realizaron cinco entrevistas a profundidad, la primera se realizó a la única odontopediatra reconocida en la ciudad de Latacunga, las segunda se realizó en el sector privado con el fin de saber cómo es el trato a los niños en una clínica privada , la tercera y cuarta al sector público como es el Ministerio de Salud de Cotopaxi y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el fin de averiguar cuáles son

las políticas y la comunicación que manejan estas instituciones en cuanto al tratamiento que brindan a los niños y la quinta a un Psicólogo Educativo para que de su aporte psicológico de los que ocurre con los niños y su comportamiento.

Las entrevistas a profundidad: La información que estas entrevistas a profundidad aportaron, sirvieron tanto en el diagnóstico, como para fundamentar la propuesta ayudándonos de la valiosa opinión de expertos en la materia, con el objetivo de que esta investigación nos permita alimentar y analizar los componentes de la futura propuesta. Se entrevistaron a los niños los cuales son los principales actores, además son los que crean rechazo y malestar al llegar al odontopediatra

Las **encuestas** se realizaron a los padres o a las personas que son quienes se encargan de llevar a los niños al odontopediatra.

Los expertos en la materia el odontopediatra y el odontólogo general.

Las encuestas se las realizaron en la ciudad de Latacunga y en la clínica ArtDental, la fórmula arrojó que se debía hacer 140 encuestas tomando en cuenta que la ciudad tiene 63 842 habitantes según el censo del 2010, estas encuestas estuvieron enfocadas en padres que dispongan de hijos menores de 15 años y se los haya llevado por lo menos a una cita con el odontólogo.

La **Observación**, esta técnica fue la de mayor importancia ya que se analiza el lugar en todos los aspectos ya con ello podremos analizar los factores directos que afectan a los niños y ayudan a fomentar las fobias, la relación entre la problemática y la futura propuesta se basa en esta técnica la cual nos permitirá obtener información real ya que tendremos contacto directo con la realidad del día a día con trato de niño en la consulta médica odontológica.

5.7.2 Instrumentos

Los instrumentos se utilizó para llevar a cabo la técnica anteriormente detallada: se realizó 2 cuestionarios: el primero tuvo preguntas que ayudaron con la recopilación de datos y experiencias de los padres; y el segundo estuvo enfocado en las experiencias y conocimientos que los niños disponen en cuestión del trato y las actividades que se realizan cuando van a la consulta con el odontopediatra.

Cámara de Fotos: Este instrumento registró como esta adecuado el consultorio, así como cada uno de los detalles que van desde el color del consultorio hasta las toallas del baño.

Video – Grabadora: Este instrumento nos ayudó a obtener las reacciones de los niños antes y después de la consulta para saber cómo reacciona el niño con la idea de ir al odontopediatra.

5.8 Tamaño de muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Ecuación 1.

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

5.9 Tabulación de todos los métodos

5.9.1 Entrevista Aporte Científico

Esta técnica se realizó al Doctor Fernando Gallardo quién es Psicólogo Educativo y trabaja todo el tiempo con niños.

En la reunión llevada a cabo el día 21 de diciembre del 2013 en la ciudad de Latacunga, el Dr. Fernando Gallardo manifestó que existe muchos tipos de razonamientos pero que en caso de los miedos y las fobias, el Razonamiento de primer nivel no verbal es el que produce el miedo en los niños, ya que el dolor que lógicamente el niño va a sentir es asociado con el odontólogo y esto hace que el simple hecho de pasar por la clínica o escuchar el sonido de la turbina vuelva ese dolor subconsciente y por ende el llanto, el miedo y la fobia.

El Dr. Gallardo recomienda que el diálogo explicativo con el niño es de vital importancia ya que no es conveniente mentir, en cierto punto, al niño alegando que no le va a doler, es mejor explicar que ese dolor es momentáneo y que acabado el tratamiento no va a volver aquel dolor.

Señala además que los incentivos y las actividades enfocadas en relajar al niño es de mucha ayuda ya que así ellos se concentran en estas actividades y se olvidan de lo que pasa a su alrededor. El apelar a los sentidos es innovador y muy útil porque estos son los que captan lo que está pasando a su alrededor pero esto siempre y cuando vaya combinados con el diálogo entre el niño y el odontopediatra, ya que por más actividades e incentivos que se disponga en la clínica si el niño no está consciente de todo el procedimiento sentirá que lo engañan y que querrá volver.



Figura 57. Focus group

Tomado de: <http://ucnewsblog.wordpress.com/2011/11/16/seeking-faculty-and-staff-event-feedback/copy-of-focusgroup/>

La conducta de especialista es uno de los tres aspectos más importantes que ayudan al niño si es que el odontopediatra no es amable y paciente con el niño por más estímulos que el consultorio posea, la conducta del niño va hacer de miedo y llanto. Es por ello que la conducta del odontopediatra es tan importante como el ambiente en que se desarrolla la interacción con el niño.

El focusgroup se realizó en la ciudad de Latacunga en el consultorio dental ArtDental del Doctor Fernando Zambrano, el cuál conto con 9 niños de edades entre 2 a 13 años. La primera actividad que se realizó fue la encuesta para niños, la cual cuenta con actividades entretenidas para ellos como es el dibujo.

La segunda actividad que se realizó fue la conversación guiada grupal, con el objetivo de recopilar la mayor información posible de los niños, para esta actividad contamos con el Doctor Fernando Gallardo, Psicólogo Educativo de la dirección Provincial de Educación de la ciudad de Latacunga, la actividad con la que nos ayudó el Dr. Gallardo fue la de identificar aspectos psicológicos de los niños en cuanto a la conducta y la manera en la que aportaban con información.

La tercera actividad fue la de visitar el consultorio y realizar un concept test para analizar cuáles son las preferencias de los niños, con ayuda para cada sentido como es:

Olfato: Para este sentido se utilizó dos olores característicos de los niños, chicle y tuttifrutí.

Gusto: Para este sentido se utilizó un sabor suave de enjuague bucal y un té de salvia que ayuda a la relajación además de proteger el esmalte de los dientes.

Tacto: Con este sentido, el niño se realizó una revisión por el odontólogo y es allí cuando se entregó una malla de burbujas y una pelota anti estrés.

Vista: mediante todo este proceso la televisión estuvo prendida en el canal Discovery Kids y los Simpson.

Oído: La vista y este sentido estuvieron ligados ya que los niños utilizaron audífonos conectados a la televisión y a un radio.

5.9.2 Cliente Fantasma

Esta técnica busca evaluar la imagen de una empresa está ofreciendo a sus clientes por medio de sus empleados y sus actividades. Gracias a esta técnica las empresas pueden conocer cómo están sus esfuerzos en aspectos importantes como la atención al cliente, infraestructura, tecnología, profesionales, etc.

De acuerdo con los lineamientos de la investigación se dictaminó que se realicen 4 clientes fantasmas para esta tesis tomando en cuenta dos aspectos competencia directa por tratamiento y ubicación geográfica de acuerdo a la ubicación del caso de estudio, Clínica ArtDental.

Mediante el primer lineamiento que es por competencia directa por tratamiento es la clínica Odonto Salud que es la única clínica reconocida en la ciudad de Latacunga que ofrece tratamientos especializados en niños.

Se determinó que el segundo lineamiento que es por ubicación geográfica lo cual hace que nos enfoquemos en las siguientes clínicas: Ecudental, Punto Dental.

5.9.3 Análisis e interpretación de las Encuestas aplicadas a la ciudadanía de Latacunga?

Pregunta 1: ¿Tiene usted hijos menores de 15 años?

Tabla 1: Hijos menores de 15 años

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	97%
NO	5	3%
TOTAL	145	100%

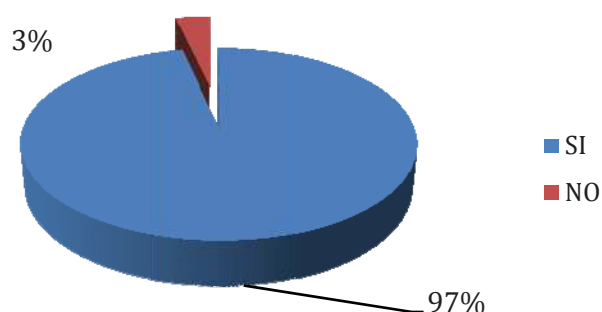


Figura 58. Hijos menores de 15 años

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 97 % manifiesta que tiene hijos menores de 15 años; el 3 %, dice que no

Lo que se infiere que al tener hijos menores de 15 años, y constituye uno de los requerimientos para llenar la encuesta.

Pregunta 2: ¿Cómo usted cuida de su dentadura diariamente?

Tabla 2: Cuidado de la dentadura a diario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ	43	31%
DOS VECES	29	21%
TRES VECES	68	48 %
TOTAL	140	100%

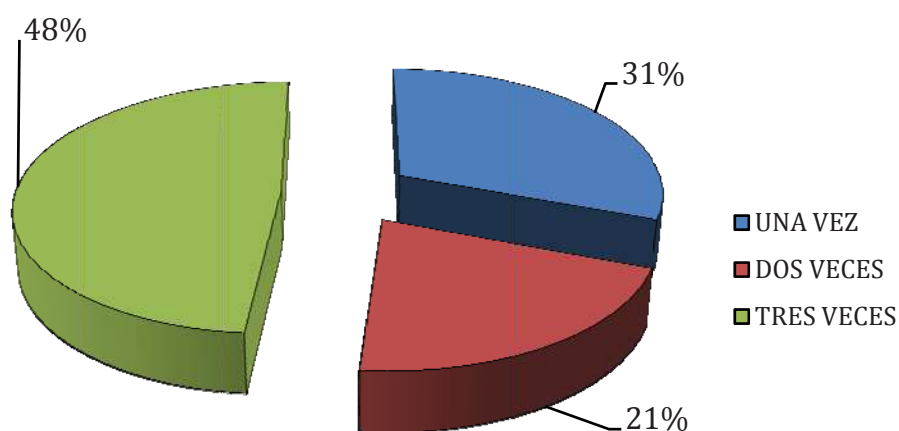


Figura 59. Cuidado de la dentadura a diario

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 48 % manifiesta que tres veces cuida la dentadura diariamente; el 31 %, dice que los hace una vez; y el 21 % dice que lo hace dos veces al día.

Lo que se infiere que la mayoría de los encuestados practica buenos hábitos de higiene dental, ya que el cepillarse entre tres y dos veces diarias ayuda a cuidar su dentadura y esto lo transmiten a sus hijos.

Pregunta N° 3: ¿Estos hábitos quién se los recomendó?

Tabla 3: Hábitos de higiene bucal recomendados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	30	21%
Padres	56	40%
Odontólogo	54	39 %
TOTAL	140	100%

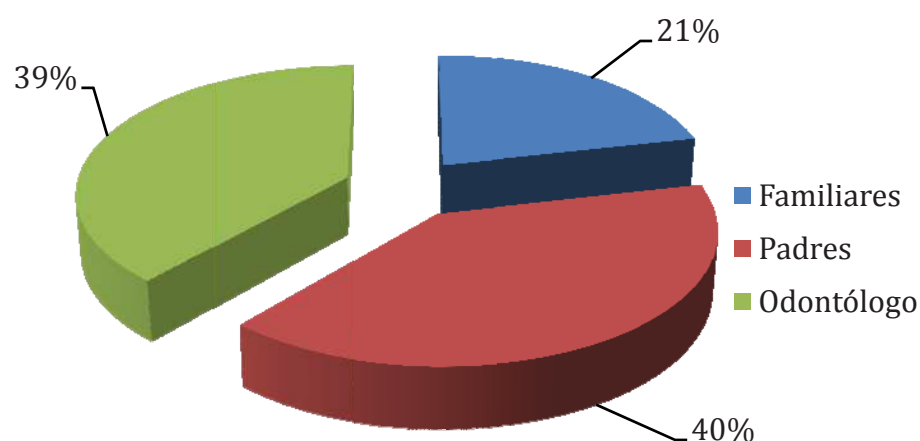


Figura 60. Hábitos de higiene bucal recomendados

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada; el 40 % manifiesta que los hábitos de higiene bucal fueron recomendados por los padres; el 39% dice por el odontólogo; el 21 %, dice por los familiares.

Lo que se infiere que es notable la influencia de los padres y del odontólogo de mantener hábitos de higiene bucal, lo que es muy importante llegar a ellos para continuar con la rutina de limpieza bucal.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?

Tabla 4: Frecuencia de visita al odontólogo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	26	27%
Trimestral	40	42%
Semestral	29	30%
Anual	45	32%
TOTAL	140	100%

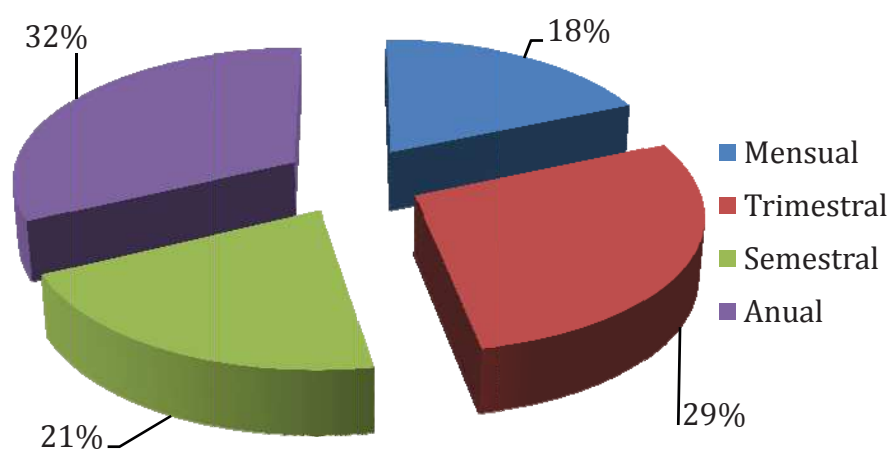


Figura 61. Frecuencia de visita al odontólogo

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

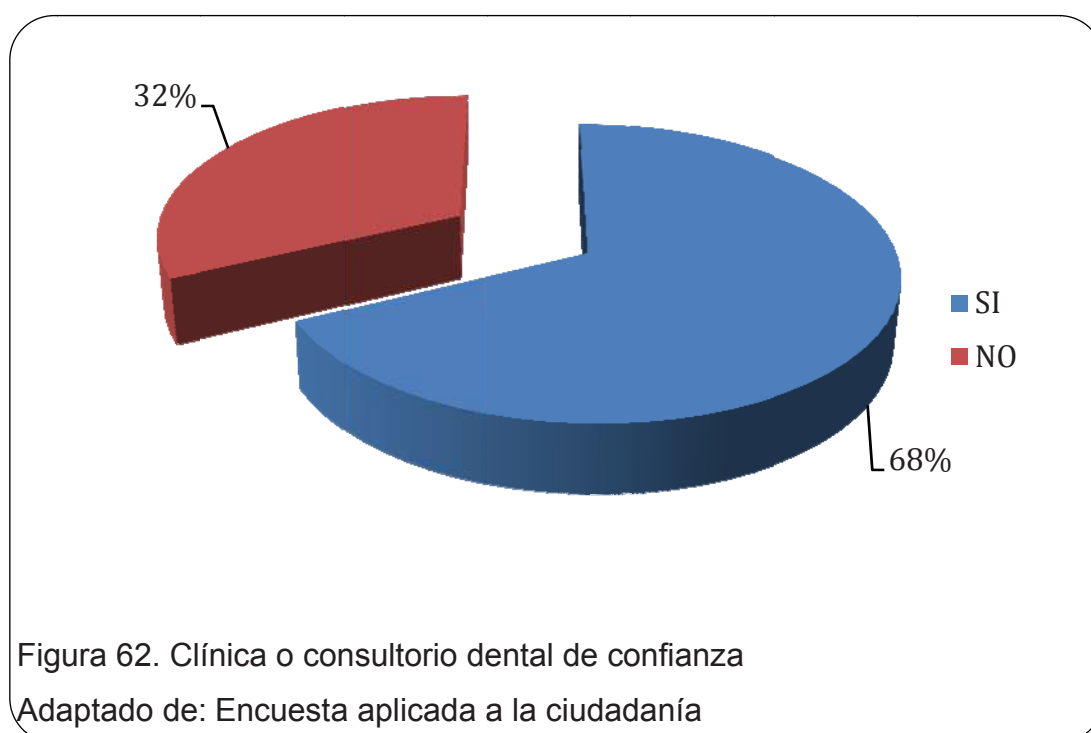
De la población encuestada; el 29 % manifiesta que es trimestral la frecuencia de visita al odontólogo; el 32 %, lo hace anual; el 21 %, lo hace semestral; y el 18 % lo hace mensual.

Lo que se infiere, que la frecuencia con la que acuden a la consulta los encuestados no es la adecuada si hablamos anualmente pero es óptimo ir trimestralmente y semestralmente, de acuerdo a cada tratamiento según la opinión de los odontólogos.

Pregunta 5: ¿Tiene una clínica o consultorio dental de confianza para toda su familia?

Tabla N° 5: Clínica o consultorio dental de confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	95	68%
NO	45	32%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

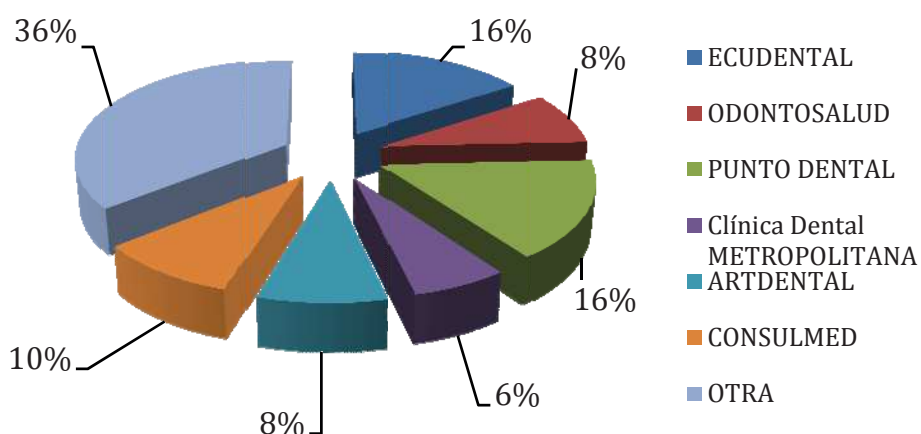
De la población encuestada; el 68 % manifiesta que Si tiene una Clínica o consultorio dental de confianza; el 32 % indica que no lo tiene.

Lo que se infiere, que en su mayoría los pacientes ya han definido la clínica o el consultorio dental que confían para que atiendan a su familia; siendo una oportunidad para Clínica ArtDental ponga en práctica la frase: “crecer con el cliente”

Pregunta 6: ¿Indique la clínica o consultorio dental donde se hace atender?

Tabla 6: Clínica dental donde se hace atender

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
ECUDENTAL	15	16%
ODONTOSALUD	8	8%
PUNTO DENTAL	15	16 %
Clínica Dental METROPOLITANA	6	6%
ARTDENTAL	8	8%
CONSULMED	9	10%
OTRA	34	36%
TOTAL	140	100%



Análisis e interpretación

De la población encuestada; el 36 % manifiesta que visita otras clínicas dentales; el 16 %, lo hace en E cudental y Punto dental; el 10 % lo hace en Consulmed; el 8% lo hace en Odontosalud y en ArtDental.

Ecudental y Punto Dental son las clínicas más visitadas por los encuestados pero hay que tomar en cuenta que la opción “otras” es mayoritaria, entre las clínicas y consultorios dentales que señalaron en esta opción son: IESS, Dispensarios Médicos, y nombre de odontólogos.

Pregunta 7: ¿Qué es lo que más le atrae de la clínica dental?

Tabla 7: Lo que más le atrae de la clínica dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	26	27%
Precios	18	19%
Calidad de tratamiento	40	42 %
Ubicación	11	12%
TOTAL	95	100%

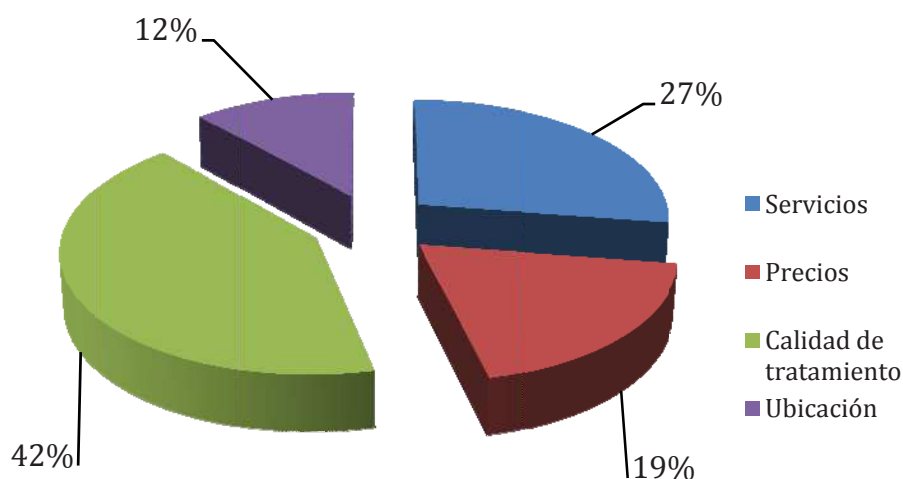


Figura 64. Lo que más le atrae de la clínica dental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 42% manifiesta que es la calidad de tratamiento lo que le atrae de la clínica dental; el 27%, dice los servicios; el 19%, indica los precios; y el 12%, dice que la ubicación.

Lo que se infiere que el atrayente más importante es la calidad del tratamiento que se realizan y los servicios que estos consultorios prestan dejado de lado el precio que es un factor que es irrelevante.

Pregunta N° 8: ¿Con que profesional le hace atender a su hijo?

Tabla N° 8: Con qué profesional le hace atender a su hijo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Odontólogo	99	71%
Odontopediatra	41	29%
TOTAL	140	100%

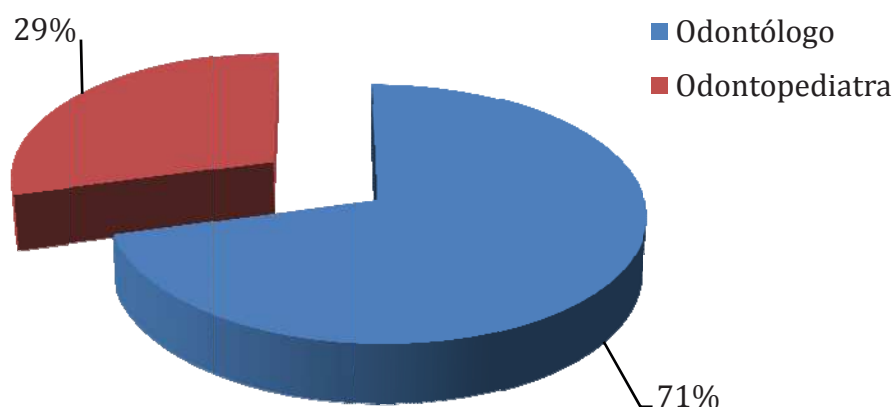


Figura 65. Con qué profesional le hace atender a su hijo

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 71% manifiesta que al odontólogo le lleva a su hijo para que los atienda; el 29% dice al odontopediatra.

Lo que se infiere que el bajo promedio que tiene la opción “Odontopediatra” se debe a que en la ciudad de Latacunga no existen una clínica o un consultorio especializado en niños ya que no lo prescriben como un negocio rentable.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia lleva a su hijo a la consulta dental?

Tabla 9: Frecuencia de visita a consulta dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	22	16%
Trimestral	46	33%
Semestral	31	22%
Anual	41	29%
TOTAL	140	100%

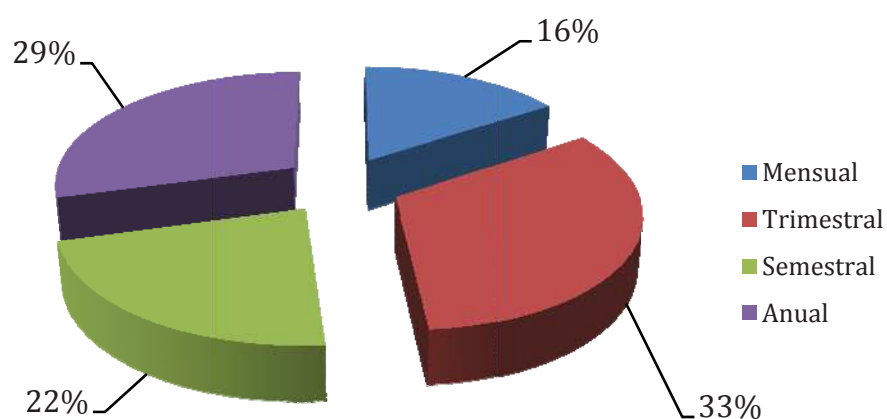


Figura 66. Frecuencia de visita a consulta dental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

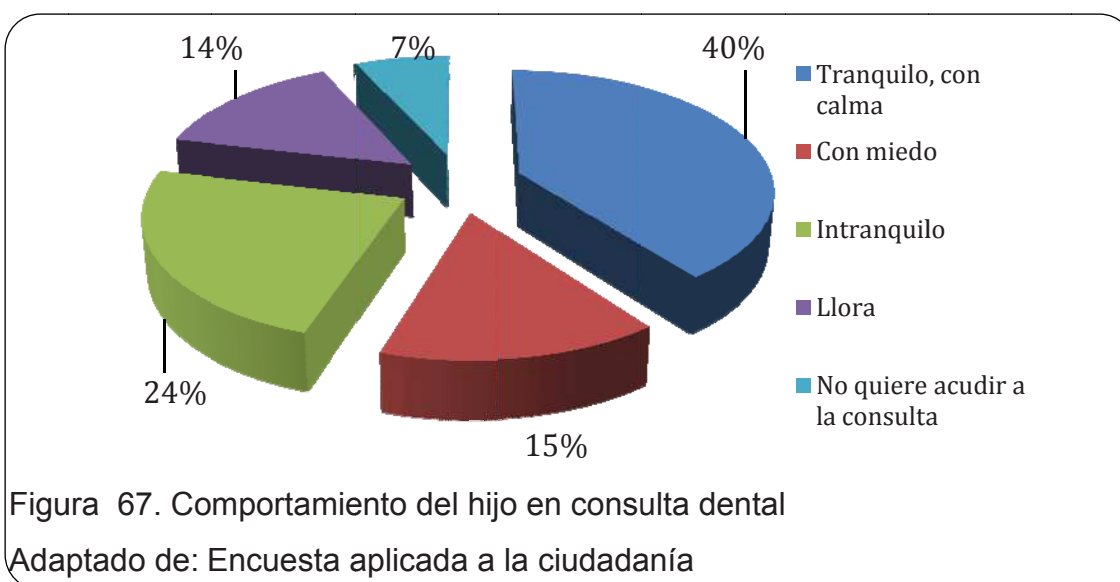
De la población encuestada; el 33% manifiesta la frecuencia que lleva a su hijo a consulta dental es trimestral; el 22 %, dice que es semestral; el 29 % dice que es anual; y el 16 % lo hace mensual.

Lo que se infiere, se habla de frecuencia de visitas en el caso de niños según los odontólogos debe ser trimestralmente y la mayoría de padres cumplen con este requerimiento que es vital para el cuidado dental de sus hijos.

Pregunta 10: ¿Qué comportamiento tiene su hijo/a cuando le lleva a la consulta dental?

Tabla 10: Comportamiento del hijo/a en consulta dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilo, calmado y predispuesto	52	47%
Con miedo solo de escuchar cita dental	20	18%
Intranquilo en la sala de espera	31	22%
Llora al estar en contacto con el médico	19	17%
No quiere acudir al médico por experiencias anteriores desfavorables	9	%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 40% de los hijos/as acude a consulta dental tranquilo, con calma; el 24 %, lo hace intranquilo; el 15%, con miedo; el 14% llora; y el 7% no quiere acudir a la consulta.

Lo que se infiere que casi la mitad de la hijos/as de los encuestados el comportamiento previo a la consulta dental de los niños/as es el adecuado, ya que están tranquilos y predispuestos, es por ello que se hace necesario que todos tengan esta actitud siempre que asistan a una consulta dental

Pregunta 11: ¿Considera adecuado que en la Ciudad de Latacunga debe haber una clínica dental especializada en atención a niños/as?

Tabla 11: Necesidad de una clínica dental para niños/as

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	128	91%
NO	12	9%
TOTAL	140	100%

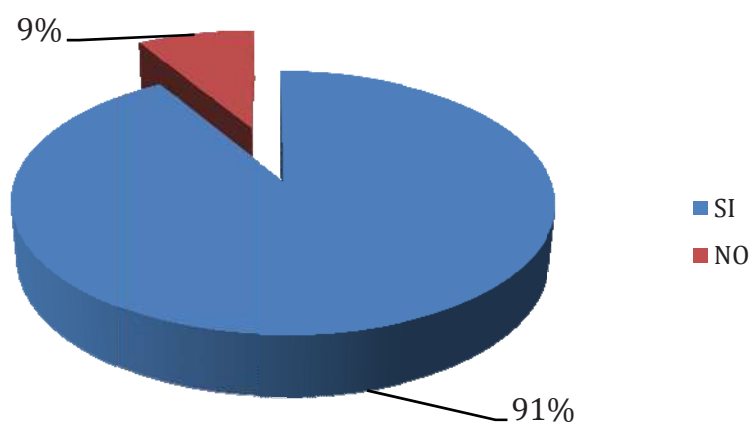


Figura 68. Necesidad de una clínica dental para niños/as

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

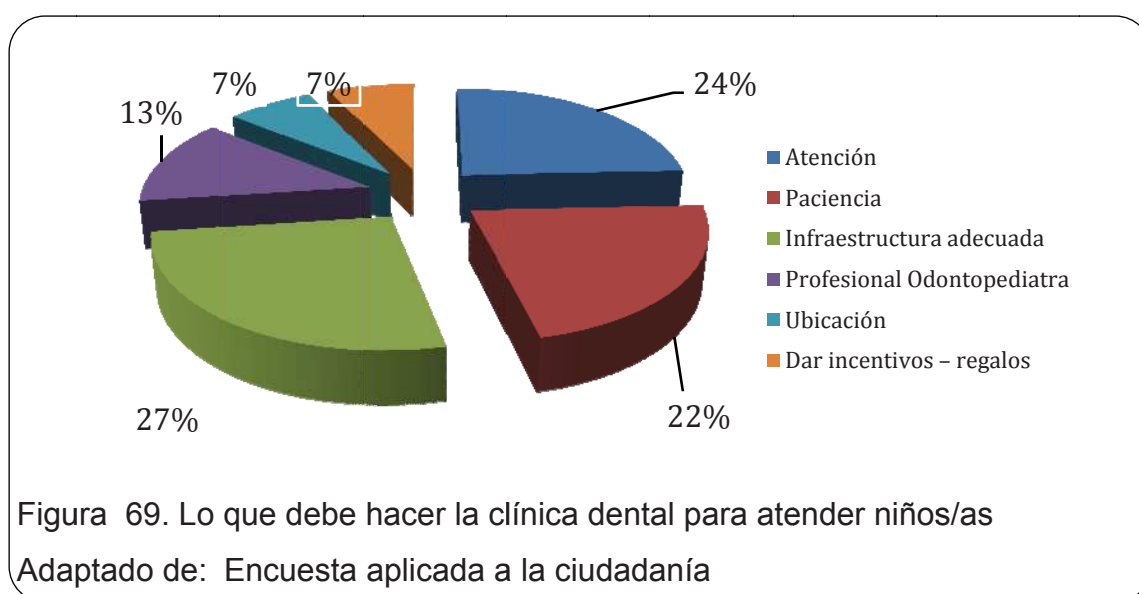
De la población encuestada; el 91% manifiesta que si debe haber en la ciudad de Latacunga una clínica dental especializada en niños/as; el 9% dice que no es necesario.

Lo que se infiere que los padres sienten que es necesario que exista una clínica odontopediátrica que ayude a sus hijos. Por tanto es una oportunidad grande de negocio para ArtDental ya que este target no se ha potencializado ni explotado en la ciudad de Latacunga.

Pregunta 12: ¿A su criterio, qué debería hacer esta clínica para que sea atractiva a los niños/as?

Tabla 12. Lo que debe hacer la clínica dental para atender niños/as

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención	34	24 %
Paciencia	31	22 %
Infraestructura adecuada	37	26 %
Profesional Odontopediatra	18	13 %
Ubicación	10	7 %
Dar incentivos – regalos	10	7 %
TOTAL	140	100 %



Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 27% manifiesta que la infraestructura debe ser adecuada para hacer atractiva a los niños/as; el 24%, dice que es la atención; el 22%, dice que la paciencia; el 13%, dice que debe ser un profesional odontopediatra; y el 7% manifiesta que debe ser la ubicación y dar incentivos o regalos.

Lo que se infiere que los factores como atención, paciencia e infraestructura adecuada es lo que la propuesta de una clínica especializada en niños necesita de acuerdo a los encuestados ya que sienten que estos factores no los tienen en las clínicas y consultorios dentales que ellos visitan.

Pregunta 13: ¿Ha visitado otras clínicas o consultorios dentales además de los mencionados anteriormente?

Tabla 13: Otras clínicas o consultorios dentales visitados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	82	59%
NO	58	41%
TOTAL	140	100%

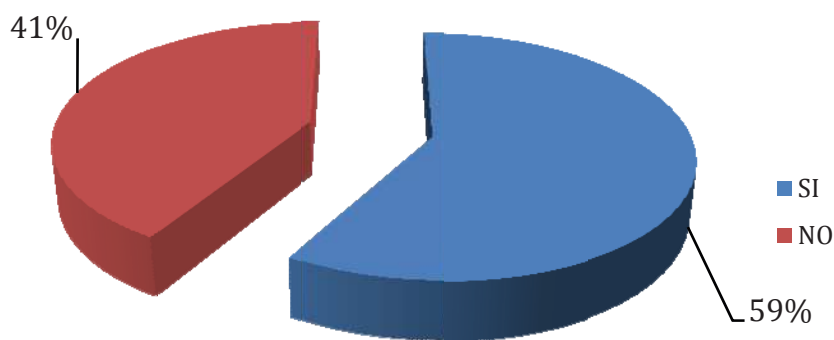


Figura 70 Otras clínicas o consultorios dentales visitados

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 59% manifiesta que si ha visitado otras clínicas o consultorios dentales además de los mencionados anteriormente; el 41% dice que no ha visita.

Lo que se infiere que el afán de encontrar una clínica de confianza en la ciudad los encuestados han visitados consultorios y clínicas, por ende tienen conocimiento de beneficios, calidad, servicios y precios.

Pregunta 14: ¿Qué le atrajo de las otras clínicas o consultorios dentales que visitó?

Tabla 14: Lo que le atrajo de otra clínica o consultorio dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	24	354%
Precios	12	17%
Calidad de tratamiento	32	46%
Ubicación	14	17%
TOTAL	82	100%

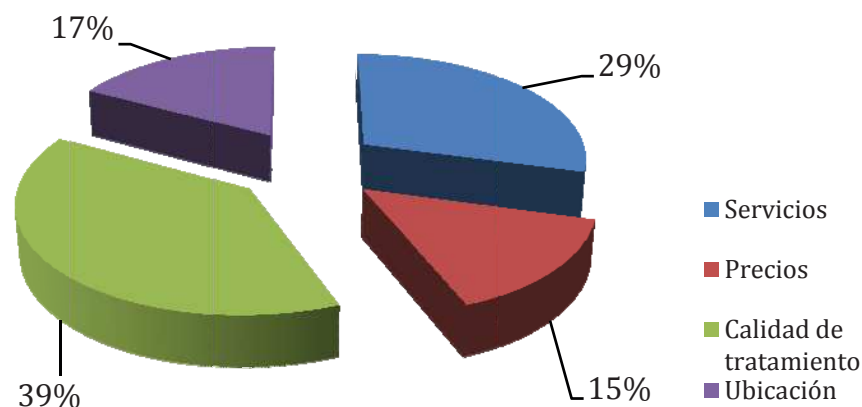


Figura 71. Lo que le atrajo de otra clínica o consultorio dental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 39% manifiesta que la calidad de tratamiento es lo que le atrajo de otras clínicas o consultorios dentales; el 29% indica que los servicios; el 17% dice que la ubicación; y el 15%, indica por los precios.

Lo que se infiere que en la calidad en los tratamientos que los encuestados encuentran muy importante es por ello que buscan odontólogos con experiencia además de los servicios que estos ofrecen a sus pacientes.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos cambiaría en la sala de espera y consultorio dental, de acuerdo a las preferencias de su niño/a?

Tabla 15: Lo que cambiaría en el consultorio dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Videos de salud dental	9	10%
Juegos	38	42%
Espacio amplio	14	16%
Atención pronta	17	19%
Ninguno	12	13%
TOTAL	82	100%

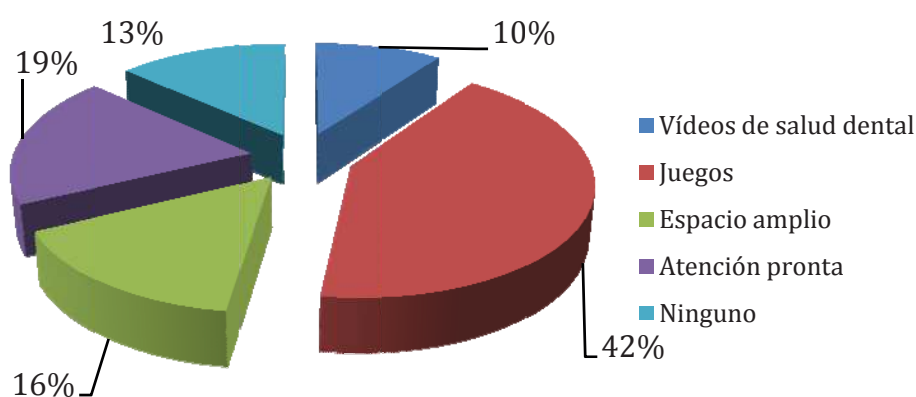


Figura 72. Lo que cambiaría en el consultorio dental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 42% manifiesta que los niños/as preferirían que se deben poner juegos en la sala de espera y consultorio dental; el 19%, indica que debe haber atención pronta; el 16%, indica que el espacio amplio; el 13%, dice que ninguno; y el 10%, que haya videos de salud dental.

Lo que se infiere que estos aspectos se cambiarían a opinión de los encuestados para que sea más atractivo para los niños en este caso los juegos, los videos educativos y la atención pronta son factores que se debe potencializar.

Pregunta 16: ¿Ha escuchado los servicios profesionales del Dr. Fernando Zambrano?

Tabla 16: Servicios profesionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	74%
NO	36	26%
TOTAL	140	100%

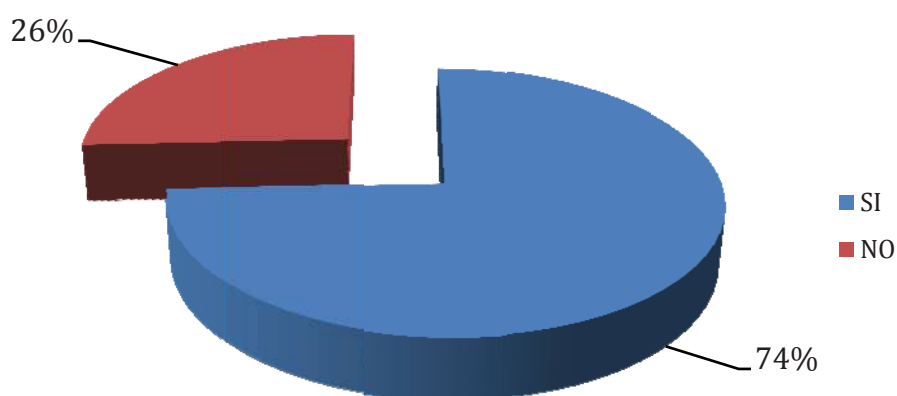


Figura 73. Servicios profesionales

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 74% manifiesta que si ha escuchado los servicios profesionales que ofrece el Dr. Fernando Zambrano; el 26%, dice que no.

Lo que se infiere que en la ciudad de Latacunga si conocen o por lo menos han escuchado de los servicios profesionales que ofrece el Dr. Fernando Zambrano.

Pregunta 17: ¿Ha escuchado de la clínica ArtDental?

Tabla 17: Conoce la clínica ArtDental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	121	86%
NO	19	14%
TOTAL	140	100%

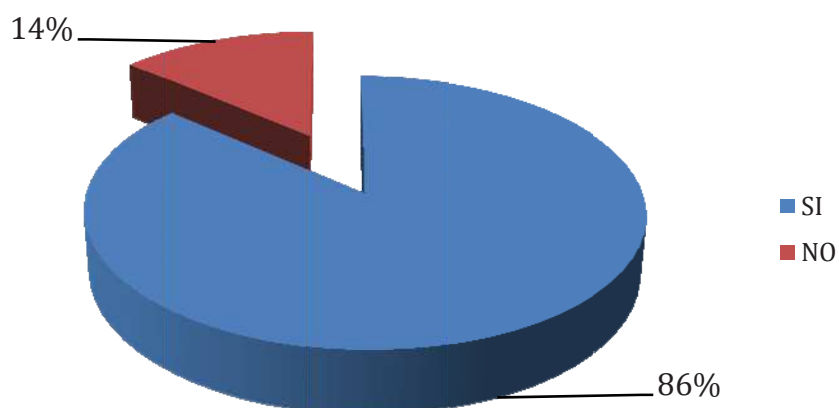


Figura 74. Conoce la clínica ArtDental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 86% manifiesta que si ha escuchado de la Clínica ArtDental; el 14%, indica que no.

Lo que se infiere que la clínica ArtDental está posicionada, al igual que conocen del Dr. Fernando Zambrano, lo que es un aspecto positivo en cuanto a los servicios que ofrecen y en la toma de decisiones a futuro, por lo que la marca sea potencializarla.

Pregunta 18: ¿Cómo conoció de la clínica ArtDental?

Tabla 18: Conoce de la Clínica ArtDental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	31	25%
Amigos	52	43%
Publicidad	35	29%
Por legado	3	2 %
TOTAL	140	100%

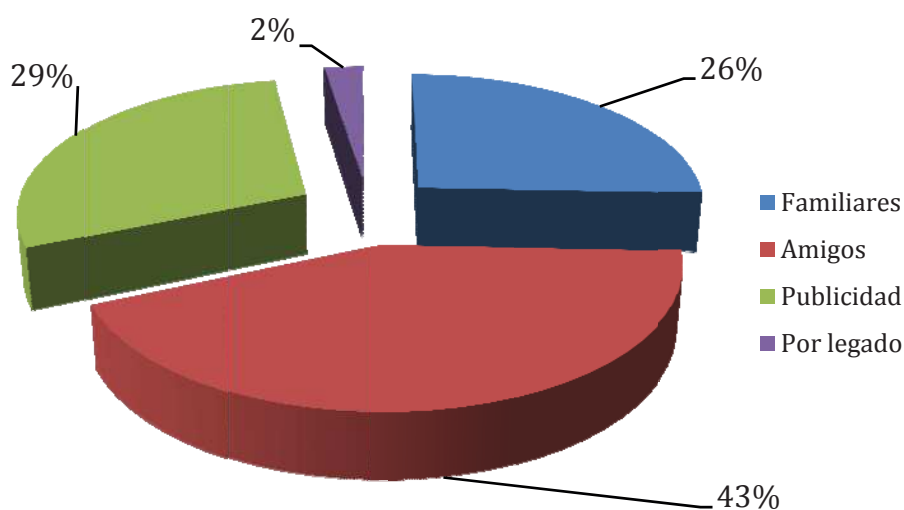


Figura 75. Conoce de la Clínica ArtDental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 43% manifiesta que conoce ArtDental de referencias de amigos; el 26%, de los familiares; el 29%, indica de la publicidad; y el 2% por legado.

Lo que se infiere que tanto amigos como la familia son quienes actúan como influyentes ya que conocen la marca y al doctor. Se podría hablar de que la publicidad no es de tanta importancia por el porcentaje que muestra pero esto no es cierto ya que los influyentes conocen por medio de la misma.

Pregunta 19: ¿Por qué prefiere a ArtDental?

Tabla19: Gusto por ArtDental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	35	29%
Tecnología	26	21%
Calidad de tratamiento	52	43%
Precios	8	7%
TOTAL	140	100%

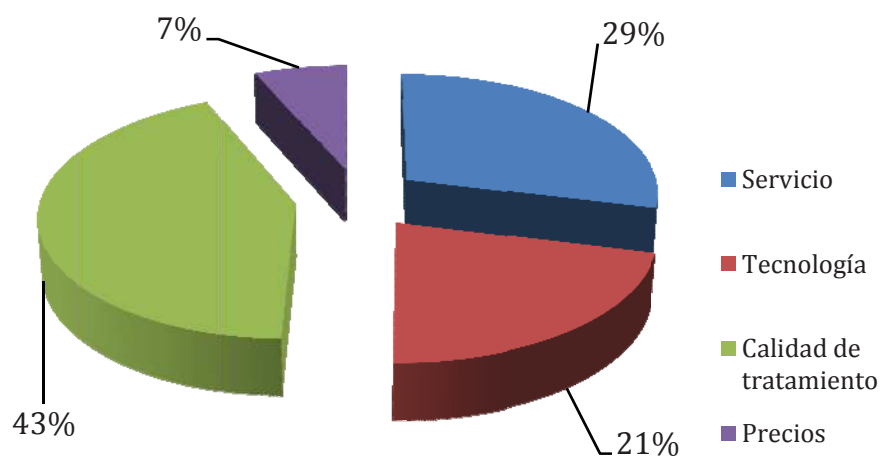


Figura 76. Gusto por ArtDental

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

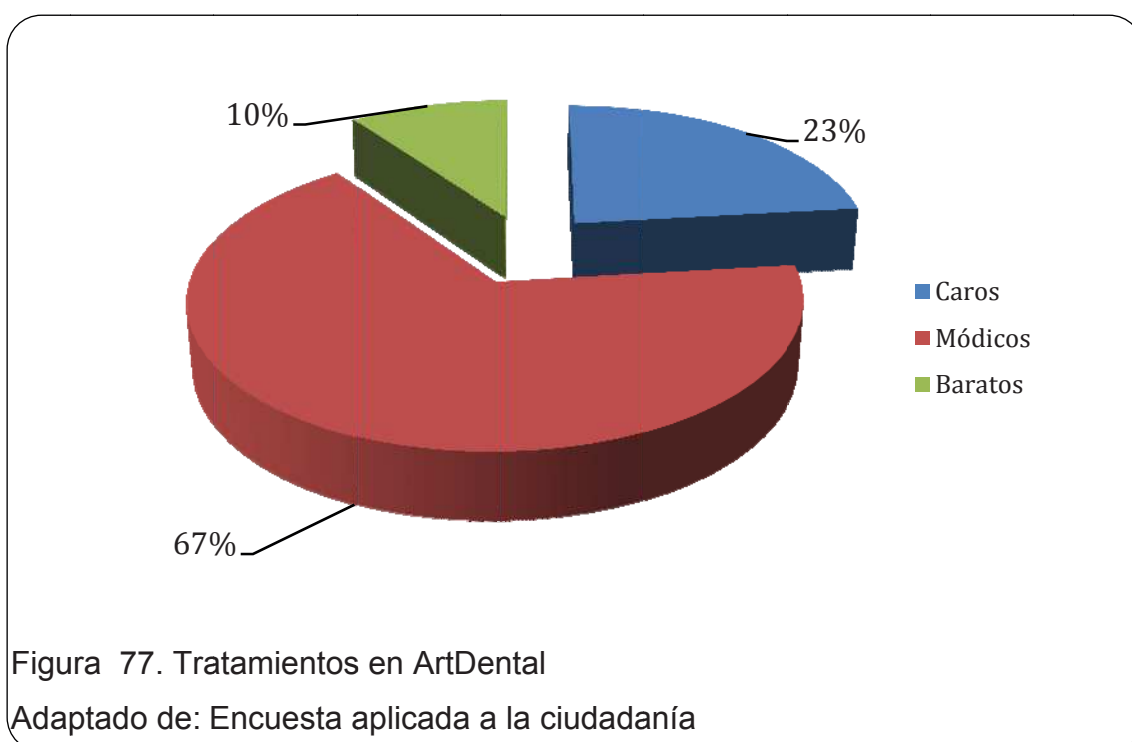
De la población encuestada; el 43% indica que lo que prefiere de ArtDental es la calidad de tratamiento; el 29% dice que el servicio; el 21%, dice que la tecnología; y el 7%, indica que es por los precios.

Lo que se infiere que ArtDental es visto como la marca que tiene tres fortalezas calidad del tratamiento, servicio y tecnología que se las debe potencializar.

Pregunta 20: Los tratamientos en ArtDental a su percepción son:

Tabla20: Tratamientos en ArtDental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Caros	28	23%
Módicos	81	67%
Baratos	12	10 %
TOTAL	121	100%



Análisis e Interpretación

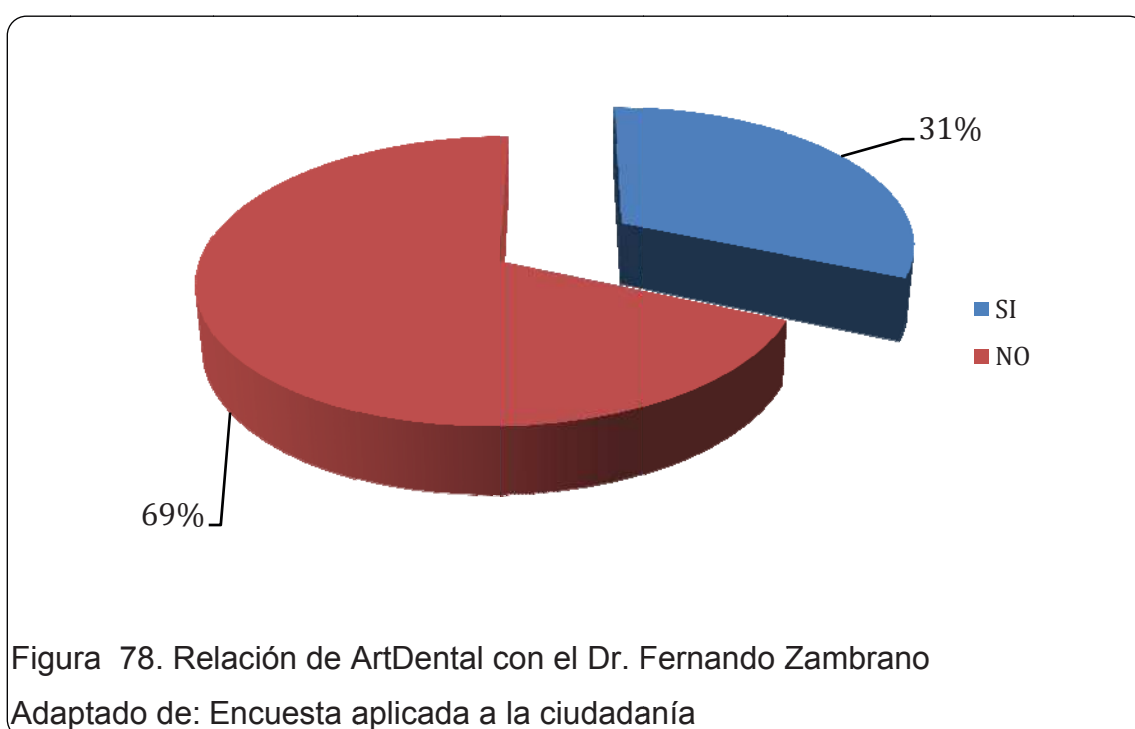
De la población encuestada; el 67% manifiesta que son módicos los precios de los tratamientos en ArtDental; el 23%, dice que son caros; y el 10% dice que son baratos.

Lo que se infiere que la política de precios que maneja ArtDental, en lo que a tratamientos se trata los precios es módico y accesible a todos; por lo que debe ofrecerle al paciente además una buena atención.

Pregunta 21: ¿Existe alguna relación entre ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano?

Tabla 21: Relación de ArtDental con el Dr. Fernando Zambrano

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	31%
NO	83	69%
TOTAL	121	100%



Análisis e Interpretación

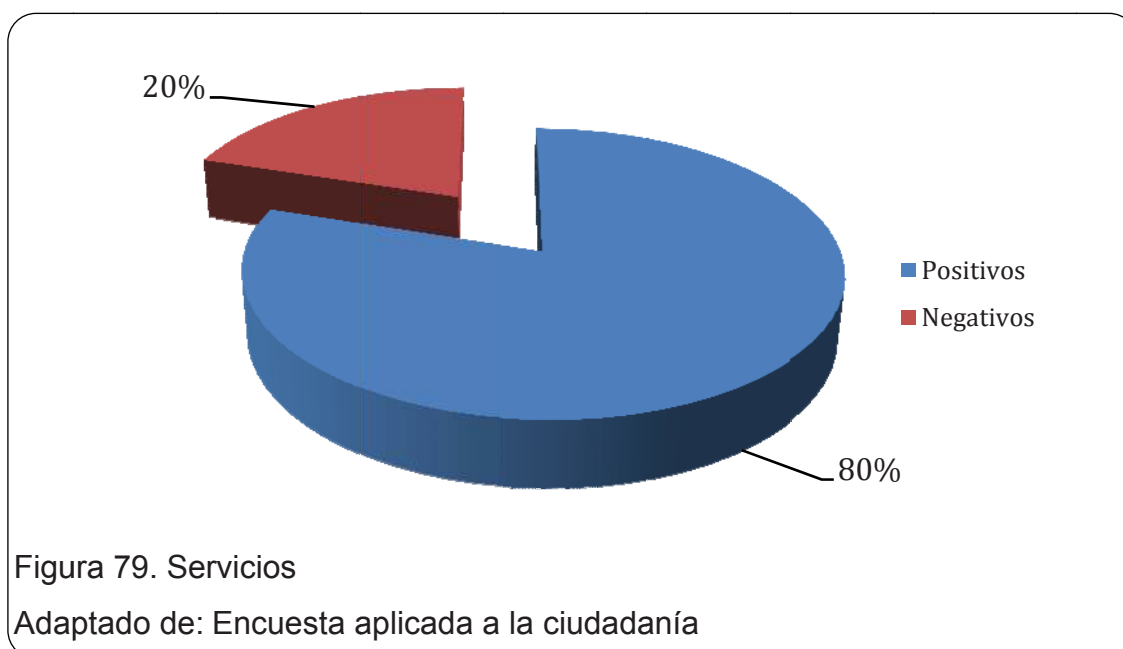
De la población encuestada; el 69% manifiesta que no conoce la relación entre ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano; el 31%, indica que si.

Lo que se infiere que la mayoría de los encuestados no conocen la relación que existe la marca ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano es por ello que esta pregunta ayuda a sustentar la propuesta.

Pregunta 22: Sabiendo que la Clínica ArtDental lleva 27 años en el mercado de Latacunga y está atendida por el Dr. Fernando Zambrano. ¿Cree que el dar servicios especializados para niños/as los resultados serían?

Tabla 22: Servicios profesionales para niños/as

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Positivos	112	80%
Negativos	28	20%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

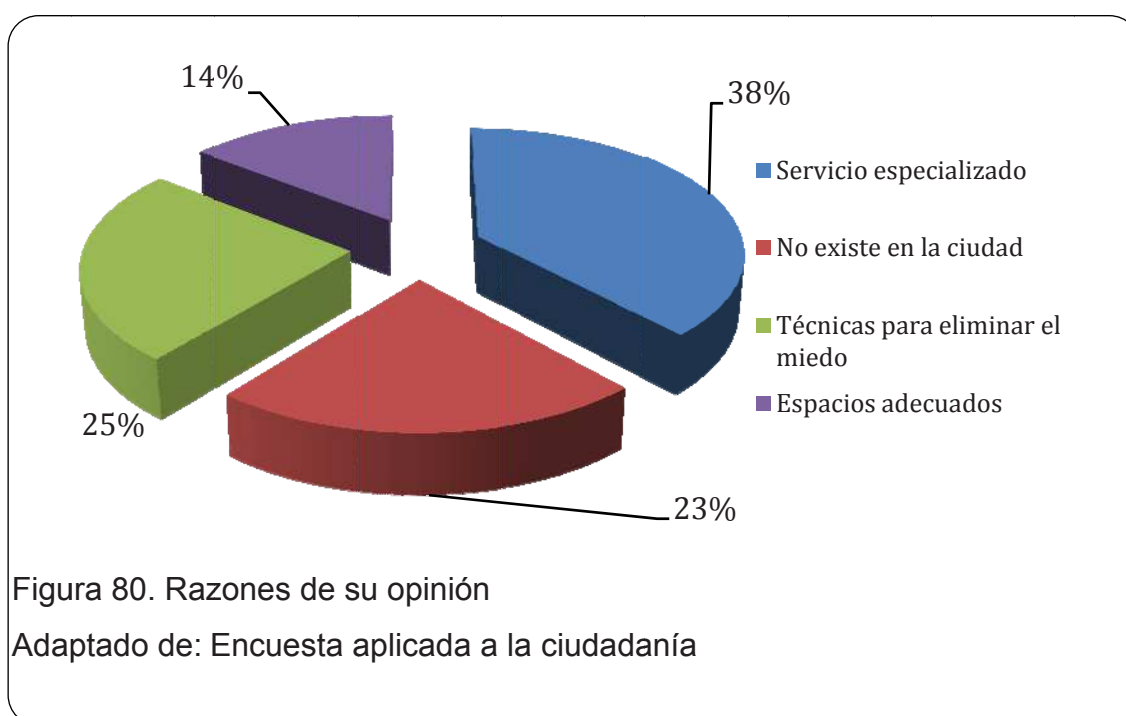
De la población encuestada; el 80% manifiesta que sería positivo el que Art Dental ofrezca servicios especializados para niños/as; el 20%, dice que será negativo.

Lo que se infiere que al considerar positivo que ArtDental ofrezca servicios profesionales para niños/as es una oportunidad importante para crecer ya que este servicio ya es una necesidad para la comunidad Latacungueña.

Pregunta 23: ¿Cuáles son las razones por las que opina de este modo?

Tabla 23: Razones de su opinión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio especializado	37	38%
No existe en la ciudad	22	23%
Técnicas para eliminar el miedo	24	25%
Espacios adecuados	14	14%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

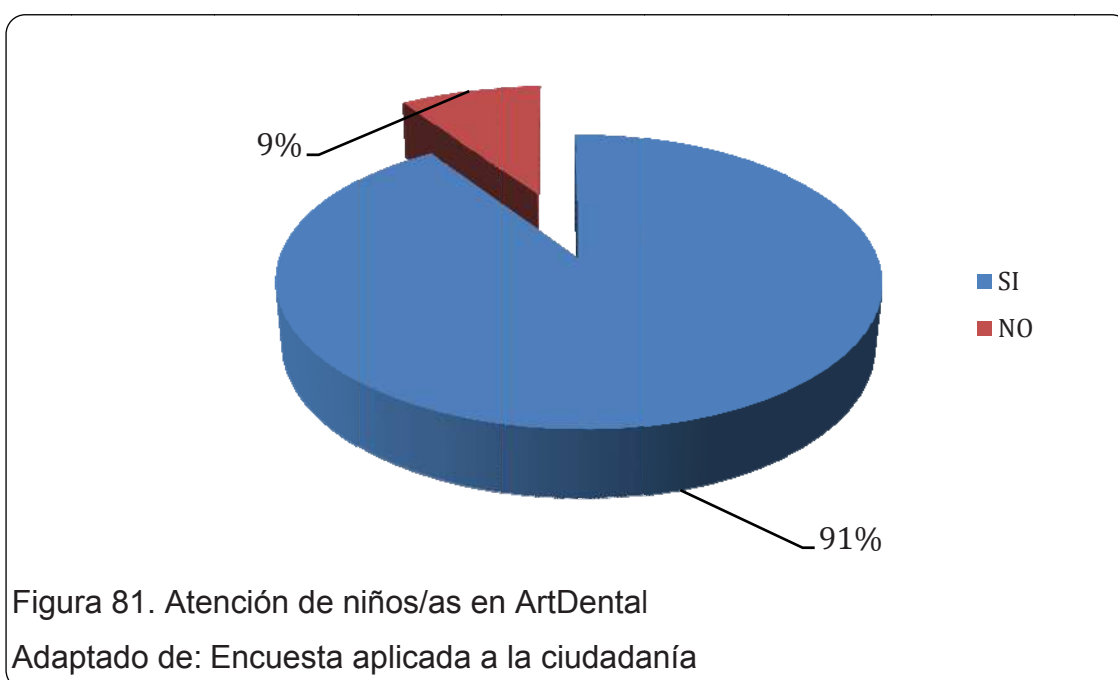
De la población encuestada; el 38% manifiesta que tiene una opinión positiva de ArtDental por el servicio especializado; el 25%, dice por la técnica para eliminar el miedo; el 23%, dice porque no existe en la ciudad; y el 14% por los espacios adecuados.

Lo que se infiere que los padres buscan servicio especializado para sus hijos que evite que los niños sientan dolor y por ende miedo al odontólogo, además de un factor como es no disponer de este servicio hace que ellos vayan a otras ciudades.

Pregunta 24: ¿Le haría usted atender a su niño/a en ArtDental si contará con el servicio de odontopediatría?

Tabla 24: Atención de niños/as en ArtDental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	127	91%
NO	13	9%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

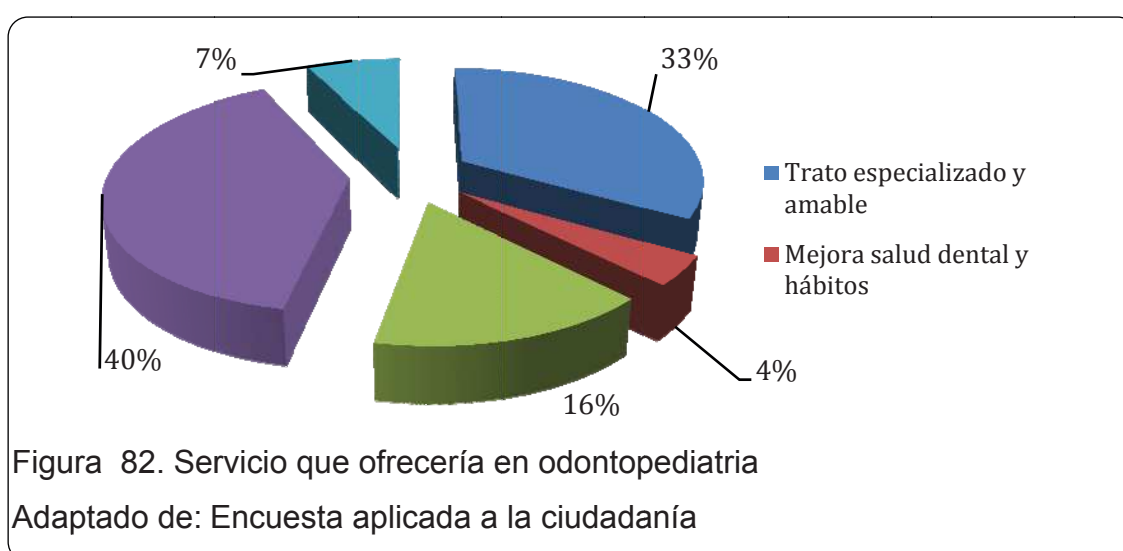
De la población encuestada; el 91% manifiesta que si le haría atender a su niño/a en ArtDental si contará con el servicio de odontopediatría; el 9%, dice que no.

Lo que se infiere que es alta la probabilidad que existe en el campo de la odontopediatría y esto hace que la marca tomen las decisiones de adentrarse en este campo. Ya que los padres tienen la predisposición de que ArtDental cuente con este servicio y por ende llevar a sus hijos.

Pregunta 25: ¿Por qué opina que se puede implementar el servicio de odontopediatría en ArtDental?

Tabla 25: Servicio que ofrecería en odontopediatría

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trato especializado y amable	32	37%
Mejora salud dental y hábitos	4	5%
Servicio no existe en la ciudad	15	17%
Profesional con experiencia	38	41%
Gasto de dinero en vano	7	8%
TOTAL	140	100%



Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 40% manifiesta que es un profesional de experiencia quien va a implementar el servicio de odontopediatría en ArtDental; el 33%, dice por el trato especializado y amable; el 126%, dice que el servicio no existe en la ciudad; el 7%, dice que el gasto de dinero es en vano; el 4% por la mejora salud dental y hábitos de limpieza.

Lo que se infiere que el trato que reciben los niños para los padres es muy importante es por ello que buscan de profesionales con experiencia y especializados en niños para que presten este servicio y opinan que el Dr. Fernando Zambrano cumple con estos parámetros por sus años de experiencia.

Pregunta 26: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 26: Edad de usted

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	29	20%
31 a 40 años	65	45%
41 a 50 años	44	31%
51 a 60 años	5	3%
TOTAL	140	100%

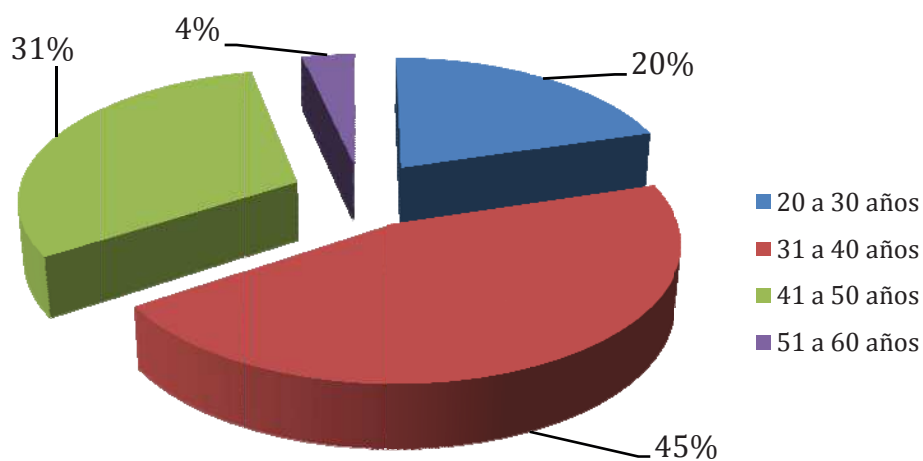


Figura 83. Edad de usted

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 45% está comprendido entre 31 a 40 años; el 31%, está entre 41 a 50 años; el 20%, entre 20 a 30 años; y el 4%, entre 51 a 60 años de edad.

Lo que se infiere que el target que en promedio está en el mundo de los niños/as es de edades comprendidas entre los 31 a 40 años y entre los 41 a 50 años de edad.

Pregunta 27. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 27: Nivel de instrucción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	39	28%
Bachiller	61	44%
Superior Académica	36	26%
Postgrado	4	3%%
TOTAL	140	100%

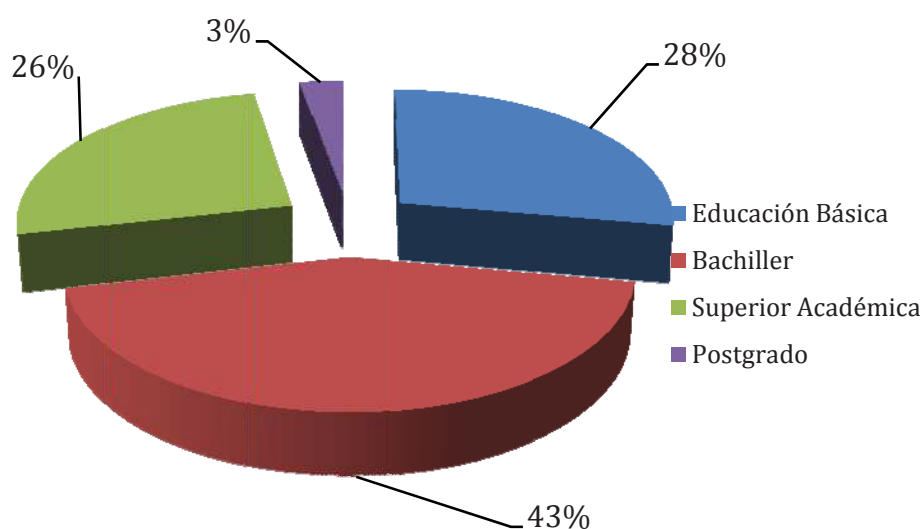


Figura 84. Nivel de instrucción

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 43% manifiesta que su nivel de instrucción es de bachiller; el 28%, dice que educación Básica; el 26%, dice que es Superior Académica; el 4%, tiene postgrado.

Lo que se infiere que el nivel de instrucción a la que ha llegado la mayoría es adquirir el bachillerato; esto refleja la mayoría de los encuestados han terminado la secundaria existiendo un porcentaje considerable bajo en la opción académica universitaria.

Pregunta 28: Con fines estadísticos indique ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?

Tabla 28: Ingresos familiares

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 350 a \$ 450	69	49%
\$ 450 a \$ 750	27	19%
\$ 750 a \$ 950	34	24%
\$ 950 a \$ 100	10	7%
TOTAL	140	100%

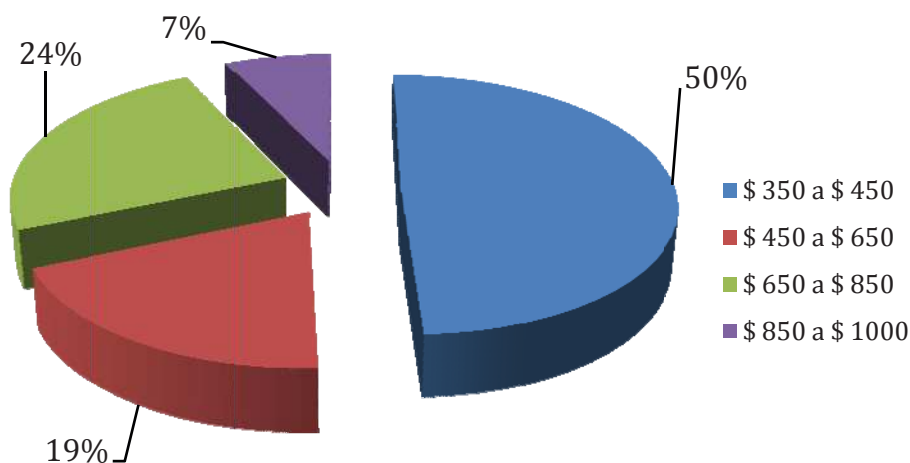


Figura 85. Ingresos familiares

Adaptado de: Encuesta aplicada a la ciudadanía

Análisis e Interpretación

De la población encuestada; el 50% percibe unos ingresos mensuales familiares de \$ 350 a \$ 450; el 24%, dice que va entre \$650 a \$850; el 19%, dice que entre \$ 450 a \$ 650; y el 7%, dice que va entre \$ 850 a \$ 1000.

Lo que se infiere que el porcentaje más alto que reflejan los encuestados es el sueldo básico o más y esto hace que busquen precios convenientes.

Hallazgos generales: Marca ArtDental

- La marca ArtDental se encuentra con un alto posicionamiento de marca en el mercado Latacungueño y esto hace que las estrategias se enfoquen en potencializar esta imagen.
- El gran porcentaje de los encuestados aceptaron de una manera excelente la propuesta de implementar unos servicios especializados en niños ya que la comunidad Latacungueña ya lo ve como una necesidad que exista este servicio en la ciudad.
- Se concluye que existe un altísimo porcentaje de mercado que está dispuesto a atenderse en la clínica ArtDental si es que está cuenta con el servicio especializado en niños.
- Según los encuestados no conocen de la relación que existe entre el Dr. Fernando Zambrano y la Clínica ArtDental.
- El 47% de las madres perciben que sus hijos llegan predispuestos y tranquilos a su primera cita dental.
- El 91% de los encuestados creen que es necesario que exista en la ciudad de Latacunga una clínica dental especialista en tratamientos para niños que dispongan de infraestructura adecuada, debe ser manejada por un odontopediatra que disponga de técnicas que relajen al niño acompañados de paciencia y amabilidad.
- Uno de los aspectos más importantes que recalcan los encuestados es que la sala de espera debe ser un lugar en el que los niños también aprendan sobre el cuidado dental, puede ser con juegos interactivos, videos educativos y material para la casa.
- El 43% de los encuestados conocen la marca ArtDental por sus amigos y además reconocen la experiencia del Dr. Fernando Zambrano por su calidad del tratamiento, servicios y precios módicos.
- El target de la clínica ArtDental se entre padres de 30 a 40 años de edad con inducción secundaria y con ingresos de \$ 350 a \$ 450 dólares mensuales.

- El segunda target oscila entre 40 a 50 años de edad de los padres con inducción universitaria y con ingresos de \$750 a \$850 dólares mensuales.

Entrevistas.

Se ha realizado la siguiente infografía explicativa con toda la información relevante que se extrajo de las entrevistas realizadas a 4 odontopediatras.

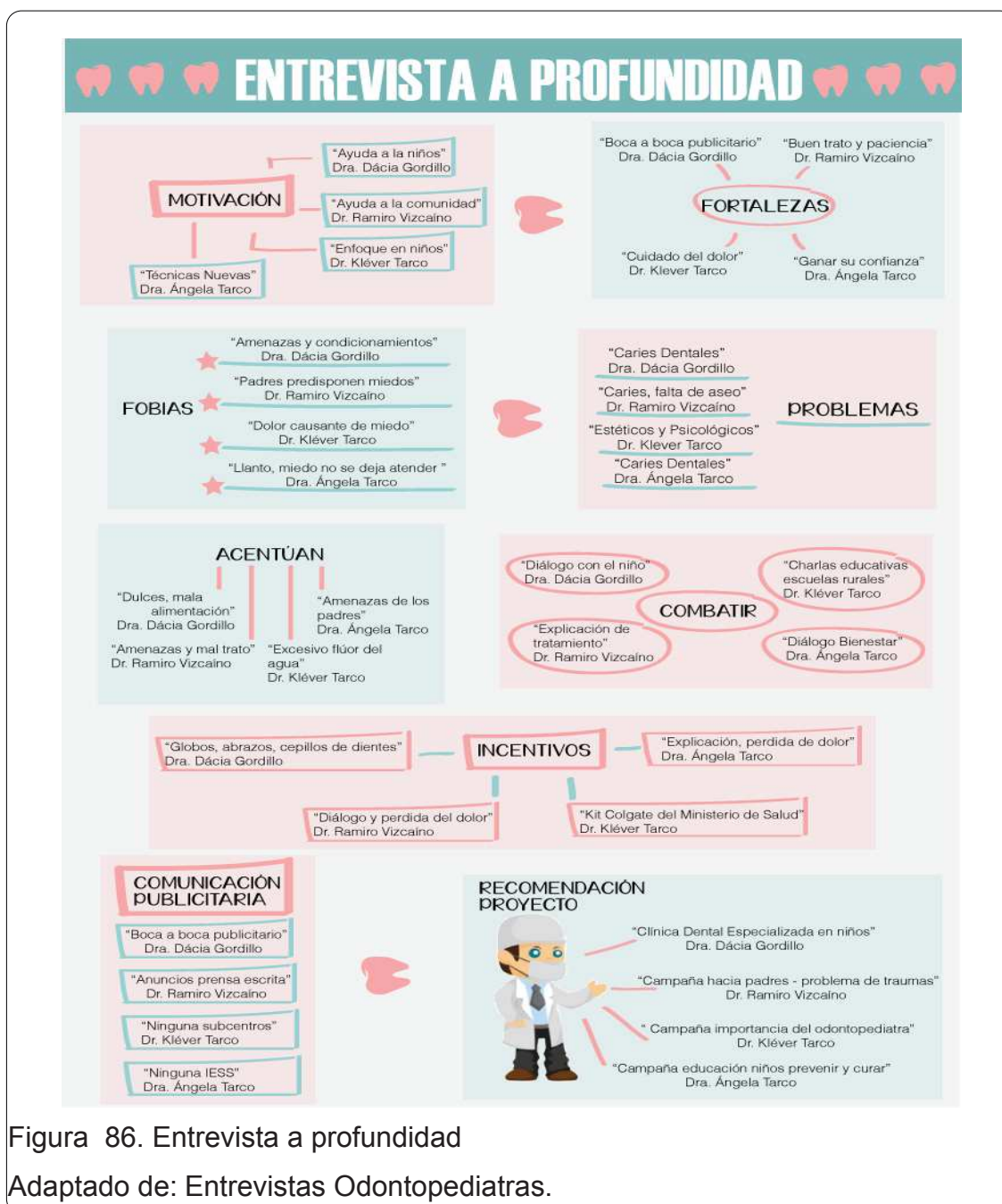


Figura 86. Entrevista a profundidad

Adaptado de: Entrevistas Odontopediatras.

Hallazgos generales: OdontoSalud

- La actitud del profesional es importante e influye en la conducta del niño más que varios incentivos.
- En la ciudad de Latacunga a opinión de los encuestados no existe una clínica dental especializada en el servicio a niños.
- La clínica OdontoSalud promociona su beneficio de servicio a niños pero a opinión de varios colegas no completa los parámetros para considerarla como una clínica odontopediátrica.
- Teniendo en cuenta que las instituciones de salud pública como es el Ministerio de Salud busca convenios con marcas que se enfocan en el cuidado de la salud dental de los niños como es Colgate –Palmolive Ecuador, no es suficiente ya que los dispensarios no disponen de incentivos para motivar a los niños tomando en cuenta que deben atender al 50% de niños del sector y de las escuelas.
- Otro ejemplo es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el cual recientemente adoptó la política de atender a hijos de los afiliados hasta los 18 años, es por ello que tienen un alto porcentaje de niños y adolescentes pero no disponen de ningún incentivo ya que las instalaciones no son las adecuadas para tratar a los niños.
- Los consultorios privados y sus profesionales no ven potencial en especializarse en el tratamiento a niños, ya que esto se considera según los encuestados representa un gasto para los padres por ser considerado como un servicio con más alto valor.
- Varios profesionales entrevistados buscan incentivos de bajo costo para que los niños accedan a ser atendidos como es globos, pastas de dientes.

- Según el psicólogo educativo esta no es una buena opción ya que se la considera como un chantaje emocional.

Cliente fantasma

El siguiente cuadro detalla los factores que se tomaron en cuenta al momento de realizar la técnica de cliente fantasma, seguido de una infografía que explica de manera sintetizada la información.

Infografía Cliente Fantasma

FACTOR	ODONTOSALUD	ECUDENTAL	PUNTO DENTAL	ARTDENTAL
ACCESO	1	1	5	5
LIMPIEZA EXTERNA	4	3	4	4
SALA DE ESPERA	4	4	4	3
OLOR DE LA SALA DE ESPERA	2	1	5	5
ATENCIÓN	2	2	3	5
ORDEN	3	4	4	4
RUIDO	4	1	5	5
PRESENTACIÓN PERSONAL	1	3	4	5
CONTACTO VISUAL	1	1	2	5
SALUDO	1	2	2	5
FACILIDAD DE INFORMACIÓN	1	2	2	5
TRANSPORTE	3		5	5
PUBLICIDAD	2	5	5	5
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1	1	5	5
INFORMACIÓN DE REDES	1	1	1	5
INFRAESTRUCTURA	5	4	4	5
DECORACIÓN	5	2	5	4
COLOR DE LAS PAREDES	5	3	5	5
SILLÓN	3	4	5	5
EQUIPO ODONTOLÓGICO	3	4	4	5
GUANTES MÉDICOS	5	2	5	5
BOLSA PARA ESTERILIZAR	3	3	5	5
ESCUPIDERA	3	4	5	5
ILUMINACIÓN	5	5	5	5
ESTERILIZADORA	5	4	4	4
SEÑALÉTICA INTERNA Y EXTERNA	2	3	5	5
OLOR DEL CONSULTORIO	1	4	5	5
SILLAS INTERNAS	2	5	4	4
TELEVISIÓN INTERNA	1	5	5	5
PARQUEADERO	1	1	5	1
ASISTENTE	3	2	5	2
CONTACTO VISUAL	2	2	1	2
PRESENTACION DE LA AYUDANTE	1	3	4	1
FACILIDAD DE INFORMACIÓN	3	3	2	1
TRATO AL CLIENTE	4	2	3	2
ATENCIÓN TELEFÓNICA	4	2	4	1
ODONTÓLOGO/ A	5	5	5	5
PRESENCIA	5	5	5	5
SALUDO	4	5	5	5
BIENVENIDA	4	5	5	5
VESTIMENTA	5	5	4	4
INFORMACIÓN DE PROBLEMÁTICA	5	5	5	4
INFORMACIÓN DE TRATAMIENTO	5	5	4	5
INFORMACIÓN DE COSTOS	3	2	3	5
PRECIOS	5	3	5	5
EDAD DEL ODONTÓLOGO/ A	50	45	35	55

Figura 87. Cliente Fantasma.

Adaptado de: Factores de Evaluación técnica Cliente Fantasma

Factores que se calificaron en la actividad Cliente Fantasma acompañado de su razonamiento.

Tabla 29. Clínica Dental Odontosalud

Factor	Calificación	Razonamiento
ACCESO	Mayoría de 1 (Pésimo)	Por aspectos como no tener una buena presentación del personal, sin manejar técnicas de contacto y atención visual, no brinda información necesaria a los pacientes además de no entregar tarjetas de presentación a los pacientes, los cuales no tienen contacto alguno con la doctora ni tampoco está presente en medios de comunicación y redes sociales ya que esta clínica maneja la política de que la única publicidad importante y valiosa es la que le dan los niños mediante el boca a boca
INFRAESTRUCTURA	Mayoría de 5 (Excelente)	Los aspectos que han predominado positivamente en esta categoría son la decoración, iluminación tanto de la sala de espera como del consultorio, el color de las paredes que son alegres y llamativos para los niños, el utilizar instrumentos importantes como es los guantes y esterilizar los mismos, para una adecuada atención al cliente.
ASISTENTE	Mayoría de 3 (Bueno)	Esta categoría dispone de esta calificación ya que aspectos como contacto visual, facilidad de información y atención por teléfono no son óptimas ya que no proporcionan información valiosa y solo repiten lo que el odontólogo dice, he indica que si desea mayor información se acerque al consultorio. Y debería ser que la asistente también debe estar en la facultad de atender las necesidades e inquietudes del paciente.
ODONTOPEDIATRA	Mayoría de 5 (Excelente)	La buena presencia de la odontopediatra, el trato cordial, el saludo amable e interesado, toda la información que proporciona al cliente tanto en tratamiento como en costos han hecho que esta categoría tenga una buena calificación.
EDAD DE LA ODONTÓLOGA: 50 AÑOS		

Tabla 30. Ecudental

Factor	Calificación	Razonamiento
ACCESO	Mayoría de 1 (Pésimo)	Tomando en cuenta aspectos como el olor de la sala de espera que era desagradable ya que había mucha gente y el ruido que esto generaba hacia que el personal no tome en cuenta las necesidades ni requerimientos de los clientes. Al momento de salir no entregan tarjetas de presentación por ende las personas no pueden contactarlos ni saber si están presentes para ellos en las redes sociales ni en el internet.
INFRAESTRUCTURA	Mayoría de 4 (Muy bueno)	Aspectos que le dieron una buena calificación son: el equipo odontológico y la limpieza de los mismos acompañados del agradable olor que allí si había. En los aspectos que debe tener cuidado son la señalética del lugar, la decoración, los colores de las paredes ya que no llamar la atención y ayudar a solucionar el problema de parqueadero para los clientes.
ASISTENTE	Mayoría de 2 (No tan bueno)	La mala atención cara a cara y por teléfono además de no tomar en cuenta los requerimientos de los clientes hacen que este aspecto este con una calificación baja.
ODONTÓLOGO	Mayoría de 5 (Excelente)	La presencia, la ayuda y la entrega que demuestra el odontólogo por el paciente hace que este aspcto no tenga problemas en lo que se debe cuidar es los precios ya que son elevados.
EDAD DE ODONTÓLOGO: 35 AÑOS		

Tabla 31. Punto dental

Factor	Calificación	Razonamiento
ACCESO	Mayoría de 5 (Excelente)	La clínica dispone de buenos aspectos como olor de la sala de espera, la información odontológica y de salud en general que en las pantallas emiten y la publicidad en medios masivos han hecho que la clínica puede cada día posicionarse en la mente del consumidor.
INFRAESTRUCTURA	Mayoría de 5 (Excelente)	Tomando en cuenta que la clínica recién está construida en su totalidad para esta función, hace que la decoración, señalética, televisión y todos los aspectos odontológicos y de limpieza sean óptimos y visibles a la vista del consumidor.
ASISTENTE	Mayoría de 4 (Muy Bueno)	Aspectos de trato al cliente personalmente como por teléfono sean eficientes no hace que todo esté bien ya que la falta de información adecuada y no tomarle en serio al cliente hacen que se crea rechazo y disgusto por la clínica.
ODONTOPEDIATRA	Mayoría de 5 (Excelente)	Aspectos como la presencia, la bienvenida el trato cordial por parte de la odontóloga además de explicar detalladamente el tratamiento que se va a realizar al paciente hacen que las personas se sientan a gusto con la doctora y confíen en ella. Los aspectos que debe cuidar es lo costos e impuestos.
EDAD DE LA ODONTÓLOGA: 35 AÑOS		

Tabla 32. ArtDental

Factor	Calificación	Razonamiento
ACCESO	Mayoría de 5 (Excelente)	ArtDental tiene muchos años de experiencia en el mercado Latacungueño y esto se ha posicionado en la mente de los consumidores, aspectos como limpieza, presencia en medios convencionales y experimentando en medios nuevos han hecho que sea fácil para los consumidores poder ponerse en contacto con la clínica. Debe cuidar y tomar en cuenta la percepción de los paciente que expresan que la sala de espera es muy pequeña
INFRAESTRUCTURA	Mayoría de 5 (Excelente)	Para este aspecto se debe tomar en cuenta que la clínica está estrenando una infraestructura nueva además de equipos nuevos y está pensada exclusivamente para que sea un consultorio dental. Existen aspectos que no están bien manejados como es el espacio para niños, instrumentos y colores que llamen la atención de los mismos, es por ello que la decoración no está acorde a niños pero si pensada y ejecutada para adultos.
ASISTENTE	Mayoría de 2 y 3 (No tan bueno y malo)	Este aspecto es el que más preocupa al paciente ya que tiene muchas fallas como es la presencia de la asistente no es la adecuada, su vestimenta no es la apropiada además de no brindar información necesaria para el paciente y no cuidar de aspectos como la limpieza de todos los espacios. La comunicación personal y por teléfono no es la adecuada ya que no da información sino que pide al cliente que se acerque a la clínica si desea saber.
ODONTOPEDIATRA	Mayoría de 5 (Excelente)	La presencia del odontólogo es importante y en aspectos como la presencia, bienvenida y saludo son favorables y están acorde a lo que los pacientes esperan. Debe tomar en cuenta aspectos como la información de tratamientos y costos ya que sienten que son demasiado caros en comparación con otras clínicas.
EDAD DE LA ODONTÓLOGO: 55 AÑOS		

FOCUS GROUP

Los resultados que arrojaron el Focus Group con los niños son:

- Se contó con la participación de 4 niñas y 5 niños de edades entre 3 a 14 años de la ciudad de Latacunga.
- Este focus conto con 3 actividades principales la primera fue llenar una ficha de levantamiento de información en la cual tenía que dibujar como se imaginaban al odontólogo y como es en realidad los resultados de estos dibujos fueron evaluados por el Dr. Fernando Gallardo el cuál manifestó que la mayoría de niños se lo imaginan como un monstruo con herramientas de tortura mientras en los dibujos de realidad lo dibujan sonriente y sin herramientas.
- El aseo diario es dirigido por la madre y realizado tres veces al día.
- En la conversación guiada grupal los niños expresaron que les gusta jugar y ver la televisión cuando están en la sala de espera. Les gustan dibujos animados como BEN 10 y RAYO MC QUEEN.
- A los niños les gusta el olor aromatizante de la sala de espera. Además les gusta que les entreguen regalos como stikerts, pasta de dientes para niños.
- En el caso de las niñas les gusta realizar actividades como pintar, leer, dibujar y se constató que a las niñas les gusta realizar actividades manuales mientras esperan.
- Las niñas afirmaron que les gustan las barbies y las películas de las princesas. Además según la experiencia de varias niñas, ellas manifiestan que el odontólogo les ha dicho que les va a dibujar princesas en los muelas.
- El Dr. Fernando Gallardo supo manifestar que esta técnica no es recomendable ya que no se le dé debe mentir a los niños porque si ellos se dan cuenta es peor y nunca más se dejaran hacer ningún tratamiento.
- Las niñas disponen de mejor predisposición que los niños a ser atendidas.

Para la tercera actividad se definió que debía ser en el consultorio para ver la reacción de los niños y se pudo sacar mucha información:

Resultados del Concept Test

- A los niños les agrada el olor a chicle mientras que a las niñas el olor a tutifruti.
- A los niños les gusto el enjuague bucal pero manifestaron que les gustaría un jugo de frutas mientras que a las niñas les gusto el agua de salvia y el enjuague bucal.
- El indiscutible ganador fue la malla de burbujas ya que a la mayoría de los niños les gusto y ayudo a relajarlos y a olvidarse de sus miedos.
- El canal que llamo más la atención de los niños fue el canal Discovery Kids este canal ayudo a que los niños se adentraran en la mundo de los dibujos animados olvidándose del sonido de la turbina.
- Esta actividad se la realizó con audífonos conectados a la televisión y al radio a la mayoría de niños prefirieron la televisión y solo 2 niños de más de 10 años quisieron escuchar música.

Gracias a la cantidad de información recopilada en este Focus group se realizó la siguiente infografía.

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN - NIÑOS

MOTIVACIONES

Imaginación: Monstruo con herramientas
Realidad: Sonriente y sin herramientas

La MADRE es quién se preocupa del higiene dental de sus hijos .

Sienten emoción en su primera cita dental

Niños ya se consideran "GRANDES" para ir con sus padres a lavarse los dientes.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

DIBUJOS ANIMADOS.
Ben 10 y Rayo Mc Queen

SALA DE ESPERA.
Jugar y ver televisión
olor aromatizante

PREMIO BUEN COMPORTAMIENTO
Regalos
Pasta de Dientes
Etc.


DIBUJOS ANIMADOS.
Barbies y Películas de Princesas.

SALA DE ESPERA.
Pintar, leer, dibujar y actividades manuales.

Mejor Predisposición de las niñas que de los niños.

"Se valiente"
"No va a pasar nada"
"No llorarás"
"Si te dejas hacer te compro algo".
Estas frases predisponen de mala manera al niño.

INCENTIVOS, 5 SENTIDOS



Discovery Kids

Olor a Chicle

Enjuague bucal o jugo de frutas

Malla de burbujas



Discovery Kids

Olor a TuttiFruti

Agua de Salvia y Enjuague bucal

Malla de burbujas

Figura 88. Ficha de Levantamiento de Información Niños.

Adaptado de: Información Focus Group

Hallazgos generales

- Los niños llegan sin miedo y emocionados a la clínica dental.
- Mientras esperan la cita la mayoría de los niños miran la televisión 5 minutos y se aburren si no está en el canal que ellos les gusta.
- Las actividades como llenar un crucigrama, armar un rompecabezas, unir y buscar cosas todos estos juegos relacionados con el cuidado dental llama la atención de los niños y hace que se olviden del estrés que muestran los demás pacientes.
- En el momento en que ya deben ingresar a la consulta muchas madres les dicen frases como “se valiente” “no va a pasar nada” “no llorarás” “si te dejas hacer te compro algo” pero se está predisponiendo la conducta y hacen que el niño vuelva al ambiente tenso.
- Los padres prefieren entrar con sus hijos a la consulta pero esto hace que el trabajo del odontólogo no se realice correctamente ya que los padres interfieren acercándose mucho al equipo.
- El Dr Gallardo manifiesta que los padres deben estar presentes pero en un asiento alejado del equipo odontológico. Ya que la presencia de los padres ayuda a que el niño se muestre más confiado y tranquilo si es que está lejos pero si está cerca hace que los niños adopten actitudes rebeldes y caprichosas.
- La mayoría de niños no sienten miedo por el equipo ni por el odontólogo sino por el sonido de la turbina.
- Para varios niños esta fue su primera cita odontológica y no sintieron miedo cuando estaban expuestos todos los incentivos que se realizó a sus cinco sentidos.
- Cuando los niños estaban sin incentivos para sus sentidos ellos si mostraban temor en su rostro y miraban a todos lados y al escuchar la turbina estos factores se agudizaron.
- Al salir la mayoría de niños piden un incentivo por su buen comportamiento esto no es recomendable ya que es un chantaje emocional y un mal hábito repetitivo.

- El uso vestimenta enfocada en niños llama la atención del niño pero no hace que cambie su conducta ni que elimine de su mente el miedo.

5.10 Conclusiones y Recomendaciones

5.10.1 Conclusiones

- La ciudad de Latacunga no cuenta con una clínica dental especializada en niños.
- La clínica dentales tienen problemas y debilidades visibles en el trato y calidad de información que se proporciona al cliente además muchas de las infraestructuras no son las adecuadas ni pensadas para ser clínica ni consultorios dentales, muchas veces son oficinas y casas adecuadas.
- La mayoría de los encuestados dieron respuestas positivas a la propuesta de implementar en la ciudad de Latacunga, una clínica especializada en niños.
- Art Dental se encuentra bien posicionada en el mercado Latacungueño. En la mente de los consumidores no existe una relación clara entre la Clínica Art Dental y el Dr. Fernando Zambrano.

5.10.2 Recomendaciones

- Se recomienda potencializar la relación que existe en la clínica ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano.
- La sala de espera según los encuestados debe estar equipada con juegos, videos educativos y material interactivo enfocado en el cuidado dental, prevención e importancia.
- El miedo es causado por el dolor que se ejerce en la pieza dental al momento de curarla.
- La prevención por parte de los padres es el primer método para que los niños no crean miedos, ni fobias causada mayormente por el dolor de sus piezas dentales no cuidadas adecuadamente.

- Se recomienda que los padres incentiven a sus hijos el cuidado e higiene adecuada de su dentadura para evitar problemas, miedos y fobia posteriores.
- Muchos padres predisponen de mala manera a los niños con comentarios que los asustan y esto causa miedo y ansiedad en el niño.
- Es recomendable que la primera cita del niño sea de prevención, a la edad de 1 año.
- Los incentivos que apelan a los cinco sentidos motivan y reducen el estrés del niño al momento de la consulta y el tratamiento.

Tabla 32. Objetivo

Objetivo General	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Conocer el posicionamiento actual de la Clínica ArtDental en la ciudad de Latacunga y las motivaciones por la que los pacientes asisten a las consultas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca ArtDental se encuentra con un alto posicionamiento de marca en el mercado Latacungueño y esto hace que las estrategias se enfoquen en potencializar esta imagen. • La principal motivación de los padres es la de cuidar la salud dental de sus hijos pero muchos de ellos esperan a que los niños presenten dolor en sus piezas dentales para que asistieran a la consulta dental. • Los pacientes buscan en la clínica dental excelente trabajo, buen ambiente y el precio justo a cada tratamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • La principal motivación por la que los padres llevan a sus hijos a la clínica dental sería la prevención siendo este el primer paso para que los niños no crean miedos, ni fobias causada mayormente por el dolor de sus piezas dentales no cuidadas adecuadamente.
Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
<p>1. Determinar la imagen y posicionamiento de los consultorios odontológicos en la ciudad de Latacunga considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores geográficos. • Factores demográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • El 43% de los encuestados conocen la marca ArtDental por sus amigos y además reconocen la experiencia del Dr. Fernando Zambrano por su calidad del tratamiento, servicios y precios módicos. • La clínica Odonto Salud promociona su beneficio de servicio a niños pero a opinión de varios colegas no completa los parámetros para considerarla como una clínica odontopediátrica. • La clínica dentales tienen problemas y debilidades visibles en el trato y calidad de información que se proporciona al cliente además muchas de las infraestructuras no son las adecuadas ni pensadas para ser clínica ni consultorios dentales, muchas veces son oficinas y casas adecuadas. 	
<p>2. Indagar sobre los hábitos odontológicos y la influencia en los mismos por parte de los odontólogos y la familia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Varios profesionales entrevistados buscan incentivos de bajo costo para que los niños accedan a ser atendidos como es globos, pastas de dientes. • El aseo diario es dirigido por la madre y realizado tres veces al día. • La madre es quién se preocupa del higiene dental de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos padres predisponen de mala manera a los niños con comentarios que los asustan y esto causa miedo y ansiedad en el niño. • Es recomendable que la primera cita del niño sea de prevención, a la edad de 1 año.
<p>3. Definir el perfil del consumidor de ArtDental en la ciudad de Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El target de la clínica ArtDental se entre padres de 30 a 40 años de edad con inducción secundaria y con ingresos de \$ 350 a \$ 450 dólares mensuales. • El segunda target oscila entre 40 a 50 años de edad de los padres con inducción universitaria y con ingresos de \$750 a \$850 dólares mensuales. 	
<p>4. Conocer los inductores y detractores de la marca ArtDental y su producto odontopediátrico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los consultorios privados y sus profesionales no ven potencial en especializarse en el tratamiento a niños, ya que esto se considera según los encuestados representa un gasto para los padres por ser considerado como un servicio con más alto valor. • Los niños llegan sin miedo y emocionados a la clínica dental. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de niños no sienten miedo por el equipo ni por el odontólogo sino por el sonido de la turbina. • El 91% de los encuestados creen que es necesario que exista en la ciudad de Latacunga una clínica dental especialista en tratamientos para niños que dispongan de infraestructura adecuada, debe ser maneja por un odontopediatra que disponga de técnicas que relajen al niño acompañados de paciencia y amabilidad. • Cuando los niños estaban sin incentivos para sus sentidos ellos si mostraban temor en su rostro y miraban a todos lados y al escuchar la turbina estos factores se agudizaron. • El uso vestimenta enfocada en niños llama la atención del niño pero no hace que cambie su conducta ni que elimine de su mente el miedo. 	
<p>5. Realizar un Concep test de la publicidad para ArtDental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A los niños les agrada el olor a chicle mientras que a las niñas el olor a tutifruiti. • A los niños les gusto el enjuague bucal pero manifestaron que les gustaría un jugo de frutas mientras que a las niñas les gusto el agua de salvia y el enjuague bucal. • El indiscutible ganador fue la malla de burbujas ya que a la mayoría de los niños les gusto y ayudo a relajarlos y a olvidarse de sus miedos. • El canal que llamo más la atención de los niños fue el canal DiscoveryKids este canal ayudo a que los niños se adentraran en la mundo de los dibujos animados olvidándose del sonido de la turbina. • Esta actividad se la realizó con audífonos conectados a la televisión y al radio a la mayoría de niños prefirieron la televisión y solo 2 niños de más de 10 años quisieron escuchar música. 	

Capítulo VI

Propuesta

Guía para la aplicación de Neuromarketing y Marketing Experiencial a través del uso de Publicidad Sensorial dirigido a clínicas odontopediátricas. CASO: ArtDental.

6.1 Introducción de la Guía

Este capítulo está enfocado en poner en práctica y canalizar toda la información que se recopiló en los distintos métodos que se realizaron en los capítulos anteriores, concretándolos paso por paso en acciones que ayuden y solucionen problemas de las clínicas dentales en este caso como ejemplo tenemos la marca ArtDental.

Nuevas tendencias en cuanto al manejo de diferentes herramientas como es el Neuromarketing, combinado con el Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial buscan facilitar el entendimiento de lo que sucede con el miedo y la fobia de los niños al odontólogo y al odontopediatra.

Como inicio tenemos a la tendencia de Neuromarketing y Marketing Experiencial las cuales buscan crear experiencia enriquecedoras al cliente por medios de estímulos que su cerebro inconscientemente recepta. La experiencia que ofrecemos brindar con las técnicas de Marketing Experiencial tienen como objetivo que la marca se posicione en la mente del consumidor y con ello fidelizarlo.

Publicidad Sensorial es otra técnica que combinara con las dos antes mencionadas, la cual busca crear sensaciones mediante estímulos e incentivos enfocados en los cinco sentidos del cliente, para con ello puedan oler la marca, sentirá, verla y degustarla.

Todas estas actividades enfocadas en brindar el mejor de los servicios especializado en niños que ArtDental le ofrece a la comunidad latacungueña, con técnicas innovadoras y pensadas en la comodidad y bienestar de los niños evitando que los niños desencadenen episodios de llanto y miedo, por consiguiente se desencadene en fobias que pueden perdurar toda la vida del paciente.

6.2 Síntesis de la Investigación de Mercados

La investigación se ha enfocado en obtener la mayor cantidad de información que ayude a entender cuáles son los hábitos de los padres que están expresando a los niños, cuál es su relación y cómo influyen en la conducta del niños además de conocer el posicionamiento, aspectos positivos y negativos de la marca ArtDental y de su competencia y si esta en mercado Latacungueño preparado para incursionar en una clínica que se especialice únicamente en niños.

A continuación: paso por paso el proceso y como se lo debe realizar.

Paso 1

- Se debe identificar por servicio y por ubicación a la competencia directa e indirecta, en el caso de estudio la clinica dental ArtDental cuenta con OdontoSalud como competencia directa por servicio y con Ecludental y Punto Dental como competencia indirecta por ubicación.
- Se debe identificar cuáles son los métodos idóneos que ayuden a obtener la mayor cantidad de información para respaldar la propuesta, en el caso de estudio ArtDental se utilizó 4 métodos de investigación que fueron: encuestas a padres que tienen hijos menores de 15 años, cuatro clientes fantasmas que visitaron a las clínicas de la competencia, un focusgroup el cual consto con 9 niños y entrevistas a profundidad con cuatro odontólogos y un psicólogo educativo. Se dictamino todos estos métodos

porque así se obtuvo información de todas las personas que influyen en el tema como es niños, padres y odontólogos.

- Se debe realizar una formula en la cual se dictamina cual será la cantidad de encuestas que se debe realizar en el caso de estudio ArtDental la formula arrojó 140 encuestas en la ciudad de Latacunga. En el caso de las demás técnicas se tomó en cuenta la cantidad de niños que puede manejar dos personas y este fue nueve niños, las entrevistas a cuatro odontólogos, dos del sector público y dos del sector privado y cuatro clientes fantasmas por los resultados de la competencia.

Paso 2

- Se debe realizar cuestionarios para cada uno de los métodos de investigación para ArtDental se realizó un modelo de encuesta en el cual se realizaron preguntas sobre hábitos de higiene, sobre la marca ArtDental, sobre el Dr. Fernando Zambrano y sus servicios, y sobre el trato e infraestructura que debería tener un clínica que desea enfocarse en el tratamiento exclusivo a niños además de si el mercado Latacungueño está listo para una clínica como esta.
- Se debe delegar a personas que no tengan ningún tipo de relación con la marca para realicen el cliente fantasma en cada una de las marcas de la competencia.
- Se debe identificar personas que tengan niños menores de 15 años que puedan colaborar con el focusgroup, el caso de ArtDental familiares y amigos de la marca colaboraron además de pacientes de la clínica.

Paso 3

- En este paso ya teniendo coordinado todo se debe delegar por lo menos dos meses a realizar todos estos métodos.

- Las encuestas se deben realizar en los polos de desarrollo de la ciudad en este caso de estudio fue en la ciudad de Latacunga, el focusgroup se lo realizo en la clínica dental ArtDental, y las entrevistas en los consultorios privados y en restaurantes.

Paso 4

- Tomando en cuenta que todos los métodos ya se han realizado se debe proceder a tabular todas la información método por método.
- Se recomienda que la información sea sintetizada en infografías ya que es más fácil de entender e interpretar.

Paso 5

- Después de realizar todos los métodos se debe encontrar hallazgos generales de cada método para seguir con conclusiones y recomendaciones finales de toda la investigación realizada.

Todos estos pasos y métodos estuvieron enfocados en recopilar información cuantitativa y cualitativa con el fin de conocer el mercado en que se desarrollará la propuesta, como está la marca actualmente en cuanto a aspectos como fortalezas y debilidades, las oportunidad que tiene la marca en el mercado y finalmente al consumidor y sus hábitos para descubrir el porqué del miedo, rechazo y fobias.

6.3 Diagnostico Situacional

Se debe realizar un diagnóstico de cada punto de que envuelve a la marca como es la situación actual, el servicios que brinda, cual es el tipo de consumidor y como está el mercado actualmente y las oportunidades y debilidades que tiene la marca.

6.3.1 Análisis de la situación de la marca

Se debe redactar cual es la situación de la marca actualmente tomando en cuenta la información que arroja la investigación, esto se realiza para buscar posibles soluciones a los problemas con los que se enfrenta como ejemplo tenemos que la marca ArtDental es conocida por los latacungueños, y está posicionada por calidad de tratamiento, experiencia del Odontólogo y módicos precios. Hay que tomar en cuenta que los latacungueños no conocen de la relación que existe entre la clínica ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano.

6.3.2 Análisis del servicio

El servicio que presta la clínica dental ArtDental está posicionado como muy bueno y de calidad. Dispone de varias falencias como es la mala experiencia que brindan al cliente, al no proporcionarle la información adecuada, al no brindar una buena primera imagen de parte de la asistente, al no disponer de buena información para el cliente cuando el paciente llama por teléfono.

6.3.3 Análisis del mercado

El mercado actual en el que se desarrolla la marca ArtDental es estable y competitivo, busca tendencias nuevas y nuevos servicios que satisfagan sus necesidades y requerimientos. Tiene competencia directa por servicio que es la clínica OdontoSalud y por ubicación las clínicas dentales: Ecludental y Punto Dental. Tiene buena participación en el mercado ya que es conocida y es visitada.

La Marca ArtDental está abierta a incursionar en el mundo publicitario ya que actividades sin estrategia ha realizado pero desea una campaña bien diseñada. El mercado actual busca de tendencias nuevas e innovadoras ya que la ciudad a sufrido muchos cambios que han hecho que las personas sean más exigentes en cuanto a servicios e iniciativas nuevas en el caso de un servicio especializado en niños el mercado mira como positiva y una opción para sus

hijos bien aceptada, además manifiestan que ya era hora de que la ciudad cuente con este servicio.

6.3.4 Posicionamiento actual de la marca

Como resultado de la investigación A la marca ArtDental se la conoce pero no está posicionada en el mercado latacungueño, el posicionamiento con el que se lo relaciona es con el del Dr. Fernando Zambrano que es experiencia, calidad de tratamiento y precio asociado a la calidad.

6.3.5 Problemas de Comunicación

La marca ArtDental dispone de varios problemas comunicacionales:

- Posicionamiento no adecuado parcialmente ya que no se identifica a la marca ArtDental ni se diferencia de la competencia.
- Problema de información ya que la marca ha incursionado en medios digitales y convencionales pero han sido actividades dispersas, sin diferenciación de la competencia y sin información necesaria para el cliente.

6.4 Estrategia de Comunicación

6.4.1 Grupo objetivo de comunicación

- Padres de 25 a 40 años nivel socioeconómico medio, medio bajo. Tomando en cuenta la preferencias e iguales interés que son el cuidado de la salud dental de sus hijos, hace que la edad no cuente en el caso de la comunicación que se realice ya que está enfocada en a conseguir el bienestar de la salud dental de sus hijos.

Demográfico: Ciudad de Latacunga y sus Parroquias.

Psicográfico: Son dedicados a su familia, buscan el cuidado adecuado y garantizado, buscan diferentes opciones de acuerdo a la experiencia del Odontólogo, la salud dental de sus hijos es lo más importante, conocen de los beneficios del adecuado cuidado dental. Buscan la ayuda de su familiares y las referencias que les proporcionen su familia es valiosa para ellos, además de su experiencia propia.

El amor hacia sus hijos es un valor fundamental, así como la dedicación y el compromiso de buscar lo mejor para sus hijos es por ello que siempre están presentes en cada consulta y muestran interés por el tratamiento que se va a realizar al niños y como es el trato hacia el mismo, Se interesan por su familia en especial por sus hijos, son personas sociales, son amables y buscan la ayuda de profesionales capacitados y con experiencia, son padres jóvenes que crean vínculos de amistad, son sociales y buscan divertirse con amigos y reforzar amistades más que conseguir nuevas.

El consumidor de la clínica dental ArtDental es exigente, sabe la relación que existe entre el precio y la calidad, busca lo mejor para su familia en cuanto a cuidado dental.

- Niños de 5 hasta 10 años de nivel socioeconómico medio, medio bajo.

Demográfico: Ciudad de Latacunga y sus Parroquias.

Psicográfico: Niños y niñas que ya están en la escuela, disfrutan de juegos y risas con sus compañeros. Prefieren los dulces a la comida sana como son las frutas, les gusta los dibujos animados actuales. Su atención se dirige en la televisión en canales como Disney y Discovery Kids.

Son niños alegres, motivados, predispuesto y orientados en el cuidado dental por sus padres, son vulnerables a las caries y con un mal hábito de higiene

dental causan dolor y es allí donde llegan al odontólogo con miedo y el llanto.

- Niños de 10 hasta 15 años de nivel socioeconómico medio, medio bajo.

Demográfico: Ciudad de Latacunga y sus Parroquias.

Psicográfico: Niños y niñas que ya están en la escuela, disfrutan de juegos y risas con sus compañeros. Prefieren los dulces a la comida sana como son las frutas, les gusta los dibujos animados actuales. Su atención se dirige en la televisión en canales como Disney y Discovery Kids.

Son niños alegres, motivados, predispuesto y orientados en el cuidado dental por sus padres, son vulnerables a las caries y con un mal hábito de higiene dental causan dolor y es allí donde llegan al odontólogo con miedo y el llanto.

6.4.2 Objetivos de Comunicación

6.4.2.1 Objetivo General

- Establecer una propuesta de comunicación orientada a optimizar la imagen y posicionamiento que la Clínica Dental ArtDental tiene actualmente.

6.4.2.2 Objetivos Específicos

- Potencializar la imagen de la marca ArtDental y la importancia que tiene el cuidado de la salud dental de los niños.
- Dar a conocer la relación que existe entre la clínica dental ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano.
- Informar las verdaderas razones por las cuales los niños crean miedos y fobias al odontólogo.

Ventaja Diferenciadora

- Disponer de nuevas tendencias en cuanto a la experiencia de los pacientes
- Tratamiento especializado en niños con técnicas innovadoras.
- 27 años de experiencia en el mercado laticungueño con constante innovación.

Mensaje Básico

Se enfoca en dar a conocer a la comunidad laticungueña que ya hay en la ciudad una clínica que busca aventurarlos en un sano mundo dental diferente apartándonos de los mitos y mostrándonos con técnicas nuevas e innovadoras ideas lo divertido que es cuidar la salud dental de sus hijos.

6.5 Estrategia

6.5.1 Concepto

“Un regalo de salud dental”

6.5.2 Slogan

“Regálale un vida dental sana”

6.5.3 Personalización

Individualizar la información según las preferencias y características de cada consumidor, mediante plataformas digitales.

Incrementar las vistas en un 50% en un plazo de 6 meses implementando aplicaciones en los medios digitales que se usará con la marca.

El espacio destinado a los niños en la Clínica ArtDental es importante es por ello que se debe implementar espacios adecuados que busquen llamar la atención del niño y reduzcan el estrés y la tensión que se vive en la sala de espera, implementando estímulos para los 5 sentidos.

Para esta primera fase se enfoca en crear e implementar una página web de la marca la cuál además de contener información y pestañas diseñadas para toda la familia, esta página contiene una pestaña llamada planes en la cual los padres escogen un plan regalo dental de acuerdo a la edad de su hijo.

6.5.4 Participación

Generar contenidos específicos sobre la importancia de la prevención en cuanto al cuidado dental de los niños, el cuidado y la prevención que se debe tener antes, durante y después del tratamiento dental evitando el miedo y las fobias además del cuidado diario de los niños, el cuál incluya calltoaction que ayude a construir audiencia digital, ayudándonos de redes sociales y plataformas digitales.

Incrementar en un 50% el tráfico en redes sociales y medios digitales, mediante aplicaciones que generen tráfico en un plazo de 6 meses.

Esta segunda fase se realizará la reestructuración del fan page de Facebook de la marca ArtDental con el fin de aprovechar la comunidad que ya ha construido. Se posteará información mes a mes de cada actividad que se desarrollará a lo largo de los 6 meses de campaña.

La tercera fase se busca la participación de los ciudadanos mediante una activación de marca en el centro comercial "Malteria Plaza". La cuál consta de tres fases en la primera fase se deben suscribir los mails de los padres y las edades de sus hijos.

En la segunda fase los participantes pasarán a una estructura que contiene dos

tablets:

- En la primera Tablet los padres y sus hijos se tomarán una foto sonriendo y mediante una aplicación la foto se vuelve caricatura.
- A la cual la podrán ver en la segunda Tablet pero los dientes de los participantes se verán manchados con caries, sarro, dientes negros y amarillos,
- A continuación saldrá un anuncio explicando que el cuidado de la dentadura es muy importante y más en niños.
- Luego, se abrirá la página web de ArtDental en la cual los padres escogerán el plan de acuerdo a la edad de sus hijos a continuación los niños con la ayuda de los padres equiparán a sus personajes y disfrutarán dos divertidos juegos.
- Al finalizar los mismo se imprimirá la foto caricaturizada con los dientes sanos y un mensaje “¿Fue fácil verdad?” seguido del slogan “Regálale un vida dental sana en ArtDental” las promotoras le entregarán una cartilla de promoción del 30%, 45% y 75% para hacerla efectiva con el plan elegido cuando visiten la clínica ArtDental.
- En las fotos caricaturizadas se subirán al fan page de la marca ArtDental y se convocará a las personas que están en sus casas a participar.

6.5.5 Par a Par

Informar sobre la experiencia que se vive en la clínica dental, a través del uso de herramientas y canales digitales para crear un vínculo afectivo con la marca.

La cuarta fase consistirá de la implementación de un espacio adecuado para niños en la clínica ArtDental comenzando por la sala de espera la cual constará de dos tablets las cuales tendrán juegos específicos y creados por la marca en donde se explique el cuidado dental y juegos bajados de la plataforma Google Play que serán seleccionados al azar.

Al momento que el niño ingrese a la consulta el odontólogo mediante una capacitación podrá observar la comodidad o malestar del niño, la primera actividad es preparar al niño con incentivos para sus sentidos que es el babero con olor a lavanda que relaja al cerebro, una muela con textura de malla de burbujas para que se enfoque en lo divertido de reventarlas y se desconecte de lo que está pasando a su alrededor, seguido de la intervención de el odontólogo que dispondrá de una Tablet con una aplicación de Google Play en la que se muestra cómo se va curando los dientes sin ningún tipo de dolor y para finalizar el niño se pondrá audífonos conectados a la Tablet con su canal favorito DiscoveryKids.

En la quinta fase se entregará colgantes para puertas con información de técnicas de cepillado y alimentación adecuada para sus hijos, estos colgantes recordarán a los niños y a sus padres para que cumplan con el tratamiento y el niño que mejor haya cuidado sus dientes en 5 meses, tomando en cuenta que asisten una vez por mes, se lo premiará con un certificado que será posteado en el fan page de ArtDental.

6.5.6 Predicciones Modelizadas

Planificar de forma más eficiente nuestra estrategia mediante canales adecuados que brinden información real y precisa de nuestras acciones en medios digitales.

Medir el impacto de la comunicación realizada mediante el incremento de 5 visitas de pacientes nuevos al mes, un total de 30 pacientes en 6 meses, tomando en cuenta que la investigación ha dado como resultado que el 91% de la población latacungueña esta predispuesta para acudir a una clínica dental que brinde un servicio de calidad enfocado en niños y que el 80% de la misma acudiría a ArtDental si está prestara este servicio.

6.5.7 Personas Encargadas

Página web, Juegos y Aplicaciones.

Se recomienda que la Clínica ArtDental disponga de los servicios de un programador específicamente un Ingeniero en Software, tomando en cuenta que la ciudad de Latacunga si dispone de estos profesionales ya que la Universidad de las Fuerzas Armadas sede Latacunga dispone de esta carrera.

Manejo de Redes Sociales

Además se recomienda la subcontratación de un Community Manager, el cuál sea el encargado de manejar las redes sociales, este servicio no cuenta la ciudad de Latacunga es por ello que se lo debe contratar en la ciudad de Quito.

Activación de Marca

Se esta actividad cuenta con dos promotoras las cuales ayudarán con atrayendo gente y dando indicaciones de cómo es la mecánica del juego. Se recomienda contar con la presencia del Dr. Fernando Zambrano y sus asistentes para brindar apoyo a las promotoras y estar pendiente de la parte logística y tecnológica, además de relacionar al Dr. Fernando Zambrano con la clínica ArtDental.

Implementación de incentivos.

Al momento que el niño ingresa en la consulta la asistente es quién prepara al niño con todos los incentivos en cuanto a los 5 sentidos, es por ello que es muy importante que la asistente tenga reciba capacitación necesaria para brindar el mejor servicio y que esta actividad de suma importancia para el niño sea una experiencia lo más relajante, amable y placentera posible.

6.5.8 Piezas

Fase Personalización:



Figura 89. Página web

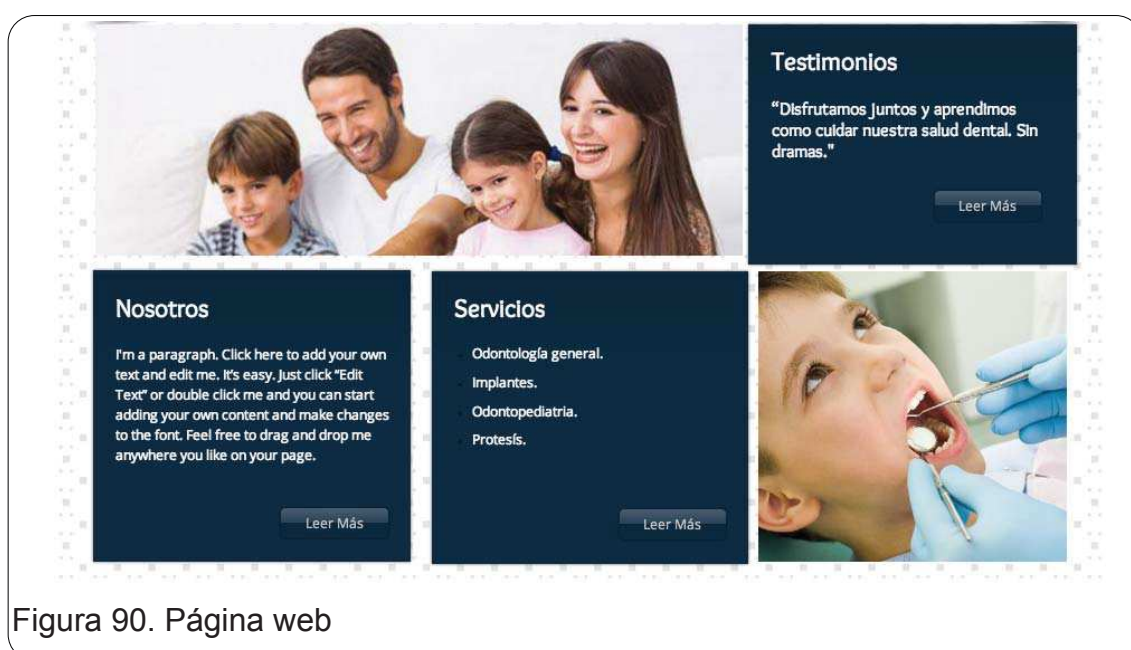


Figura 90. Página web



Figura 91. Página web

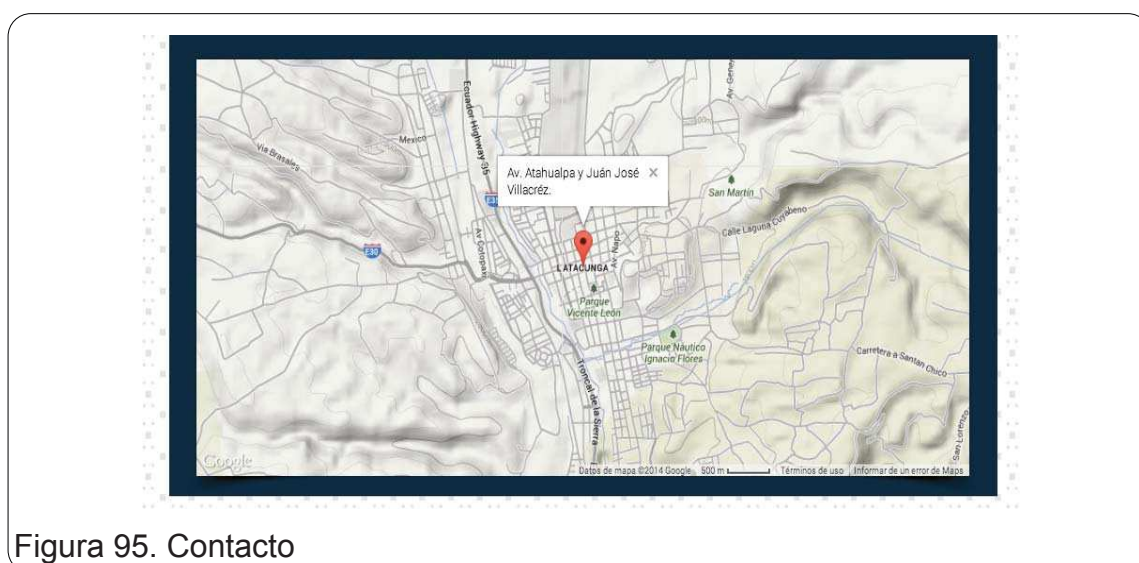
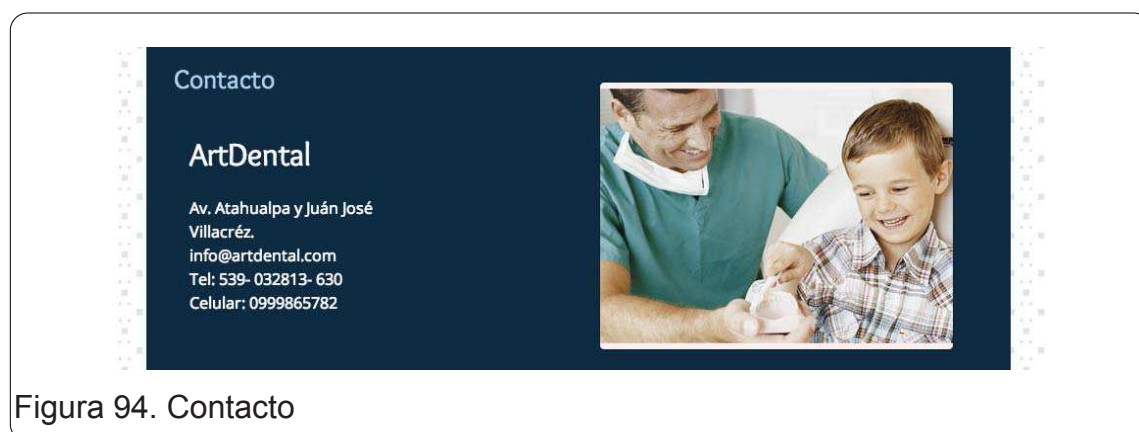
Tenemos los mejores planes para tu hijo y tu familia.

Escoje el plan que mejor se adapte a ti y tu familia.
No te olvides de suscribirte para que tu plan sea enviado a tu mail para que tengas siempre en cuenta lo importante que es cuidar la salud dental de toda tu familia.
Disfrutemos juntos de una vida dental sana con tu clínica dental ArtDental.

 <p>Aventureros 6 meses a 1 año</p> <p>Profilaxis Técnicas de cepillado Restauración Diagnóstico computarizado para Papá y Mamá.</p>	 <p>Exploradores 1 año a 5 años</p> <p>Diagnóstico completo de su dentadura Profilaxis, Endodoncia, Exfoliación (dientes de leche) Tratamientos de Ortopedia, Extracciones, Mantenedores. Diagnóstico computarizado para Papá y Mamá.</p>
 <p>Juguetones 5 años a 10 años</p> <p>Profilaxis Restauraciones Endodoncia, Periodoncia, Exfoliación (dientes de leche) Diagnóstico computarizado para Papá y Mamá.</p>	 <p>El mejor Regalo 10 años a 15 años</p> <p>Profilaxis Restauraciones, Endodoncia, Extracciones Curación y Prevención Cirugía, Tratamientos de Ortopedia. Diagnóstico computarizado para Papá y Mamá.</p>

Figura 92. Sugerencia de planes

Planes:



Fase Participación:

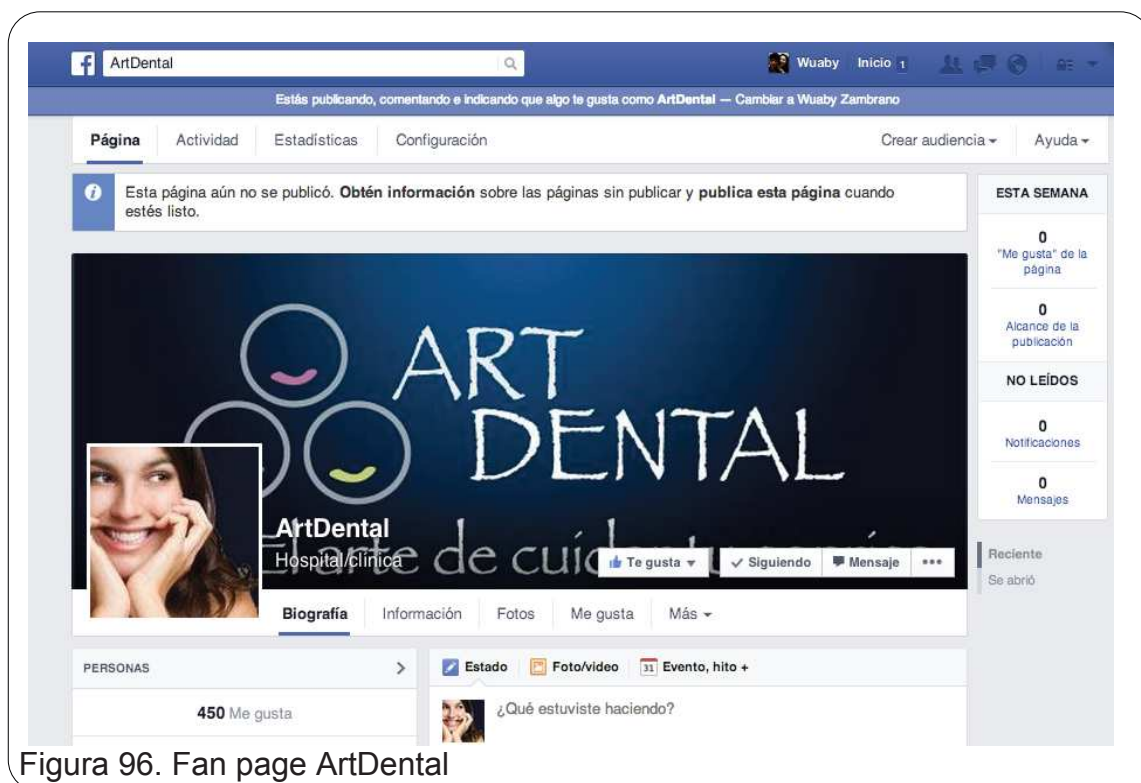


Figura 96. Fan page ArtDental

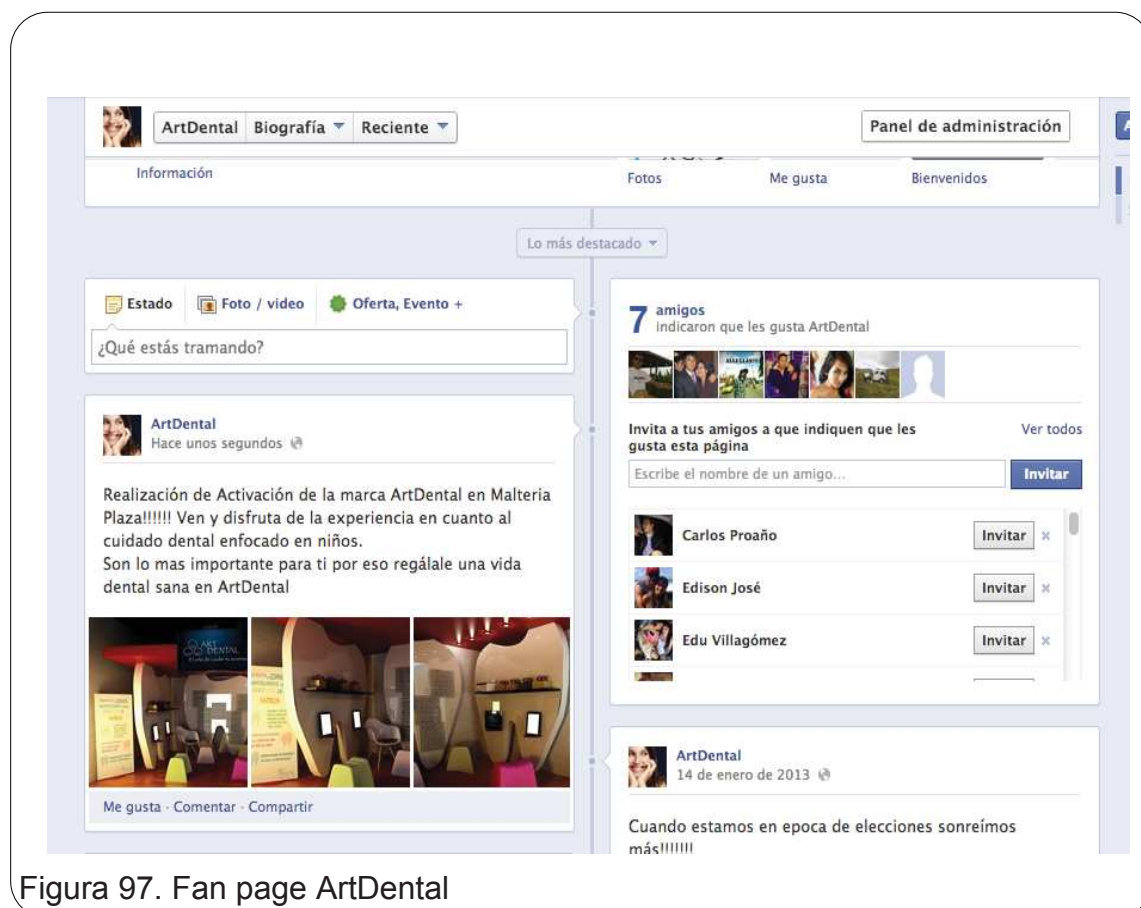


Figura 97. Fan page ArtDental



Figura 98. Activación de marca

Mecánica de Aplicación:



Figura 99. Pantalla 1 Foto de padres e hijos



Figura 100. Pantalla 2 Foto vista como caricatura



Figura 101. Mecánica de juego



Figura 102. Se conecta con la página web



Figura 103. Se escoge un plan y empieza el juego



Figura 104. Juego 1



Figura 105. Juego 2 nivel 1



Figura 106. Juego 2

Al terminar el juego se despliega nuevamente la imagen con un anuncio para que visiten la clínica ArtDental.

Las promotoras son quiénes entregarán las cartillas de promoción



Figura 107. Cartillas de promoción



Figura 108. Cartillas de promoción

Implementación clínica ArtDental:

Sala de espera, juegos de la marca combinado con juego gratuitos de Google Play.

Afiche en una de las ventanas:

The poster is titled "REGÁLELE UNA VIDA DENTAL SANA" in blue. It features three cartoon characters, each with a heart-shaped background behind them. The first character is a boy with blonde hair, labeled "AVENTURERO" in green, with the text "EL MEJOR PLAN PENSADO SEGUN" in orange. The second character is a girl with red hair, labeled "EL MEJOR REGALO" in red, with the text "LA EDAD DE SU PEQUEÑO" in orange. The third character is a boy with blonde hair, labeled "JUGUETON" in blue, with the text "INGRESA A" and "www.artdental.com.ec" in orange. At the bottom, there is a Facebook logo and the "ART DENTAL" logo.

REGÁLELE UNA
VIDA DENTAL SANA

AVENTURERO
EL MEJOR PLAN
PENSADO
SEGUN

EL MEJOR REGALO
LA EDAD
DE SU
PEQUEÑO

JUGUETON
INGRESA A
www.artdental.com.ec

f
ART
DENTAL

Figura 110. Afiche en una de las ventanas

Parte interna Consultorio:

Figura 111. Estímulos visual y sonoro

Estímulos:

Olor Lavanda



Tacto malla burbujas



Aplicación explicativa del tratamiento:

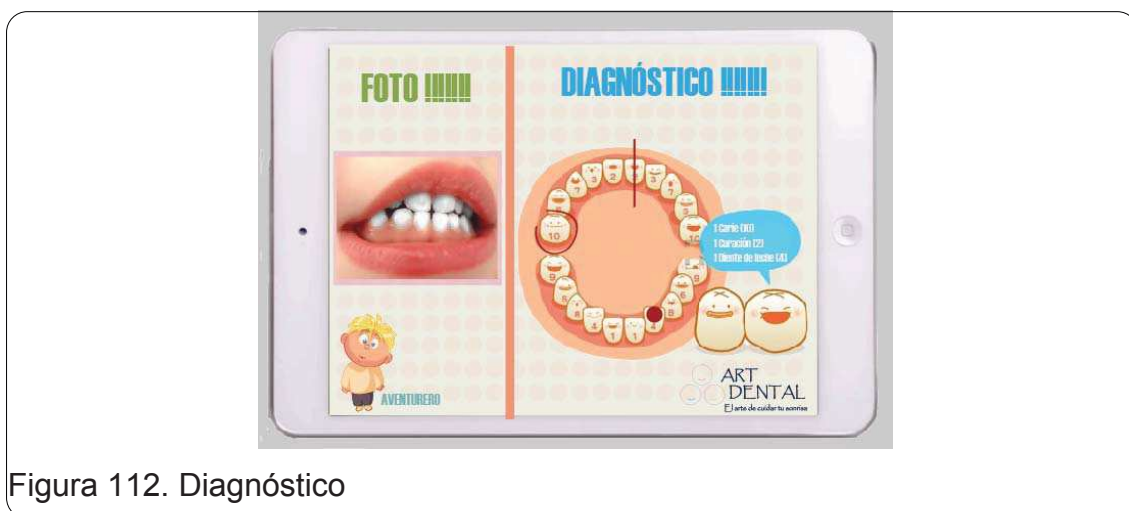


Figura 112. Diagnóstico



Figura 113. Juego explicativo

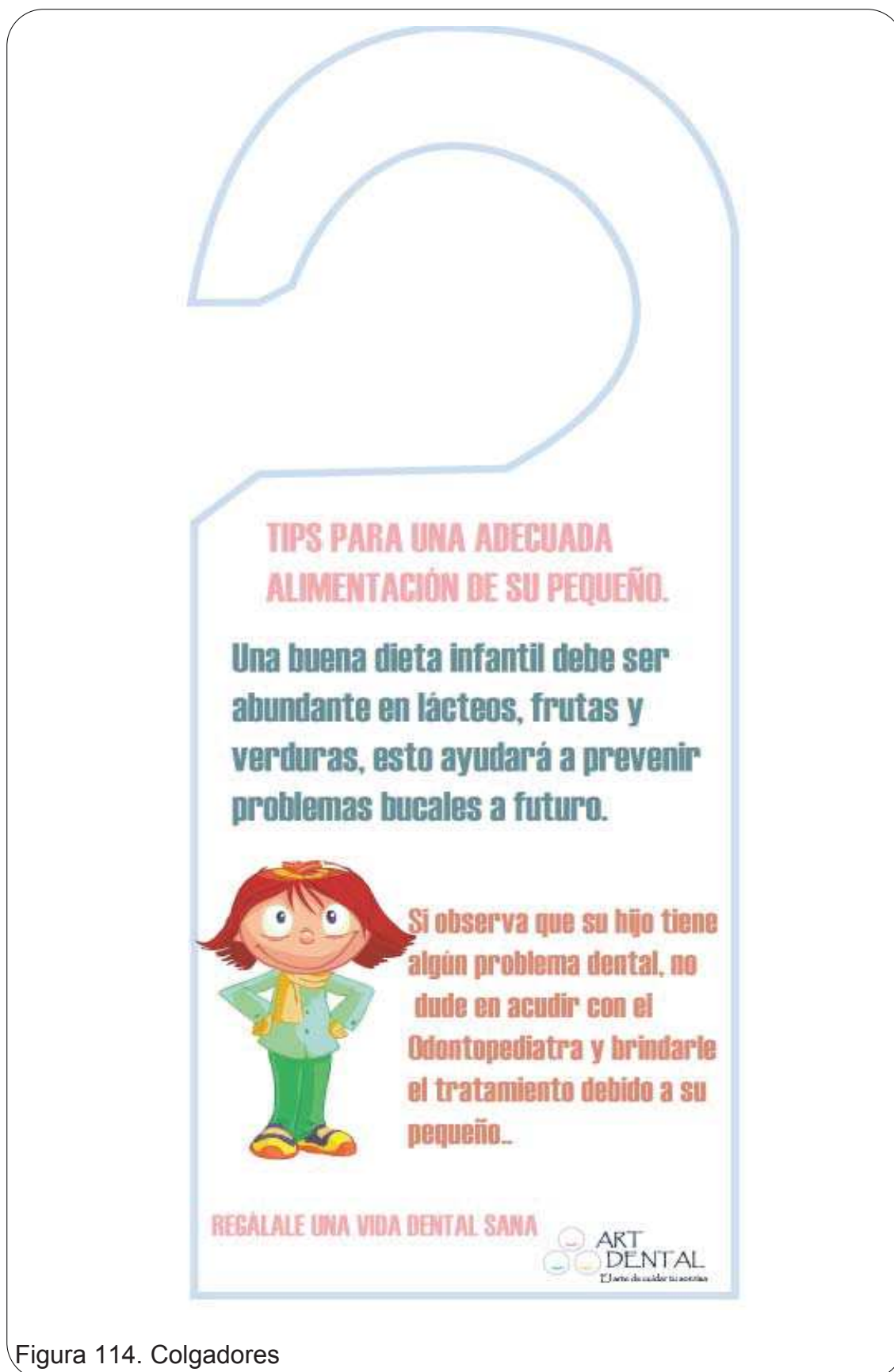
Colgadores informativos para padres:

Figura 114. Colgadores



TIPS PARA UNA ADECUADA ALIMENTACIÓN DE SU PEQUEÑO.

Es muy importante evitar el consumo de alimentos y bebidas con mucha azúcar o de consistencia pegajosa.



Después de lavarse la boca los niños solo pueden tomar agua, ya que otro tipo de bebidas mancharían nuevamente los dientes.

 **ART DENTAL**
El arte de cuidar tu sonrisa

Figura 115. Colgadores

6.5.9 Cronograma

La elección de los meses en los que se desarrolla las actividades es de acuerdo a los datos que arrojó la investigación:

- En época de vacaciones los niños disponen de más libertad para comer lo que deseen y el aseo dental no se lo desarrolla correctamente.
- En el mes antes que el niño entre a clases los padres los llevan a la consulta dental para que no tengan problemas en el transcurso del año lectivo.
- Se lo llevará a cabo 2 domingos alternados del mes de Agosto.

Tabla 33. Cronograma

MESES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Días	1-5	6-12	13-19	20-31	1-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	1-4	5-18	19-25	26-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-6	7-13	14-20	21-27
Personalización																								
Página Web																								
Participación																								
Fan Page																								
Activación de marca																								
Par a Par																								
Implementación de espacios																								
Colgantes																								
Premios																								
Evaluación																								

6.5.10 Presupuesto

Tabla 34. Presupuesto

	PIEZAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	PÁGINA WEB Y FACEBOOK			
	Programación	1	\$200	\$200
	Community manager	1	\$200 x mes	\$1.000
2	ACTIVACIÓN DE MARCA			
	STAND	1	\$150	\$150
	ESTRUCTURA	1	\$100	\$100
	TABLETS	3	\$250	\$750
	PROGRAMACIÓN DE APLICACIONES	2	\$700	\$1.400
	INTERNET MOVIL (POR UN MES)	1	\$36	\$36
	IMPRESORA	1	\$240	\$240
	CARTILLAS	500	\$30 (100 CARTILLAS)	\$150
	COLGANTES	500	\$40 (100 COLGANTES)	\$200
	TRANSPORTE	2 DÍAS	\$50	\$100
	PERMISOS MALL	2	\$150 X DÍA (2)	\$300
	SEGURO TABLET	3	\$80	\$240
	PROMOTORAS	2	\$150 X DÍA (2)	\$300
3	IMPLEMENTACIÓN CONSULTORIO			
	ESTRUCTURA	1	\$100	\$100
	BABEROS COLOR OLOR	2	\$30	\$60
	OLOR CONSULTORIO	5	\$8	\$40
	MALLA BURBUJA	20m	\$ 2.00(1m)	\$40
			SUBTOTAL	\$5.406
			12% IVA	\$649
			17.65% COSTO AGENCIA	\$1.069
			TOTAL A PAGAR	\$7.124

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La sala de espera según los encuestados debe estar equipada con juegos, videos educativos y material interactivo enfocado en el cuidado dental, prevención e importancia.
- El miedo es causado por el dolor que se ejerce en la pieza dental al momento de curarla.
- La prevención por parte de los padres es el primer método para que los niños no crean miedos, ni fobias causada mayormente por el dolor de sus piezas dentales no cuidadas adecuadamente.
- Muchos padres predisponen de mala manera a los niños con comentarios que los asustan y esto causa miedo y ansiedad en el niño.
- Los incentivos que apelan a los 5 sentidos motivan y reducen el estrés del niño al momento de la consulta y el tratamiento.
- Se concluye que las técnicas y estrategias desarrolladas en potencializar la imagen de la marca ArtDental, buscan solucionar los problemas de imagen y posicionamiento
- La interacción que tiene el niño con la tecnología y su familiaridad con las nuevas tendencias, facilita y motiva al niño a ser el mismo el que cuida de su salud dental.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda potencializar la relación que existe en la clínica ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano ya que el buen posicionamiento del Dr. Zambrano ayudará a engrandecer y potencializar aun más la marca ArtDental.
- Se recomienda que los padres incentiven a sus hijos el cuidado e higiene adecuada de su dentadura para evitar problemas, miedos y fobia posteriores, llevándolos a citas preventivas además de enseñarles jugando con el ejemplo.
- Es recomendable que la marca ArtDental comunique a los padres que primera cita del niño debe ser de prevención, a la edad de 1 año.
- Se recomienda a los padres no predisponer al niño con amenazas y miedos para que no realicen una actividad específica y a no usar frases como “si comes dulces te llevo a que saquen los dientes”. Esto es muy común en los padres pero se debe erradicar porque el daño es para sus hijos ya que ellos no se dejan atender por el odontólogo por este miedo infundado.
- Este proyecto busca concientizar a los padres que deben la salud dental de sus hijos junto a ellos, para que ellos aprendan con el ejemplo de sus padres.

Referencias

- Álvarez, C. X. Bonilla, V. E. (2010). *Diseños de Investigación Cualitativa I. Puerto Rico. Centro de Excelencia Académica*. Recuperado el 18 de enero del 2014 de http://ceauprrp.weebly.com/uploads/1/0/0/1/10011830/diseos_de_investigacin_cualitativa_i.pdf
- Arens, F. Weigold, M y Arens, C (2008). *Publicidad*.(Décima .ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Benassini, M. (2009). *Investigación Cualitativa. Introducción a la Investigación de Mercados*, México: Pearson Educación.
- Brainton, N. (2009). *Neuromarketing Aplicado*, Madrid: España: Nesbra.
- Brunetta, H. *Evolución del marketing relacional*. Recuperado el 5 de Septiembre del 2013 de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/09/05/evolucion-del-marketing-relacional/>
- Cayuela, O. Requena, R. Romano, S y Scinica, E. (2007).*Neuromarketing, celebrando Negocios y Servicios*: Granica S.A.
- Castillo, L. (2007). *Fuentes secundarias de información*. Recuperado el 29 de junio de 2013de <http://www.pasca.org/taller/6.pdf>.
- Clinica Dental MyTooth Tales. (s.f.). Recuperado el 27 de febrero del 2014 de <http://www.mytoothtales.com>
- Clínica Dental ArtDental (s.f.). Recuperado el 16 de julio del 2014 de <https://www.facebook.com/artdental.ec>
- Esic. Lindstrom, M. *Neuromarketing*. Recuperado el 10 de octubre del 2013 de <http://blog.luismaram.com/2010/05/12/neuromarketing/>
- Fernández, R. (2000). *Fuentes de conocimiento para nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de <http://www.uclm.es/PROFESORADO/RICARDO>.
- Flakon, A. Neuromarketing. (2007). *La promesa de leer la mente del consumidor*, Recuperado el 14 de agosto del 2013 de <http://www.ecuadorciencia.org/articulos.asp?id=3590>.
- García, C. (2007). *El libro de Bob*. Madrid, España.

- Gross, M. (2008) *El marketing de experiencias crea clientes leales*
 Recuperado el 22 de julio del 2013 de
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/El-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Himpe, T. (2007) *Advertising is dead. Long live advertising!*. Art Blume,
- Isidro, J. *El Marketing y sus retornos en el Ecuador*. Recuperado el 10 de febrero del 2014 de <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>.
- Kotler, P y Amostrong, G (2006). *Fundamentos de Marketing*: Ed. Pearson.
- Lamanna, P y Misiak, N. *Las fuentes de información especializada*.
 Recuperado el 2 de Septiembre del 2013 de
<http://pamelapgl.googlepages.com/Lasfuentesdeinformacionespecializada.doc>
- Lederman, M. (2007). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*: Ed. Loverlock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (Sexta .ed.). Person Education
- Martín, S. *Marketing Experiencial*. Recuperado el 22 de diciembre del 2013 de <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=206>.
- Marketing experiencial. (s.f.). La manera más novedosa de hacer publicidad.
 Recuperado 6 de enero del 2014 de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-experiencial-la-manera-mas-novedosa-de-hacer-publicidad/>.
- Nieto, A y Iglesias, F. (2000) *La empresa informativa*: Ed. Ariel comunicación.
- Pinzón, O. *Antecedentes y perspectivas para el marketing y la publicidad*.
 Recuperado el 8 de septiembre del 2013 de
<http://www.poligran.edu.co/polimedios/mercadeo/pdfs/RESUMEN%20PONENCIA%20OSCAR%20ROBAYO%20NEUROMARKETING.pdf>
- Puro Marketing. (s.f.). El Field Marketing y la experiencia del cliente
 Recuperado el 15 de octubre del 2013 <http://www.puromarketing.com/28/5737/filed-marketing-experiencia-cliente.html>

- Rivera, J. (2007). *Dirección del Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Ed, Esic.
- Schmitt, B. (2008). *Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca*. Ed. Deusto.
- Solomo, R. (2008). *Conducta al Consumidor. Aprendizaje y Comportamiento*. México: Pearson Educación.
- Tamayo, R (2006). *La Publicidad. Un freno al desarrollo*, Ed. Lorenza Correa Restrepo: Universidad de Medellín.
- Townsely, M. (2008). *Publicidad Serie Business*, Ed. Thomson.
- Thompson, I. *Definición de Cliente*. Recuperado el 23 de agosto del 2013 de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Whitehill, L. (2009). *Publicidad*, Ed. Pearson Educación de México S.A.
- Zamarrita, M. (2003). *Metodología de la investigación social*.
Recuperado5 de marzo del 2014 de <http://www.cnep.org.mx/Informacion/teorica/metodologia.htm>

ANEXO

Anexo 1. Entrevista a Profesionales Odontólogos, Odontopediatras

Entrevista 1

Profesional: Dacia Gordillo

Especialidad: Odontopediatra

Consultorio: OdontoSalud

1. ¿Cuál fue su motivación para seguir un posgrado en odontopediatría?

La necesidad de resolver algunos casos que se me presentaban en la consulta y disponer de conocimientos, técnicas, destrezas para que los niños a igual que en pediatría tengan su espacio para que de esta manera la atención sea placentera y no traumática.

2. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención en este campo de la odontología?

Conocer la tecnología apropiada para este grupo de pacientes.

3. ¿Cuál es su afinidad con los niños?

Primero como madre que soy el deseo de evitar el llanto de los niños, segundo como profesional sentir la energía, la confianza, los abrazos, que me dan me comprometen a reciprocarme preparando cada día más.

4. ¿Usted conoce los beneficios en cuanto al dicho “crecer con el paciente”?

Gracias a Dios este dicho ya se está cumpliendo en mi profesión, porque para mí los niños son como una pirámide cuyas bases cuando son bien cimentadas acuden voluntariamente donde su amiga la doctora Dacia.

5. ¿Cuál es su mayor fortaleza en el ámbito de los niños?

Que en la actualidad acuden a todas las citas programadas en forma voluntaria, y se han convertido ellos mismos en modelos de pacientes, e

invitan a sus primos, amigos, compañeros, siendo ellos la única propaganda que dispongo.

6. ¿Mediante su conocimiento cuáles son las posibles razones por las que los niños crean fobias a los odontopediatría?

Muchas veces los padres son los causantes de las fobias ya que si el niño insiste en comer muchos dulces, sus padres le dicen que le van a llevar al odontopediatra y le va a sacar los dientes. Esto causa que el niño tenga una mala imagen de nosotros como profesionales y el miedo hacia los tratamientos.

7. ¿Los padres tienen algún tipo de relación con la conducta del niño?

La relación es directa, a veces son los padres quienes transmiten sus fobias, en la primera entrevista debemos ir desterrando estas situaciones mediante el dialogo.

8. ¿Los aspectos internos y externos influyen en la conducta del niño?

Psicológicamente está comprobado que los aspectos internos y externos mediante múltiples estudios y estadísticas influyen directamente.

9. ¿Cómo usted en su clínica trata estos comportamientos?

He adecuado mi consulta con colores, dibujos, juguetes, mobiliario propio para niños, de tal manera que se sientan en sus ambientes, y en el tratamiento utilizando frases, palabras, términos sencillos y adecuados según las edades, según sus conductas, estimulando con sorpresas y a veces también llamándoles la atención.

10. ¿Ha tenido buenas experiencias en cuanto al comportamiento de los niños?

Relatar una de ellas.

Si, buenas experiencias: los niños cuando llegan ingresan solos no desean que entren sus padres, me abrazan, esperan impacientes sus turnos y a veces se pasan sin que les toque el turno. Específicamente una

niña un día le trajo a su mascota para que le cure sus dientes, también quieren que les cure su garganta, estómago, etc. Lo que confirman sus padres que quieren venir por todas sus enfermedades.

11. ¿Qué incentivos ofrece al niño por su buena conducta?

En el consultorio tenemos varios incentivos que van en escala así: Aplausos, abrazos, globos, cepillos, hasta que sirven de modelos para otros niños, este es el premio que más le estimula.

12. ¿Qué experiencias malas nos puede relatar cuando ha atendido a niños?

No he tenido experiencias negativas con los niños, lo que si con sus padres por el excesiva sobreprotección, por el descuido; en ambos casos los tratamientos no son continuos, alargándose la atención tornándose desfavorable para el niño y el profesional.

13. ¿Qué técnicas ha realizado para encaminar favorablemente la conducta del niño?

La ambientación del consultorio, la vestimenta del personal, la conversación directa con el niño según su edad, analizando su comportamiento y esta manera una se da cuenta que medidas se debe aplicar

14. ¿Ayuda la influencia de los padres?

Si No

En todo sentido, por eso dialogo primero con los padres, con la finalidad de conocer todo el entorno familiar.

15. En caso de perder la batalla con el niño. ¿Qué suele realizar?

Primero busco que el niño/a se tranquilice, y cambie de ambiente, después de un momento dialogo con la persona que lo trajo para que pueda ayudar con el proceso

16. Mencione una anécdota en la que sintió que perdió la batalla con el niño.

Busco que la persona en muchos de los casos la madre tranquilice al niño/a bajándolo del sillón y haciéndolo caminar fuera del consultorio al momento que vuelven primero hago que la madre entre y converso con ella mientras el niño juega en la sala de espera. Enseguida hacemos ingresar al niño/a y pedimos que la mamá sea la muestra de que nada está pasando.

17. ¿El aspecto del consultorio o la clínica tiene algo que ver con la conducta del niño?

Si el consultorio debe ser adecuado al entorno del niño/a tomando en cuenta que colores les gusta y les llama la atención, además de juegos he incentivos pensado en ellos

18. ¿Qué implementos usted ha incorporado en su clínica interna y externamente para corregir estas conductas?

He redecorado el color de las paredes, he implementado juguetes y muebles para hacer entretenida la sala de espera.

19. ¿Estas técnicas han funcionado?

Si, la mayoría de mis pacientes se han sentido cómodos con este cambio y el trato del profesional es muy importante, el tono de voz y la confianza que se les transmite a los niños.

20. ¿Cómo ha realizado la comunicación publicitaria de su clínica odontopediátrica?

Los pacientes han sido la mejor publicidad que he tenido, ellos son los encargados de comunicar sus propias experiencias a sus amigos y familiares, dando referencias de la atención pediátrica que ofrecemos en la clínica.

21. ¿Cuál es el porcentaje de niños que usted atienden al año?

Primeras citas 80%, pacientes frecuentes 100% y tratamientos terminados 90%.

22. ¿El costo de los tratamientos para niños son más elevados que para los adultos?

En la Provincia de Cotopaxi todos tienen una tarifa similar, en mi consultorio día a día trato de concientizar lo fundamental que es la atención infantil por lo que se debe escatimar costo alguno por parte de padres y profesional odontopediatra.

Entrevista 2

Profesional: Dr. Ramiro Vizcaíno

Odontólogo del sector privado

Odontólogo de profesión desde 1987, dispone de su consultorio privado desde 1988. Ha trabajado en el Patronato Municipal de Amparo Social de la ciudad de Latacunga cómo odontólogo; además ha laborado en la empresa privada, AceropaxihoyNovacero.

1. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención en este campo de la odontología?

Dentro del Campo de la odontología me llamo mucho la atención fue la ortodoncia, odontología estética y la implanto logia. Además he realizado cursos sobre prótesis para poder combinar todas estas técnicas con la finalidad de brindar ayuda al paciente.

2. ¿Conoce usted los beneficios en cuanto al dicho “crecer con el paciente”?

Como todos saben nosotros somos odontólogos de cabecera y existen nuevas técnicas y conocimientos, nuevos materiales al servicio de la odontología. Somos odontólogos de práctica

3. ¿Cuál es el porcentaje de niños que usted atienden al año?

Datos del consultorio no los tengo pero cuando trabajaba para el Patronato atendía alrededor de 4 niños diarios.

4. ¿Los tratamientos para niños son más caros que los de los adultos?

En mi consultorio yo tengo la política de que se debe cobrar más por el tiempo que se dedica al niño, ya que no es lo mismo atender a un adulto que a un niño porque el niño demanda más esfuerzo atención y más cuidados con la finalidad de reconstruir la pieza afectada

5. Hablándonos en cuanto a su desempeño en el Patronato de Amparo Social ¿Cuál es el mayor problema odontológico de los niños Latacungueños?

El problema más grande es la caries dental a pesar de que se hace campañas y se indica cada cita al niño y la mamá como debe ser el aseo y cuidado diario. En cuanto a campañas de publicidad esta entidad no realizaba ninguna actividad para educar a las personas de la importancia del cuidado desde pequeños, ya que esta entidad buscaba el cuidado integral del paciente.

6. ¿Cuál es su mayor fortaleza en el ámbito de los niños?

A mi forma de pensar la fortaleza más grande que un odontopediatra debe tener es el trato, el empeño en ayudar al niño, la disuasión, el cuidado por el dolor que siempre sucede en nuestro campo y la paciencia. Ya que si el niño no siente dolor con gusto el vuelve. En cuanto a mi experiencia me ha funcionado la disuasión

7. Mediante su conocimiento ¿Cuáles son las posibles razones por las que los niños crean fobias a los odontopediatras?

Hablándole por mi experiencia creo que los mayores responsables son los padres ya que he escuchado a muchos padres decir “Si no comes la comida te llevo a que te pinche el doctor”, “Si es que comes muchos dulces te llevo donde el odontólogo que saque las muelas”. Entonces yo creo que desde los padres se debe educar que ellos le hace un daño al niño al decirles frases como estas porque el ya viene predispuesto y con miedo. Lo que los padres deberían hacer es enseñarles con el ejemplo, ellos siendo los promotores de lavarse los dientes, acompañar al niño a que se lave ayudarlo indicarle como debe hacerlo, para crear buenos hábitos en los niños ya que si el niño tiene una buena rutina de aseo diario, ayudado de menos dulces cuando venga al odontólogo su molestia por las calzas y el tratamiento mismo no va causar mayor dolor

8. ¿Tienen los padres tienen algún tipo de relación con la conducta del niño?

Claro directamente ya que la mayoría de ellos no tienen paciencia, le gritan al niño, y esa conducta no ayuda mi recomendación sería educar a los padres para que el niño entre a la consulta con ellos ya que ahí tiene seguridad y así él sepa cómo manejar la situación.

9. ¿Qué aspectos internos y externos influyen en la conducta del niño?

Internos hablando del consultorio serían los colores, las imágenes, los juguetes, personajes de moda.

Hablando en la parte externa un ambiente tranquilo, interna y externamente un olor agradable, en si una infraestructura completamente diferente tanto para niños como para adultos.

10. Como Propuesta para nuestro proyecto ¿Qué opinaría usted de vestirle a su consultorio especialmente solo cuando tenga citas con niño y cambiar todo el ambiente para cuando usted atiende adultos?

Pues yo si lo haría y si el profesional le da confianza al niño pues yo creo que la batalla se ha ganado. Pero si me parecería un poco dificultoso ya que el poner y quitar y así todo el tiempo desgasta al odontólogo y al final del día termina agotado de mal genio y con el consultorio hecho un desastre además de que cada paciente tendría menos tiempo y yo creo que se complicaría aún más.

11. Podría mencionar una anécdota buena o mala en cuanto al trato con niños.

Claro hay infinidad de historias pero la más común es que los niños me muerden los dedos, gritan sin ni siquiera toparles y pareciera que les estuviera matando y las personas que están en la sala de espera se asustan. Pero anécdotas graciosas es la que una vez un niño se subió al sillón y grita "Diosito ayúdame" y me quedo impactado por la forma en la que piensa que le voy a matar (risas)

12. ¿Qué aspectos usted ha incorporado en su consultorio interna y externamente para que combatan estas conductas?

Bueno en cuanto a colores y juguetes pues nada, más que todo he cambiado mi conducta cuando ya veo en la lista de citas a un niño/a trato de estar más tranquilo, relajado y alegre. En cuanto a lo tecnológico he incorporado un visor para ver películas pero hay niños que me dicen “u esa película ya me vi” entonces ya pues se le cambia o se le pide que el traiga la película que más le gusta o que escoja otra (risas).

13. ¿Estas técnicas han funcionado?

Lógicamente hace que el niño no preste atención al tratamiento ni escucha, ni sabe lo que está pasando y esto hace que el niño se desconecte y no sienta dolor en algunos casos pero en otros si han sentido dolor pero como se escucha el sonido hace que pase más rápido y no afecte tanto al niño.

14. ¿Cómo se ha comunicado que el beneficio de ser odontopediatra?

No lo uso como un beneficio de mi consultorio, el beneficio que yo destaco es la atención integral para toda la familia. He estado comunicándolo por medio de prensa como es la revista dominical La Gaceta.

15. Usted como especialista que recomendaría para nuestro proyecto.

Mi recomendación sería la de mediante campañas de publicidad se capacite a los padres a que ayuden a su niño desde pequeño con el ejemplo, buscando maneras innovadoras para que el niño no sienta que el odontólogo es el monstruo de otro planeta que viene a dejarle sin diente o algo por el estilo.

Yo recomendaría comunicación pequeña pero impactante que haga que los padres tomen conciencia del daño que le hacen a los niños al meterles miedos sin fundamento para una actividad que es vital en su vida como es el cuidado temprano de su dentadura.

16. Usted conociendo el mercado Latacungueño ¿Cree usted que la ciudad de Latacunga esta lista para una clínica especializada en tratamientos para niños?

Yo creo que si ya que no existe una clínica que se haya arriesgado al tratamiento exclusivo de niños en la ciudad, algunos colegas tienen miedo de que ellos si sepan cómo manejar el dicho “crecer con el paciente” pero yo creo que los odontólogos no nos quedaríamos sin pacientes sino que hasta una cierta edad el niño iría a esta clínica y después viendo su tratamiento se remite a un especialista, solo que se tendría que educar a los padres como lo han hecho los médicos ellos no tratan a un paciente de todo sino que se manejan por especialidades

Entrevista 3

Profesional: Dr. Klever Tarco

Odontólogo de los Centros de Salud de la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi.

El Dr. Klever Tarco actualmente trabaja en un Subcentro en la parroquia de Patután que comprenden desde el Parque San Felipe hacia el Noroccidente de la ciudad, a parroquias como Tilipulo, La Calera. Este sub centro cuenta con los 2 servicios básicos para las escuelas la prevención (colocación de sellantes) (profilaxis) y el curativo (eliminar caries)(restauración de piezas dentales) (endodoncia).

- 1. La jefatura de salud de Cotopaxi dispone de un o una odontopediatra especializado/a en niños.**

No en todos los dispensarios solo contratan odontólogos generales. Tomando en cuenta que la mayoría de nuestros pacientes deben ser niños.

- 2. ¿Cuál es el porcentaje de niños que la jefatura de salud de Cotopaxi atienden al año?**

De todos los pacientes que atendemos en el dispensario médico que está a mi cargo debo atender mínimo al 50% la población escolar de mi sector. Y el servicio es totalmente gratis para la población escolar y para niños que viven o de están de paso por el sector.

- 3. ¿Qué problemas son frecuentes en la salud dental de los niños de la población de Cotopaxi?**

La población de estos sectores presenta problemas graves en su dentadura por el contenido de flúor que tiene el agua que llega a estos lugares, entre los problemas más graves que se presentan son las caries, de encías, problemas estéticos como es el amarillo de los dientes acompañado de bandas oscuras y esto provocan problemas psicológicos.

4. ¿Qué factores son los que acentúan estos problemas?

La falta de educación de los padres ya que no tienen buenos hábitos que puedan comunicar a sus hijos. La falta de higiene en la familia acompañada del alto porcentaje de azúcar que los niños ingieren cuando comen golosinas y comida chatarra.

5. ¿Cómo la jefatura de salud de la provincia combate estos problemas?

De acuerdo a las órdenes ministeriales es que debemos atender mayoritariamente a los niños de estos sectores, en un porcentaje del 50 % deben ser niños. El tratamiento se enfoca en la prevención y esto lo hacemos primeramente en el caso de los odontólogos que trabajamos ahí recibimos charlas, y cursos que nos enseñan cómo comunicarnos con los niños. Estas charlas las impartimos en las escuelas del sector grado por grado que son la población que debemos atender. Además de convenios con marcas como Colgate que nos ayuda con kits que constan de un forro de cuaderno, una regla, esferos y un cepillo de dientes además de libros para colorear en los cuales se explica cómo es el cepillado diario, la buena alimentación y las visitas al odontólogo.

6. ¿Qué buena experiencia se ha tenido con niños?

Como odontólogo General tratando diariamente con niños de las escuelas que están a mi cargo las buenas experiencias son el afecto que los niños muestran por tener esa oportunidad de compartir, además el agradecimiento que tienen por la ayuda que yo les brindo para que tenga una buena higiene dental.

7. ¿Qué factores enfatizan la buena conducta de los niños?

Lo primero y más importante es ganarme su confianza, amor y paciencia, hacerles sentir que más que verles como mis pacientes son mis amigos buscando que ellos colaboren conmigo para yo poder ayudarles.

8. ¿Qué mala experiencia se ha tenido con niños?

Crear miedo al menos en mi sector ya viene pacientes con caries ya lo que me toca es cuidar y tratar al niño siendo lo idea que vengan por prevenir y controlar. Es por ello que el dolor que ya sienten porque ya esta la caries ahí hace que se crea miedo, temor, ya que el tratamiento en si requiere dolor y si es que se utilizara anestesia igual esto ya crea temor. Por ejemplo cuando vamos para dar las charlas en las escuelas los niños o para llevarlos a la consulta nos ven con cierto temor y miedo ya que con asocian con dolor.

9. ¿Qué factores internos y externos disponen los consultorios en los cuales atienden a niños?

No disponemos de ningún tipo de estímulos visuales para los niños. La infraestructura no ayuda que los sientes se sientan relajados o tengan algún distractor que baje la tensión en el niño, pero por el afán de cuidar y sanar la dentadura de los niños se los convence, más que todo que tengan un ambiente tranquilo y disponer de incentivos y estímulos que atraigan a los niños para cumplir con el objetivo de mayor calidad y calidez y poder solucionar el problema de su dentadura sin crear miedo y temor con el que le ven al odontólogo.

10. ¿Qué campañas de publicidad ha realizado la institución en la cual se comunique sobre la higiene y la importancia de una buena salud dental en niños y adultos?

En cuanto a medios publicitarios como es radio, televisión, prensa, etc. No se ha realizado ningún tipo de publicidad. Lo que si estamos llegando a la población por medio de trípticos, afiches, portafolios que nos ha proporcionado la empresa privada Colgate que tiene un convenio con el Ministerio de Salud Ecuatoriana. Y el ministerio como institución nos proporciona afiches por ejemplo con técnicas de cepillado, charlas educativas que se da en las escuelas.

El ministerio cuenta con un convenio con la empresa Colgate Palmolive Ecuador, esta empresa nos envía cada año kits y a la Provincia de Cotopaxi nos han enviado aproximadamente unos 10.000 kits de salud oral que la verdad no alcanza para todos los niños de todos los sectores

11. Usted como especialista que recomendaría para nuestro proyecto.

Se incentive que se comunique la importancia de tener una clínica especialista en el cuidado de los niños una clínica odontopediátrica hablando como institución pública sería de mucha ayuda el asesoramiento que nos pueda dar como publicista para combatir estos miedos se debería implementar un departamento de comunicación en el ministerio en que se busque que todas estas técnicas nos ayuden a nosotros como odontólogos a combatir el miedo y temor de los niños, con técnicas e instrumentos que solo usted publicista nos pueda dar.

Para así las autoridades se den cuenta lo valioso e importante que es contar con un asesoramiento que nos ayude a mejor como institución pública y con los niños.

Entrevista 4

Profesional: Dra. Angélica Tarco

Odontóloga General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

1. ¿Qué porcentaje de niño y que porcentaje de adultos atiende el IESS?

Se podría decir que un 70% adultos y 30% niños. Pero en los últimos dos años se ha incrementado los tratamientos a niños ya que han modificado el reglamento para que las personas también puedan traer a sus hijos menores de 18 años.

2. ¿Cuál es la política con la que se maneja el IESS en cuanto a la atención de niños?

El IESS en cuanto a la política que maneja de salud dental es más ayuda en cuanto a la prevención, constan tratamientos de especialidad.

3. ¿Ha tenido casos de fobias en el área de salud bucal?

Se han presentado unos dos casos que se remiten a odontopediatría al HK, solo pacientes que de verdad sean incontrolables pese a que ya ha tenido las 3 sesiones y en ninguna de ellas se ha podido atender al paciente. Pero existen muchos casos de niños que lloran, hacen berrinche y no quieren dejarse atender en ese momento se conversa con el niño se le ayuda sacando otra cita en la cual muchos de ellos ya se dejan atender y también pedimos a los padres que nos ayuden explicándoles cual es el tratamiento que se va a seguir.

4. Estos casos ¿Qué porcentaje se ha presentado en niños y que porcentaje en adultos?

El porcentaje es mucho mayor en niños que en adultos.

5. A su criterio ¿Cuál es su fortaleza en el campo de los niños?

A mi criterio a mí me gusta más tratar con niños que con adultos pese a que hay niño que son complicados tú ya en 2 o 3 sesiones tú ya lograste

convencer al niño y el accede a atenderse. Se podría decir que te ganaste al pequeño y es mucho más fácil trabajar con ellos personalmente.

6. Podría relatar ¿Qué experiencias buenas le han ocurrido cuando ha atendido niños?

Que el niño al final del tratamiento se va conforme se va tranquilo y se va haciendo amigo de la doctora, el agradecimiento y la buena predisposición que tienen después de hasta ellos preguntan “Cuando vuelvo” se le agenda la cita y cuando vuelve se puede ver que el niño hizo todo lo que se le indico y su dentadura esta mejor cuidada y eso es muy satisfactorio.

7. ¿Qué incentivos ofrece al niño por su buena conducta?

En la institución no se cuenta con ningún estímulo físico que el niño se pueda llevar a la casa por ejemplo, solo la explicación del tratamiento y que se es por su bienestar que el dolor es por ese momento pero que después va poder comer lo que le gusta y no le va a doler muchas veces esto incentiva al niño.

8. Podría relatar ¿Qué experiencias malas le han ocurrido cuando ha atendido niños?

En la institución me topado con casos de niños que lloran, se orinan y hasta me muerden los dedos.

9. ¿Qué técnicas ha realizado para encaminar favorablemente la conducta del niño?

La comunicación que se tiene con el niño pese al corto tiempo que disponemos para atenderlos, que son 30 minutos por paciente. El hecho de explicarles a los niños y a los padres que no en la primera cita se va a poder sanar completamente la dentadura, que habrá citas en las que el niño venga solo al control y esto lleva a que los padres sepan cómo es el tratamiento y también los niños vengan sabiendo que es lo que se le va a realizar.

Además de una actitud tranquila y paciente con el niño.

10. La influencia de los padres hacia los niños ¿Ayuda o no?

Se pensaría que ellos nos van a ayudar con el niño pero muchas veces no es así, se podría decir que ellos en muchos casos perjudican al niño con sus comentarios y esto hace que genere un rechazo, miedo y hasta terror a los que se le va a realizar, o les amenazan o hasta les castigan entonces el niño piensa que “por venir donde la doctora me pegaron, me castigaron”.

Depende de lo padres les ofrezcan a los niños existen algunos padres que les amenazan con castigarles y en estos casos no ayudan para nada pero también existen padres que ofrecen darles recompensas, pero la mayoría de padres si ayudan. Hablando de la primera cita me gusta que los padres estén presentes para explicarles que es lo que se le va hacer pero después les pido cordialmente que se sienten a un lado y esperen a que finalice el procedimiento que se le está haciendo.

11. En caso de perder la batalla con el mismo ¿Qué suele realizar?

En el caso de niños que no se dejan hacer explicarles que es lo que se le va a realizar y porque con esta explicación se procede a dar otra cita para ver si el niño se deja pero si en 3 citas el niño no accede se los transfiere al HK.

En el caso en el que el niño se ha dejado realizar pero vienen, se podría decir, medios rebeldes ese día y en esos casos si es necesario alzar un poco el tono de la voz sin llegar a ser grosero para que sienta que el doctor es quien tiene el control de la situación.

12. El IESS como institución ¿Qué programas de ayuda a los niños con fobia realiza interna y externamente?

En realidad el departamento de odontopediatria del HK, por ejemplo aquí en la ciudad de Latacunga el IESS solo cuenta con odontólogos generales que realizamos también odontopediatria, no existen programas de educación para odontólogos ni para niños simplemente se indica a los

pacientes como es el cuidado diario y los alimentos que pueden ingerir.

13. ¿Cómo comunica la institución sobre el cuidado de la salud bucal?

La institución actualmente está comunicando que sus hijos menores de 18 años cuentan con todos los beneficios con los que cuentan sus padres, pero de ahí algo específicamente del área de odontología no se realiza ningún tipo de comunicación. Y la mayoría de pacientes acuden o buscan este servicio en el IESS ya cuando sienten dolor.

14. ¿Qué campañas se han realizado para comunicar la atención a niños?

Ninguna la institución no maneja ningún tipo de comunicación, de ninguna índole.

15. Usted como especialista que recomendaría para nuestro proyecto

La educación es lo más común pero es lo más importante que se debe tener con los niños para que pierdan ese miedo al odontólogo. Educar para prevenir y con un poco de prevención curar. La educación primeramente hacia los padres para que vean a la odontología como un gasto un recurso al que acuden cuando tienen dolor sino como una inversión la cual requiere de prevención y ayuda hacia sus hijos.

Anexo 2. Modelo de ficha de levantamiento de información

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

1. ¿Cuántas veces tú te lavas los dientes al día ?

.....
.....

2. ¿Qué productos utilizas para lavarte los dientes?

- 1. Cepillo de dientes ()
- 2. Enjuague bucal ()
- 3. Pasta dental ()
- 4. Hilo dental ()

3. ¿Alguien te acompaña a lavarte los dientes?

.....
.....

4. ¿Quién en tu casa te dice que te laves los dientes?

.....
.....

5. ¿Tus papás te permiten comer muchos dulces?

- 1. Si ()
- 2. No ()

6. ¿Quién te lleva donde el doctor que te cuida tus muelitas?

- 1. Mamá ()
- 2. Papá juguetes 3. 2. los uiste al consultorio dental

- _____ ()
3. Abuelitos ()

7. ¿Has visitado algún consultorio donde te curan las muelitas?

1. Si ()
2. No ()

8. ¿Y te gusto estar allí?

1. Si ()
2. No ()

9. ¿Qué fue lo que más te gusto cuando fuiste al consultorio dental?

1. Los colores ()
2. Los juguetes ()
3. Los programas en la televisión ()

10. ¿Te gustaría que el doctor que te cuida las muelitas sea tu amigo?

1. Si ()
2. No ()

11. ¿Te gustaría venir varias veces donde el doctor de las muelitas?

1. Si ()
2. No ()

12. ¿Qué te gustaría hacer mientras esperas que el doctor te atienda?

1. Jugar ()
2. Mirar televisión ()
3. Escuchar música ()

4. Leer cuentos ()

13. ¿Qué había en la sala de espera?

1. Juguetes ()

2. Televisión ()

3. Nada ()

14. ¿Cuándo le viste por primera vez al doctor que sentiste?

.....
.....

Dibuje como te imaginabas que era el doctor que iba a cuidar tus muelitas	Dibuje como quieres que sea el doctor que cuida tus muelitas
Dibuje que quieras que tenga la sala de espera	ArtDental

Anexo 3.



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD**

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA

OBJETIVO: Determinar la calidad de atención dental

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Tiene usted hijos menores de 15 años?
 - a) Si ()
 - b) No ()

2. ¿Cómo usted cuida de su dentadura diariamente?
 - a) Una vez ()
 - b) Dos veces ()
 - c) Tres veces ()

3. ¿Estos hábitos quién se los recomendó?
 - a) Familiares ()
 - b) Padres ()
 - c) Odontólogo ()

4. ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?
 - a) Mensual ()
 - b) Trimestral ()
 - c) Semestral ()

- d) Anual ()
5. ¿Tiene una clínica o consultorio dental de confianza para toda su familia?
- a) Si ()
- b) No ()
6. ¿Indique la clínica o consultorio dental donde se hace atender?
- a) Ecdental ()
- b) Odonto Salud ()
- c) Punto dental ()
- d) Clínica dental Metropolitana ()
- e) ArteDental ()
- f) Consulmed ()
- g) Otras ()
7. ¿Qué es lo que más le atrae de la clínica dental?
- a) Servicios ()
- b) Precios ()
- c) Calidad de tratamiento ()
- d) Ubicación ()
8. ¿Con que profesional le hace atender a su hijo?
- a) Odontólogo ()
- b) Odontopediatra ()
9. ¿Con qué frecuencia lleva a su hijo a la consulta dental?
- a) Mensual ()
- b) Trimestral ()
- c) Semestral ()
- d) Anual ()
10. ¿Qué comportamiento tiene su hijo/a cuando le lleva a la consulta dental?
- a) Tranquilo, calmado y predispuesto ()

- b) Con miedo solo de escuchar cita dental ()
- c) Intranquilo en la sala de espera ()
- d) Lloro al estar en contacto con el médico ()
- e) No quiere acudir al médico por experiencias anteriores desfavorables ()

11. ¿Considera adecuado que en la Ciudad de Latacunga debe haber una clínica dental especializada en atención a niños/as?

- a) Si ()
- b) No ()

12. ¿A su criterio, qué debería hacer esta clínica para que sea atractiva a los niños/as?

- a) Atención ()
- b) Paciencia ()
- c) Infraestructura adecuada ()
- d) Profesional Odotopediatra ()
- e) Ubicación ()
- f) Dar incentivos – regalos ()

13. ¿Ha visitado otras clínicas o consultorios dentales además de los mencionados anteriormente?

- a) Si ()
- b) No ()

14. ¿Qué le atrajo de las otras clínicas o consultorios dentales que visitó?

- a) Servicios ()
- b) Precios ()
- c) Calidad de tratamiento ()
- d) Ubicación ()

15. ¿Qué aspectos cambiaría en la sala de espera y consultorio dental, de acuerdo a las preferencias de su niño/a?

- a) Vídeos de salud dental ()

- b) Juegos ()
- c) Espacio amplio ()
- d) Atención pronta ()
- e) Ninguno ()

16. ¿Ha escuchado los servicios profesionales del Dr. Fernando Zambrano?

- a) Si ()
- b) No ()

17. ¿Ha escuchado de la clínica ArtDental?

- a) Si ()
- b) No ()

18. ¿Cómo conoció de la clínica ArtDental?

- a) Familiares ()
- b) Amigos ()
- c) Publicidad ()
- d) Por legado ()

19. ¿Por qué prefiere a ArtDental?

- a) Servicio ()
- b) Tecnología ()
- c) Calidad de tratamiento ()
- d) Precios ()

20. Los tratamientos en ArtDental a su percepción son:

- a) Caros ()
- b) Módicos ()
- c) Baratos ()

21. ¿Existe alguna relación entre ArtDental y el Dr. Fernando Zambrano?

- a) Si ()
- b) No ()

22. Sabiendo que la Clínica ArtDental lleva 27 años en el mercado de Latacunga y está atendida por el Dr. Fernando Zambrano. ¿Cree que el dar servicios especializados para niños/as los resultados serían?
- a) Positivos ()
 - b) Negativos ()
23. ¿Cuáles son las razones por las que opina de este modo?
- a) Servicio especializado ()
 - b) No existe en la ciudad ()
 - c) Técnicas para eliminar el miedo ()
 - d) Espacios adecuados ()
24. ¿Le haría usted atender a su niño/a en ArtDental si contará con el servicio de odontopediatría?
- a) Si ()
 - b) No ()
25. ¿Por qué opina que se puede implementar el servicio de odontopediatría en ArtDental?
- a) Trato especializado y amable ()
 - b) Mejora salud dental y hábitos ()
 - c) Servicio no existe en la ciudad ()
 - d) Profesional con experiencia ()
 - e) Gasto de dinero en vano ()
26. ¿Qué edad tiene usted?
- a) 20 a 30 años ()
 - b) 31 a 40 años ()
 - c) 41 a 50 años ()
 - d) 51 a 60 años ()
27. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
- a) Educación Básica ()

- b) Bachiller ()
- c) Superior académica ()
- d) Postgrado ()

28. Con fines estadísticos indique ¿Cuál es el ingreso familiar mensual?

- a) \$ 350 a \$ 450 ()
- b) \$ 450 a \$ 750 ()
- c) \$ 750 a \$ 950 ()
- d) \$ 950 a \$ 100 ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN