

Imagen Corporativa de los Servicios de Ortodoncia en el Municipio Maracaibo, Venezuela

Resumen

El siguiente trabajo tuvo como objetivo analizar la imagen corporativa de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en el municipio Maracaibo del estado Zulia en Venezuela. El sustento teórico que sirvió de fundamento para el estudio estuvo en los postulados de Van Riel (1997), Scheinsohn (1998), Capriotti (2013), Ind (1990) y Pintado y Sánchez (2013). Fue una investigación del tipo analítica-descriptiva, sustentada en la aplicación de una entrevista guiada a los veintidós (22) ortodoncistas activos, adscritos a la Sociedad Venezolana de Ortodoncia, capítulo Zulia, que ejercen de manera privada en el municipio Maracaibo, realizándose así un censo poblacional. Los resultados obtenidos indican que la imagen corporativa del sector de los servicios de ortodoncia no está bien constituida, puesto que no se ha extraído todo su potencial, a pesar de la evidencia de esfuerzos notorios por proyectar una imagen consolidada que englobe a todos los componentes del sector. Se concluye que la percepción sobre las potencialidades del sector es positiva, que el aspecto de la identidad corporativa de mayor relevancia para este sector de los servicios es el comportamiento y que presentan debilidades en la implementación de estrategias de comunicación corporativa.

Palabras clave: Percepción, identidad corporativa, comunicación corporativa, servicios de ortodoncia.

Corporate Image of Orthodontics Service Providers in Maracaibo Municipality, Venezuela

Abstract

This study was aimed at analyzing the corporate image of private orthodontic service providers in Maracaibo, Venezuela. It is based on the literature of Van Riel (1997), Scheinsohn (1998), Capriotti (2013), Ind (1990), and Pintado and Sanchez (2013). It was an analytical and descriptive research. 22 active orthodontists were interviewed in a population census. These orthodontists are registered at the Venezuelan Orthodontics Society in Zulia State, and own private practices in Maracaibo. Results show that the corporate image of the orthodontics service providers is not well established due to the fact it has not reached its full potential despite the notorious efforts made to project a consolidated image that encompasses all actors in the sector. Therefore, it was concluded that the perception on the sector's potential are positive; the aspect of corporate identity more relevant to this sector is the behavior; and that there is evidence of weaknesses in the implementation of corporate communication strategies.

Keywords: Perception, corporate identity, corporate communication, orthodontics services.

Recibido: 10-05-2015 Aprobado: 15-06-2015
Tipo de documento: Artículo. Condición: Evaluado por pares.

ⁱ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Relacionista Público de CECREBCA. E-mail: mariaevelyn@gmail.com.

ⁱⁱ Investigadora del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia, Venezuela. Docente Titular de la Universidad del Zulia, Venezuela. Economista. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Doctora en Ciencias Económicas. Investigadora Nivel C adscrito al PEII. E-mail: mariauseche@yahoo.es.

Introducción

Desde el año 1985, en Venezuela no se realizan trabajos de investigación sobre el perfil socio-epidemiológico de la población, lo que implica una falta de actualización de indicadores de la salud bucal en los venezolanos. Al respecto, la Fundación Centro de Estudios sobre Crecimiento y Desarrollo de la Población Venezolana [FUNDACREDESA] desarrolló un estudio sobre la oclusión dental en 1996 (Medina, 2010), detectando que en Venezuela las maloclusiones ocupan el segundo lugar en cuanto a problema de salud pública bucal se refiere. La maloclusión es la condición patológica caracterizada por no darse la relación normal entre las piezas dentarias, lo cual afecta la salud del ser humano y es el principal motivo por el cual numerosas personas acuden a la consulta especializada de un ortodoncista.

Para Proffit, Fields y Sarver (2008), en los últimos años los servicios de ortodoncia han ganado cada vez más participación de mercado e importancia dentro de la odontología, y aseguran que esta tendencia probablemente se mantenga, pues a nivel mundial se ha observado un notable aumento en el número de pacientes adultos en la consulta ortodóncica. Por consiguiente, puede inferirse que el aumento de la demanda del paciente adulto, se debe a que hay mayor información y motivación respecto a la salud y estética bucal y que la ortodoncia ha sabido dar respuesta a esta necesidad. Al respecto, la Ortodoncista Luisa Nucette comenta que “[...] ha habido un aumento en las exigencias de las personas, producto de obtener más información en cuanto a la variedad de tratamientos de ortodoncia y sus especificaciones [...]” (L. Nucette, comunicación personal, 15 de octubre de 2013).

El incremento de la demanda de los servicios y tratamientos ortodóncicos, ha estimulado la competencia entre especialistas y no especialistas al observarse que en diferentes ciudades de Venezuela, personas sin título de ortodoncista colocan aparatos sin control sanitario y que, odontólogos generales, sin especialización en ortodoncia, se han abocado a ofrecer este tipo de servicios (Vizcaya, 2011). En este orden de ideas, el Ortodoncista Pedro Barboza afirma que “[...] hay aproximadamente 1.870 clínicas en la ciudad de Maracaibo, ofreciendo tratamientos de ortodoncia, sin la atención de un especialista en la materia [...]” (P. Barboza, comunicación personal, 17 de octubre de 2013).

Asimismo, el alto número de egresados anualmente desde el año 2007 de la carrera de odontología en Venezuela y específicamente en Maracaibo, evidencia la preferencia de elección de la carrera por parte de los aspirantes a cursar estudios universitarios (García, 2013), situación que incrementa la

competencia de la oferta en este sector de servicios, y contribuye a su vez, a disminuir la afluencia de pacientes por profesional, afectando su participación de mercado así como sus ingresos por concepto de honorarios de los servicios prestados.

En este contexto se hace necesario que el sector de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado, se enfoque a prestar mayor atención a su imagen corporativa y a la forma en que se comunica con su entorno, en virtud de los múltiples beneficios que representa este activo intangible para una organización. En la conformación de la imagen corporativa, nada puede dejarse al azar, pues es un componente fundamentalmente de carácter estratégico tan importante, que sus bases deben ser definidas para lograr un sólido soporte para la supervivencia y éxito del sector.

En tanto que la imagen corporativa es un proceso de síntesis mental elaborado por el público, la percepción cumple un rol muy importante. Por ello, conviene indagar en el sector, su percepción acerca de las potencialidades del mismo, concretamente en el comportamiento del mercado y la capacidad de respuesta ante este factor, en virtud de ubicar fortalezas y oportunidades que ayuden a establecer ventajas competitivas para este campo de acción.

Una debilidad al respecto, es lo expuesto por el Odontólogo Cirujano Rolando Torres, quien comenta que;

[...] en este sector no se otorga importancia a las áreas gerenciales, administrativas, ni de mercadeo, por ser entidades con profesionales dedicados exclusivamente a la atención de pacientes en el área de la salud y estética bucal, lo que ha repercutido en un débil o escaso desarrollo de la mezcla comunicacional del servicio, y por ende, en el desconocimiento de generar valores ante los pacientes, como estrategia de la imagen [...]” (R. Torres, comunicación personal, 25 de octubre de 2013).

Evidencia de ello, son las opiniones del Ortodoncista Moisés Manzano quien comenta: “[...] no creo en la competencia y de por sí, todos nos conocemos [...]” (M. Manzano, comunicación personal, 17 de octubre de 2013) y del Ortodoncista Juan Montiel quien agrega: “[...] no estoy pendiente de los demás para yo copiarlos o crecer de alguna forma [...]” (J. Montiel, comunicación personal, 18 de octubre de 2013).

Se constata que este sector, no aplica las utilidades del *marketing* estratégico, situación que dificulta la implementación de estrategias necesarias para la supervivencia de las organizaciones en el mercado y su posicionamiento estratégico. Por lo que se puede aseverar que no se considera como parte de su gestión profesional a la imagen corporativa que tienen todos los públicos de la organización, en cuanto

a entidad, productos, actividades y conducta, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Adicionalmente, el no aprovechar las ventajas competitivas que implican establecer estrategias de comunicación corporativa, puede ser nocivo para la organización, en virtud de que la comunicación no es una actividad opcional, puesto que todo lo que hace una empresa, es comunicación; ésta comunica se lo proponga o no, consciente o inconscientemente. Al respecto, Scheinsohn (1998) indica que “[...] la mayoría de los mensajes involuntarios casi siempre arrojan un resultado negativo [...]” (p. 35).

En este sentido, otro elemento determinante es la identidad corporativa, por ser una herramienta de proyección de la imagen corporativa. Para Van Riel (1997), la identidad está conformada por un conjunto de características que sirven para distinguir a una organización de las demás, mediante el uso de símbolos, su comportamiento y la comunicación, lo que finalmente forja la personalidad corporativa. Se observan inconsistencias en el campo del simbolismo, a pesar de los esfuerzos porque éste ocupe un lugar destacado dentro del repertorio de recursos de comunicación en este sector, sin embargo, falta aún camino por recorrer en este sentido y asesoría profesional.

En cuanto al comportamiento, entendido como la forma de actuar de una empresa, concretamente los mensajes no verbales que emite, pueden constituir un foco de fortaleza para este sector ya que a través de él, se busca demostrar la misión, los objetivos corporativos, lo que realmente una empresa es, en virtud de que el público-objetivo juzga a una organización por sus acciones y por su conducta. Este componente de la identidad corporativa, se ha centrado en abarcar las políticas de investigación y desarrollo, la realización de acciones sociales, entre otros aspectos y se hace necesario que sea un comportamiento homogéneo en el sector, para no generar confusión, sino realmente generar identidad.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, se puede aseverar que no se ha extraído todo el potencial desde el mercadeo, hecho que puede repercutir en la continuidad operativa de las empresas de servicios de un sector poco reconocido. Por esta razón, se evidencia la importancia del análisis de la imagen corporativa en este sector de servicios, ya que al igual que otros sectores comerciales, no escapan de la realidad actual, de la necesidad de forjar una imagen positiva ante su público de interés, para poder asegurar su permanencia en un mercado tan competido.

Al respecto se puede resaltar que, trabajar con personas que están interesadas en su tratamiento de ortodoncia, constituye una experiencia gratificante tanto para el paciente como para el ortodontista, y los estudios que se han realizado recientemente sobre

los efectos a largo plazo de este tipo de tratamientos, arrojan un gran porcentaje de satisfacción en casi todas las personas que se han sometido a los mismos, asegurando que ha mejorado su dentadura al igual que su bienestar psicológico (Proffit *et al.* 2008). De allí que, la imagen corporativa constituye una herramienta adicional a la competitividad y posicionamiento de una organización en el sector de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado.

Lo anteriormente expuesto, conllevó a indagar sobre ¿Cómo es la imagen corporativa de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en el municipio Maracaibo del estado Zulia en Venezuela? Para ello se indagó sobre las características del servicio de ortodoncia, se identificó la percepción de los servicios, se determinó la identidad corporativa y se establecieron las estrategias de comunicación corporativa implementadas para los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado del municipio indicado.

Imagen corporativa

Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es la “[...] evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo [...]” (p. 18).

Por su parte, Scheinsohn (1998) afirma que “[...] es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional [...]” (p. 37).

En este orden de ideas, Ind (1990) comenta que la imagen corporativa “[...] no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido [...]” (p. 6). Para él, la imagen corporativa se produce al ser recibida y que al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar pues, aunque a veces requiera de un gran esfuerzo, la percepción de una organización se puede crear con rapidez.

Con una visión más amplia del concepto, Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como “[...] la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización [...]” (p. 29) Dicho autor, establece diferencias en cuanto a tres concepciones del término imagen, como lo son: la imagen-actitud, la imagen-icóno y la imagen-ficción. A efectos de la presente investigación, se tomó como pertinente, el con-

cepto de la imagen-actitud, ya que se refiere a la idea, concepto o evaluación que hace un individuo sobre algo o alguien, como producto de su percepción.

Con referencia a lo anterior, adicionalmente Capriotti (2013) describe tres componentes fundamentales de la imagen-actitud:

1. El componente cognitivo: Son los pensamientos e ideas que se tienen sobre las cosas, personas u organizaciones; es el componente reflexivo de la actitud.
2. El componente emocional: Es el componente irracional de la actitud ya que se refiere a los sentimientos que puede provocar una situación, persona u organización. Pueden ser sentimientos a favor como amor, empatía, gusto o adversos como el rechazo u odio.
3. El componente conductual: Relacionado con la predisposición a actuar frente a una determinada cosa.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Capriotti (2013) señala que, en la esfera de las organizaciones, suelen existir tres tipos de imagen diferentes, como: la imagen de producto, la imagen de marca y la imagen de empresa; sobre esta última el autor hace un análisis en profundidad y la deslinda de los términos identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad de la empresa, con los cuales suele ser confundida.

Como es notorio, todos los autores antes señalados coinciden en que la imagen corporativa es un proceso de síntesis mental elaborado por el público, para servirse de la mayor información posible sobre la organización y así construir la imagen; es un proceso en el que sin duda, la percepción juega un papel importante y en el que nada puede dejarse al azar, si realmente se quiere gozar de una imagen positiva. Conviene que sea considerada como un activo intangible importante para la organización, y que todo lo relacionado a ella se planifique y coordine, de manera que pueda influir en la percepción del público objetivo.

Capriotti (2009) comenta que la imagen corporativa representa un activo intangible estratégico de una organización, de allí se deriva su importancia. Una buena imagen corporativa permite a la empresa, entre otras cosas:

- ▶ Ocupar un espacio en la mente de los públicos: El objetivo es ganar un espacio en la mente de los públicos, que la organización exista para ellos y les sea familiar, para salir beneficiada en caso de decisiones complejas.
- ▶ Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades: No sólo es necesario que la empresa exista para los públicos, esa es la primera condición; la segunda es que éstos consideren a la empresa como una opción válida y diferente con respecto a las demás organizaciones. Es

precisamente, la imagen corporativa la encargada de crear un valor diferencial y competitivo que le sea beneficioso a los públicos, quienes finalmente considerarán o no a la organización en sus decisiones.

- ▶ Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: Cabe recordar que las decisiones de compra se ven afectadas por múltiples factores, pero la imagen ayuda a minimizar la influencia de estos, debido a que constituye un sistema de referencia previo y adicional de importancia, para la toma de decisiones.
- ▶ Lograr vender mejor: “[...] una organización que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares [...]” (Capriotti, 2009:13). En este sentido, la imagen se traduce en garantía y calidad, por lo que la gente estaría en disposición de pagar más por un producto o servicio superior.
- ▶ Atraer mejores inversionistas: Los inversores desearán aportar capital a una organización que posea una buena imagen corporativa, ya que ello significaría mayores beneficios, con respecto a empresas que no sean conocidas o no posean una imagen atractiva.
- ▶ Conseguir mejores trabajadores: “[...] para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional [...]” (Capriotti, 2009:13).

En este orden de ideas, Pintado y Sánchez (2013) concuerdan con Capriotti (2009), en la importancia que tiene para una organización, poseer una buena imagen corporativa y agregan que cuando una empresa lanza nuevos productos o servicios, las actitudes de los consumidores son más favorables y hay mayor disposición para la compra; asimismo, ante cualquier crisis o adversidad, el público-objetivo actúa mejor y confía en mayor grado en la empresa que tiene una imagen positiva, traduciéndose esto finalmente en lealtad del cliente para con la organización.

Por su parte, Van Riel (1997), hace una compilación de opiniones de diversos autores, con respecto a la importancia que para una organización representa el tener una imagen favorable. Agrega además, que esa es la razón por la cual en los últimos años, numerosas empresas se han interesado en los estudios de imagen corporativa, sin importar el sector en el cual se desenvuelven. Sin duda, para muchos, el factor principal es que el tener una buena imagen, es sinónimo de continuidad y éxito estratégico.

Estas condiciones, se presentan en la prestación de los servicios de ortodoncia, ya que los pacientes no pueden tener el dominio total de la información del tratamiento, por ser algo altamente especializado que recae en manos del odontólogo especialista. En este caso, es cuando se evidencia la importancia de una imagen favorable, para que pueda existir una relación más estrecha paciente-ortodoncista.

Finalmente, los autores antes mencionados, coinciden en los aspectos de relevancia de la imagen, tanto para la fuente de la imagen (la organización como un todo), como para el sujeto que la recibe; la consideran un requisito previo indispensable para que exista una relación comercial entre la empresa y los público-objetivo, sobre todo en organizaciones de servicios, por su intangibilidad y en donde la confianza que deposita el cliente es aún mayor, precisamente, la confianza en la imagen.

Metodología

Dada las características de la presente investigación, la misma se consideró de tipo analítica, al descomponer las relaciones de los componentes que conforman la variable. Para ello se indagaron las dimensiones de la imagen corporativa. Además, se consideró una investigación descriptiva, ya que se describieron sus elementos, así como la identidad corporativa, la comunicación corporativa y la percepción. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), con ella se “[...] busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población [...]” (p.80).

El diseño de investigación fue no experimental-transeccional. En tal sentido, se estudió en un período único de tiempo, específicamente de mayo de 2013 a febrero de 2014, decisión que se tomó en base al objetivo de la investigación, buscando lograr obtener un alto grado de validez y confianza en los resultados concluyentes.

La población estudiada en el marco de este trabajo fueron todos los odontólogos especialistas en ortodoncia, activos, que para ese momento, ejercían de manera privada en el municipio Maracaibo del estado Zulia. Dicha población estuvo conformada por veintidós (22) ortodoncistas activos, adscritos al Capítulo Zuliano de la Sociedad Venezolana de Ortodoncia (2013).

Como técnica de recolección de datos se empleó la entrevista semiestructurada. Esta entrevista estuvo dirigida a los ortodoncistas (agentes informantes) y tuvo como base, una guía de preguntas, con la posibilidad de introducir nuevas preguntas o hacer

preguntas sobre las características del servicio, percepción de los clientes, comportamiento y simbolismo de la identidad corporativa, así como elementos de la comunicación corporativa.

Una vez recolectados los datos, se construyeron cuadros de categorización, los cuales permitieron extraer las categorías que surgieron y fueron reiterativas por los entrevistados, permitiendo identificar similitudes y diferencias entre los datos, para posteriormente cotejarlos y discutir los mismos.

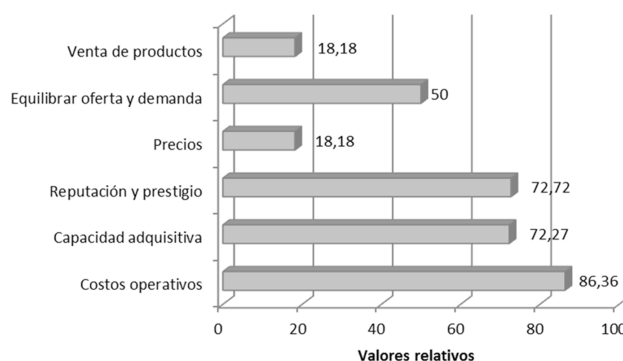
Resultados de la investigación

El entorno del sector de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado, se puede categorizar como dinámico, de acuerdo a Garrido (2006), en virtud de los cambios imprevistos que se pueden suscitar en ciertas variables como la demanda y preferencias de los pacientes y las acciones de los competidores, entre otras, que no permiten categorizarlo como un entorno estable en su totalidad. También este autor, indica que este tipo de entorno está asociado a una coyuntura específica y que afecta la vida de las organizaciones, por lo que enfatiza la utilidad de la observación del medio externo para determinar las estrategias y políticas de actuación de las organizaciones inmersas en el mismo.

Características de los servicios de ortodoncia

En cuanto a las características de los servicios, se consultó a los entrevistados sobre los aspectos considerados para la fijación del precio del servicio, como una evidencia tangible del mismo. Se obtuvieron variadas respuestas, entre las cuales los costos operativos, con 19 menciones (86,36%), capacidad adquisitiva del cliente, con 17 menciones (77,27%) y reputación y/o prestigio del profesional con 16 menciones (72,72%), fueron las más destacadas (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Características del servicio de ortodoncia (Valores relativos).



Los costos operativos ocupan el primer lugar de relevancia, los cuales se refieren a la compra de materiales, pago de sueldos, alquiler de local, entre otros, los cuales están relacionados directamente con el funcionamiento del negocio. Sin embargo, el hecho de que se considere la capacidad adquisitiva del cliente, refleja el compromiso social del sector de los servicios de ortodoncia hacia los pacientes, de las posibilidades que los profesionales de este sector les otorgan para que efectivamente se realicen el tratamiento estipulado.

En el tercer lugar de relevancia, se encuentra la reputación y/o prestigio del profesional, lo cual implica una cuota adicional al precio por el concepto de años de experiencia, grado de especialización y credibilidad del profesional, denominado por Hoffman y Bateson (2002) como el valor de la imagen, el cual es el valor que el cliente le adjudica al prestador del servicio, estrechamente ligado a la calidad de la marca. Finalmente, se corroboró lo mencionado por Ferrell y Hartline (2006) cuando expresan que los servicios no tienen definida unidades de medición, lo que dificulta justificar su precio y equilibrar la demanda de servicios máxima o la ausencia de ésta.

Por otra parte, el hecho de que sólo 4 (18,18%) de los entrevistados haya contestado que toman en cuenta los precios fijados por los competidores, reafirma que este sector no presta interés en realizar una revisión o diagnóstico de la competencia. Opiniones al respecto, son las emitidas por el Ortodoncista Moisés Manzano quien comenta: “[...] no creo en la competencia y de por sí, todos nos conocemos [...]” (M. Manzano, comunicación personal, 17 de octubre de 2013). Asimismo, el especialista Juan Montiel señala: “[...] no estoy pendiente de los demás para yo copiarme o crecer de alguna forma [...]” (J. Montiel, comunicación personal, 18 de octubre de 2013). En este sentido, el restante de los consultados, dieciocho (18) específicamente (81,81%), respondió alguna de las tres opciones mencionadas anteriormente, en virtud de establecer el precio.

Como ha podido observarse sobre la percepción que tienen los agentes informantes sobre los precios, el criterio para establecer el precio se basa en los costos operativos, ello es debido a los cambios constantes del precio de las materias primas que necesitan para trabajar. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) consideran que este enfoque de precio, no permite fijar un precio óptimo para el servicio, ya que no considera ni el valor para el cliente ni los precios de la competencia.

Ahora bien, para indagar sobre cómo logra el sector de los servicios de ortodoncia hacerle frente al reto que impone la característica de heterogeneidad, la cual dificulta la estandarización del servicio e implica que el mismo no sea constante; se les consultó a los

entrevistados la manera en que personalizan la prestación de servicio, concretamente qué toque personal le imprimen al proceso y que pueda constituirse en un elemento competitivo y diferenciador con respecto a la competencia.

Por unanimidad, todos los consultados (100%) respondieron que siempre atienden ellos a los pacientes y no delegan sus actividades profesionales a otras personas o a las asistentes dentales. En este proceso, el Ortodoncista Ángel Ortega refiere que “[...] es muy importante el trato hacia el paciente y sobretodo la honestidad con la cual se trabaje [...]” (A. Ortega, comunicación personal, 14 de octubre de 2013). Al respecto, el Ortodoncista Paul Medina agrega que “[...] la atención personalizada puede representar una ventaja frente a la competencia, pero al mismo tiempo una desventaja ya que no puede tener un mayor volumen de pacientes [...]” (P. Medina, comunicación personal, 28 de octubre de 2013).

De igual forma, el ortodoncista Paúl Medina refuerza lo planteado y agrega que “[...] desde el punto de vista de manejo del paciente, ellos a lo mejor, manejando más sillones con más asistentes pueden manejar más volumen; pero los pacientes que atendemos nosotros sabemos que se está haciendo bien [...]”, refiriéndose concretamente a la competencia (P. Medina, comunicación personal, 28 de octubre de 2013).

Estos resultados concordaron con lo planteado por Hoffman y Bateson (2002), que a pesar del esfuerzo de los especialistas en prestar un servicio constante a todos los pacientes y con una calidad óptima, la heterogeneidad propia de los servicios se hace presente, dificultando su estandarización y el control de la calidad.

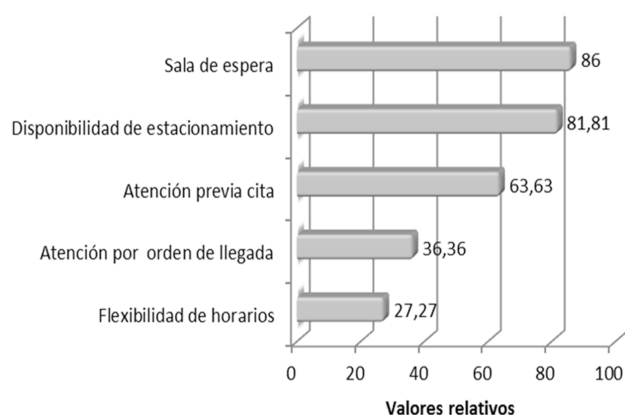
Para abordar las particularidades del sector, en cuanto al carácter perecedero de los servicios, se indagó sobre la política para equilibrar la oferta y la demanda, entre otras estrategias para minimizar el hecho de que los servicios, no pueden ser inventariados ni conservados para un uso posterior. Se pudo conocer que en los meses de septiembre y octubre, la demanda del servicio tiende a ser menor, con respecto al resto de los meses del año, esto debido a la temporada vacacional de la población estudiantil y al respectivo inicio de las clases a finales de septiembre, lo que ocupa a los pacientes en otras actividades y en gastos monetarios (50%).

Adicionalmente, sólo dos (2) de los entrevistados (9,09%) admitieron tener un plan o estrategia para contrarrestar el hecho de la tendencia a la baja de la demanda en los meses mencionados, y se basa en ofrecer alguna promoción para estimular a los pacientes a asistir a la consulta, empleando medios como la página web del profesional, en el caso específico del especialista.

Plantean Hoffman y Bateson (2002) ante el reto de mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda por el carácter perecedero de los servicios, ofrecer servicios complementarios que estén relacionados directamente con el servicio central. En el caso concreto de este sector de servicios, se constató que la venta de productos dentales y ortodóncicos (cepillos dentales, cera para brackets, cepillos interdentales, elásticos, entre otros) y la atención de otras especialidades de la odontología, son parte del valor agregado que se ofrecen dentro del consultorio del ortodoncista, aunque sólo cuatro (4) de los entrevistados (18,18%) refirieron la venta de estos productos y doce (12) ortodoncistas (54,54%), indicaron que también los pacientes pueden acudir para ser atendidos por otros profesionales de la odontología, bien sea odontología general, cirugía maxilofacial, odontopediatría u otras. Los otros seis (6) consultados (27,27%), señalaron que sólo se enfocan en la atención clínica como ortodoncista, sin embargo, refirieron contar con servicios adicionales, que se mencionan en el siguiente párrafo.

Corella (1998) cataloga a los servicios complementarios como servicios adicionales e indica que pueden incluir aspectos relativos a la accesibilidad del servicio, que incrementan el valor añadido a la oferta integral del mismo. En el caso concreto de un servicio de salud, estos aspectos se relacionan con la atención previa cita o por orden de llegada, la existencia de una sala de espera cómoda, disponibilidad de puestos de estacionamiento, flexibilidad en los horarios de atención al público entre otros. A continuación, en el Gráfico 2, se especifican los resultados obtenidos para cada uno de estos elementos:

Gráfico 2: Servicios adicionales (Valores relativos).



Estos resultados sí fueron acordes con la teoría presentada por Corella (1998) y Hoffman y Bateson (2002), ya que la oferta de servicios complementarios forma parte importante del servicio e indica que responde a una planificación y a una oferta integral del mismo. Como su denominación lo establece, es-

tos servicios crean o incrementan el valor añadido, ya que reportan beneficios para el paciente, al satisfacer sus deseos de ser atendido de manera óptima y sin molestias innecesarias.

Otra característica de los servicios, denominada por Hoffman y Bateson (2002) como la inseparabilidad, cuyo concepto refleja la relación existente entre el prestador del servicio y el cliente quien a su vez participa en el proceso de producción. Al consultarle a los agentes informantes que precisaran un porcentaje que reflejara la cooperación que debe aportar el paciente para el éxito del tratamiento de ortodoncia, este estuvo comprendido desde el 40% hasta el 100%, ya que “[...] si el paciente no colabora, no usa sus elásticos en caso tal de usarlos o no hace el tratamiento como uno se lo dice e incumple con la cita, no tendrá el éxito del tratamiento[...]” (J. Montiel, comunicación personal, 18 de octubre de 2013).

Cabe destacar, que un gran número de entrevistados, respondió que este porcentaje es el 50% y que el 50% restante depende directamente de su labor como ortodoncista. En este sentido, se corrobora lo planteado por Hoffman y Bateson (2002) cuando indican que a medida que el contacto con el cliente aumenta, la eficiencia de la operación decrece, en virtud de que hay múltiples factores que escapan del control del especialista de ortodoncia.

Percepción de los servicios de ortodoncia

Con el objeto de identificar la percepción de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en el municipio Maracaibo, se sugirió a los entrevistados que reflejaran su percepción acerca del comportamiento de la demanda del servicio en los últimos años y las potencialidades del sector en cuanto a la capacidad de inversión del mismo, resultados que se resumen en el Gráfico 3.

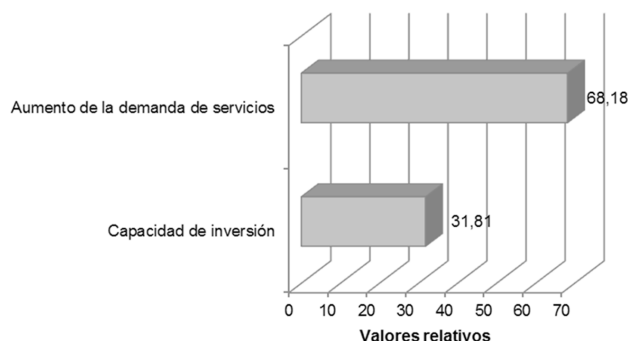
Los hallazgos reflejaron una tendencia mayoritaria que favorecieron la respuesta afirmativa sobre el aumento de la demanda del servicio, concretamente quince (15) entrevistados (68,18%), entre los cuales se encuentra el ortodoncista Giancarlo Suglio comenta que:

[...] la demanda ha incrementado mucho comparando a esos niños como se veían antes, ahora también los adultos se animan y entonces claro, hay mucha más competencia, cada vez son más los especialistas pero igual también va creciendo la población que necesita o que acude a la ortodoncia [...] (G. Suglio, comunicación personal, 28 de octubre de 2013).

En concordancia con lo expuesto por el entrevistado anterior, para la Ortodoncista Jesica Tremont en

cuanto al incremento de la demanda de estos servicios “[...] es una condición sine qua non, a medida que pasan los años, hay muchos pacientes [...]” (J. Tremont, comunicación personal, 21 de octubre de 2013). Sin embargo, una parte de los especialistas, en total siete (7) (31,81%), cree que ha sido todo lo contrario, que no ha incrementado la demanda y para algunos se ha mantenido estable.

Gráfico 3: Percepción sobre las potencialidades del sector (Valores relativos).



Adicionalmente, el grupo de especialistas entrevistados, manifestó su percepción sobre la capacidad del sector para seguir invirtiendo en el mismo, abriendo nuevas sedes, adquiriendo nuevos equipos, haciendo alianzas estratégicas con otros especialistas por ejemplo, por lo que diecisiete (17) de ellos indicaron que sí vale la pena seguir invirtiendo (77,27%), en contraposición a tres (3) que opinaron que no (13,63%) y dos (2) (9,09%), que por su parte mencionaron no saber qué responder ante tal interrogante, debido a las actuales políticas económicas imperantes en el país, el resguardo a la propiedad privada y la poca seguridad para el inversor.

Lo arrojado en los resultados de este ítem, concordaron con lo indicado por Schiffman y Lazar (1991), quienes señalan que un individuo actúa según su percepción de la realidad y esta guiará sus preferencias y decisiones ante cualquier situación. Precisamente, es la percepción positiva que tienen los entrevistados, sobre las potencialidades de crecimiento del sector, lo que los lleva a afirmar que es necesario seguir invirtiendo en la expansión de los servicios, en miras de satisfacer la alta demanda y seguir desarrollando la capacidad de atención. Asimismo, los resultados se relacionaron con lo expresado por Robbins (1996) quien indica que las percepciones de los individuos influyen mucho en la toma de decisiones y en la calidad de sus elecciones finales.

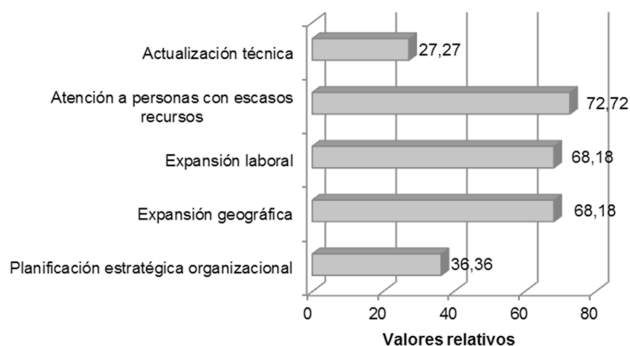
Identidad corporativa del servicio

En lo que respecta a la identidad corporativa de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en

el municipio Maracaibo, a continuación se presentan en el Gráfico 4, los resultados obtenidos en los ítems destinados a indagar sobre el comportamiento. En los gráficos 5 y 6, se muestran los referentes al simbolismo del sector, como parte de su identidad corporativa.

Según Sainz (2012), las políticas de investigación y desarrollo que posea una empresa o sector, son un rasgo del comportamiento corporativo. Al respecto, se evidenció una tendencia positiva de estar al día con los últimos avances científicos y tecnológicos dentro de la especialidad. Asimismo, comenta el ortodoncista Giancarlo Suglio: “[...] estoy suscrito a una revista especializada y estoy al día con todo lo que va saliendo en cuanto a materiales, tipos de brackets, tipos de alambres, toda esa parte [...]” (G. Suglio, comunicación personal, 28 de octubre de 2013).

Gráfico 4: Indicadores de comportamiento (Valores relativos).



Una técnica moderna llamada *Invisalign*, la cual consiste en el uso de alineadores prácticamente invisibles en función de reposicionar los dientes, en vez de utilizar los alambres y aparatos metálicos de la ortodoncia tradicional, esta actualización técnica siendo aplicada por seis (6) de los entrevistados (27,27%) y los mismos refirieron que es lo último y más destacado en avances dentro de esta disciplina. Sin embargo, y al igual que sucede para la adquisición de nuevos equipos, seguir practicando esta técnica se hace cuesta arriba, debido a su costo en dólares, referido por los mismos especialistas. Esta disciplina evoluciona rápidamente, por lo que es necesario que el profesional de esta área se informe de los avances científicos y tecnológicos de esta especialidad.

Así se ha verificado, que el sector de los servicios de ortodoncia posee un clima innovador como clima organizativo, según Cock y col, citado por Van Riel (1997), el cual forma parte de su comportamiento e identidad y lo caracteriza por conocer los últimos avances científicos, como un sector competente, proactivo y que se adapta a los cambios del entorno. Esto influye poderosamente en la imagen corporativa por significar una garantía de calidad y prestación de un servicio superior, además de generar un plus de

marca, por lo cual, en ocasiones, la gente estaría dispuesta a pagar un precio mayor.

En cuanto a los acciones de responsabilidad empresarial, los resultados indican conductas responsables del sector para con la comunidad, al presentarse dieciséis (16) entrevistas donde los ortodontistas afirmaron atender a personas de escasos recursos (72,72%), tres (3) entrevistados indicaron realizar donaciones (13,63%), y sólo uno (1) (4,54%) refirió que en el pasado fue patrocinante de un equipo de beisbol de liga de menores, pero fue una experiencia no gratificante. Los dos (2) restantes, refirieron no realizar ningún tipo de estas acciones.

Dichas emisiones concretas de responsabilidad social, constituyen un elemento para fortalecer la imagen corporativa del sector de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado, acorde a Capriotti (2009), al mostrarse como un sector responsable, donde se fomenta la solidaridad hacia los menos favorecidos y la interacción para buscar continuamente la creación de condiciones y oportunidades que favorezcan a la mejor calidad de vida de la sociedad en la cual se desenvuelven.

Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua que permite a la empresa ser más competitiva mediante el respeto y promoviendo el desarrollo pleno de las personas del entorno. Esto puede observarse como una inversión a corto plazo, ya que es una iniciativa que ayuda a ganarse la estima de clientes, empleados y demás relacionados.

En lo que respecta a la expansión laboral de los especialistas, al consultarles si laboran en más de un centro odontológico, la respuesta fue afirmativa en quince (15) casos (68,18%) y negativa en los siete (7) restantes (31,81%). Esta expansión, se remonta por varios estados del país, ya que además de prestar sus servicios en el estado Zulia (municipio Maracaibo, municipio San Francisco y ciudad Ojeda), en el caso concreto de dos (2) especialistas (9,09%), refirieron que además se trasladan al estado Falcón para prestar sus servicios, un especialista al estado Nueva Esparta y uno al Distrito Capital.

En virtud de la intensidad competitiva en este sector de los servicios, se ha favorecido la implementación de una estrategia de crecimiento intensivo, la cual según Munuera y Rodríguez (2012) “[...] es recomendable para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que atiende[...]” (p. 198). Con el objetivo de sacar provecho de la experiencia profesional, el conocimiento tecnológico y las instalaciones existentes, quince (15) entrevistados (68,18%), han optado por la expansión geográfica de sus servicios a nivel regional y nacional, lo que conlleva a ampliar su cartera de clientes y a su

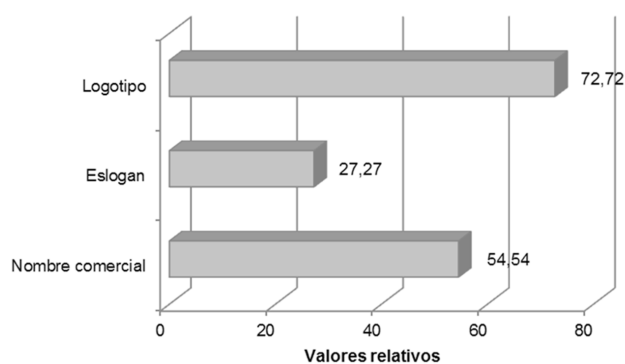
crecimiento profesional, al desarrollar un mercado con el servicio tradicional prestado, corroborándose así lo expuesto por Munuera y Rodríguez (2012).

Adicionalmente, como indicador de comportamiento dentro del sector, ocho (8) entrevistados (36,36%), admitieron poseer misión y visión establecida en su planificación estratégica organizacional, aunque no se pudo constatar ni verificar ya que, en ningún caso, se encontró publicada de manera impresa en las instalaciones del consultorio odontológico; el resto de la población entrevistada, no ha considerado redactar estos elementos que hablan por sí solos de la conducta que pretende seguir una organización, inclusive desconociendo el significado de ambos términos.

En este sentido, estos resultados no pudieron relacionarse con la teoría de Sainz (2012), para quien la definición por escrito de la misión puede ser útil para diversos fines como que se acrecienta la lealtad y compromiso de la dirección, para facilitar la comunicación, aumentar la productividad, tener un objetivo común y una visión compartida, lo cual finalmente genera identidad en las empresas del sector.

Para Van Riel (1997), los públicos objetivos juzgan a una empresa por su conducta y comportamiento. Sin embargo, agrega que es posible dar menor o mayor relevancia a ciertos aspectos del comportamiento y prestar mayor atención a la comunicación o al simbolismo (Ver Gráfico 5); por esta razón, es necesario ver de qué manera los resultados obtenidos en los próximos ítems, reforzaron la conformación de la identidad corporativa global del sector, y así determinar el aspecto en el cual recae la mayor importancia.

Gráfico 5: Indicadores de simbolismo (Valores relativos).



En el Gráfico 5, se observa la dimensión del simbolismo, dieciséis (16) poseen logotipo diseñado (72,72%), seis (6) eslogan (27,27%), doce (12) tienen un nombre comercial diferente al nombre del entrevistado (54,54%), y los colores más utilizados en los diferentes logotipos son el azul y el gris, adicionalmente el color turquesa, el naranja, el morado y el verde, que también han sido empleados. El color azul

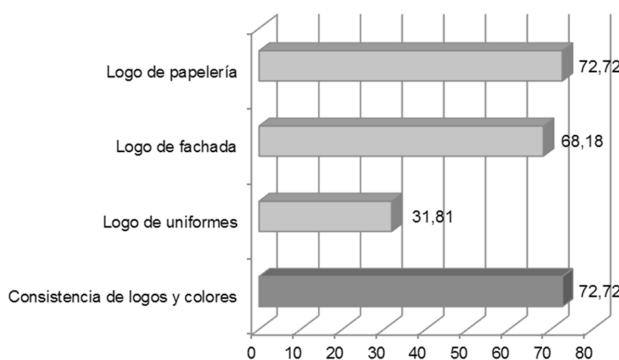
es un color fresco, tranquilizante y está asociado a la salud, mientras que el gris representa estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas y dotes humanitarias.

En este sentido, se observaron inconsistencias en el uso de elementos visuales, los cuales deberían ser utilizados para distinguirse a sí mismas entre las empresas de este sector. Acorde con Van Riel (1997), uno de los símbolos básicos de una organización es su nombre, el cual no juega el debido papel de identificador en este sector, ya que se encontraron nombres muy similares que tienden a generar confusión, contraponiéndose este resultado a la teoría expuesta por dicho autor.

De igual forma, sucede con los logotipos, los cuales no han sido protagonistas en el sistema de signos visuales del sector y no facilitan el reconocimiento ni la recordación de una organización dentro de este sector de servicios. Por el contrario, el color azul y el color gris sí funcionan como distintivos emblemáticos, ya que el sector los ha adoptado como suyos y ha sido consistente en el uso de estos, reafirmando lo señalado por Costa (1993), sobre la capacidad instantánea comunicativa del color, en virtud de que no hay que codificarlo.

En el Gráfico 6, se muestra el inventario de los soportes en los cuales el logotipo es utilizado, resultando que en dieciséis (16) casos se encuentra en la papelería impresa como facturas, recibos, historias clínicas, constancias o informes médicos (72,72%); en siete (7) casos ha sido empleado además en los uniformes del personal (31,81%) y en quince (15) oportunidades se ha utilizado en la fachada del consultorio (68,18%). Asimismo, se pudo conocer que el logotipo se ha mantenido con sus colores y diseño y de manera consistente en todos los soportes en los cuales está presente, en la totalidad de los dieciséis (16) entrevistados que poseen este elemento (72,72%).

Gráfico 6: Inventario de comunicación gráfica (Valores relativos).



Es evidente que existe una debilidad en la comunicación gráfica del sector, al no contribuir en la imagen que proyecta. El logotipo suele ser la primera

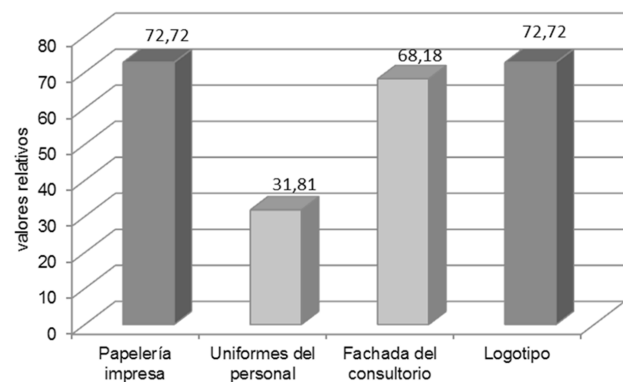
evidencia de identidad en una organización y necesariamente debe estar presente en la fachada del local o en su defecto, en un letrero o aviso que permita identificar al establecimiento y captar la atención del cliente. Asimismo, todos los soportes gráficos como membretes de la papelería, tarjetas de presentación, facturas, entre otros, deben ser congruentes con el aviso de identificación de la empresa, a manera de reforzar su imagen.

En el mismo orden de ideas, el uso del logotipo en los uniformes de los empleados, contribuye a que estos se sientan identificados con la organización mediante la adopción de sus valores, normas y patrones de conducta requeridos. Este hallazgo no coincide con la teoría de Hoffman y Bateson (2002), la cual refiere que el empleo de uniformes facilita la socialización de los empleados y persigue el objetivo de proyectar una imagen positiva y congruente al público, ya que sirve para identificar al personal de la empresa, representa un símbolo físico e implica coherencia y consistencia en el grupo. Por los resultados arrojados, se comprueba que en este sector se subestima el uso de uniformes, sin considerar que estos pueden sumarse a la percepción del paciente con respecto a la calidad de servicio brindado y finalmente en el desarrollo de su imagen corporativa.

Estrategias de comunicación corporativa

Vale recordar que para Van Riel (1997) la comunicación es el instrumento de gestión por excelencia de la imagen corporativa. En el Gráfico 7 se presentan los resultados relacionados con las estrategias de comunicación corporativa implementadas para los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en el municipio Maracaibo.

Gráfico 7: Comunicación de *marketing* (Valores relativos).



Al considerar a la publicidad como la forma de comunicación de *marketing* a la cual se le asigna un mayor presupuesto en el común de las empresas, según Van Riel (1997), se buscó determinar si el sector en general ha realizado publicidad de sus

servicios en medios impresos y/o audiovisuales; trece (13) (59,09%) entrevistados respondieron afirmativamente a la interrogante y por el contrario, nueve (9) (40,90%) respondieron que no la han realizado. Quienes respondieron de forma negativa, entre ellos Omer Medina, opina:

[...] me parece no ético, cuando yo estudié hace mucho tiempo, el código de deontología, y allí dice que la salud no es para publicitarse. Como yo nunca he hecho publicidad, no sé si algún día me voy a dar cuenta si la necesitaba, prefiero el boca a boca del paciente [...] (O, Medina, comunicación personal, 21 de octubre de 2013).

Precisamente, la publicidad ganada puede impactar en mayor grado la acción del cliente, concretamente el formato boca a boca como técnica promocional, referida a la recomendación de un servicio por parte de amigos y familiares, hace que sea la fuente de comunicación más creíble. Según un estudio realizado por Nielsen (2013), en Latinoamérica 85% de los consumidores toma acción con base en las recomendaciones de conocidos; Brasil es el que presentó el porcentaje más alto con 92%, seguido por Perú y Venezuela con 87% y 84%, respectivamente.

En este sentido, se corroboró lo planteado por Scheinsohn (1998), quien señala que para una empresa la comunicación no es una actividad opcional, ésta comunica se lo proponga o no; es así como la mejor inversión en este tipo de publicidad, es hacer bien el trabajo; si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y la atención, es mucho más probable que lo recomienden.

En cuanto a la publicidad, se evidencia que el sector de los servicios de ortodoncia se considera inmune a la necesidad de anunciarse, acorde a Brown, citado por Hoffman y Bateson (2011) quien indica que el negocio que incurre en esta condición, tarde o temprano se dará cuenta que es inmune al negocio; ya que deja de informar, persuadir y comunicar a sus mercados meta.

En lo referente a la preferencia de los medios para hacer publicidad, las revistas destacaron con siete (7) menciones (31,81%), seguido de las redes sociales con cuatro (4) (18,18%), los diarios impresos con tres (3) menciones (13,63%), la radio con dos (2) (9,09%) y la televisión con solo una (1) mención (4,54%). El hecho de preferir a las revistas, sobre otros medios, recae en que la permanencia del mensaje publicitario es mayor y generalmente funcionan como modo de distracción para el paciente en la sala de espera de un consultorio médico.

Asimismo, se indagó sobre el mensaje que más se destaca en la publicidad, en el caso concreto de aquellos que efectivamente la han realizado. La aten-

ción de un gran número o todas las especialidades odontológicas ocupa el lugar más destacado, seguido de las especificaciones de los tratamientos de ortodoncia; adicionalmente el nombre del profesional con una mención, en el caso concreto del ortodoncista Eric Truchess quien acotó “[...] *salía mi nombre, en esa época trabajaba individual, sin tener un nombre jurídico, de hecho creo que mi nombre, modestia aparte, es una garantía de tratamiento, ya después de 20 años, mi nombre se escucha [...]*” (E. Truchess, comunicación personal, 12 de noviembre de 2013).

La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. En este aspecto, los hallazgos no coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que esta herramienta comunicacional es una buena manera de informar y persuadir, sea cual sea el propósito del anunciante. El mensaje debe considerarse como una estrategia de la publicidad y generalmente se apoya en la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. Asimismo, se evidenció que la mayor parte de la publicidad realizada por el sector de los servicios de ortodoncia, es de tipo persuasiva, ya que subraya las características y peculiaridades de una organización, lo que compone su ventaja diferencial y persigue el objetivo de generar una demanda selectiva del servicio, siendo en esencia, una publicidad competitiva.

En cuanto a la promoción de ventas, como forma de comunicación que apoya la venta del servicio, veinte (20) entrevistados mencionaron no realizarlas (90,90%) y los dos (2) que sí lo hacen (9,09%), manifestaron obtener beneficios de la puesta en marcha de las promociones. Ejemplo de estas promociones son: descuentos en la inicial del tratamiento para los pacientes que indiquen que acuden a la consulta por la publicidad o para quienes refieran el servicio a otras personas que finalmente sean atendidas.

Estos hallazgos no fueron acordes con la teoría de Kotler y Armstrong (2008), quienes indican que las compañías no sólo deben crear valor para los clientes, además deben usar la promoción para comunicar persuasivamente dicho valor; como una combinación de herramientas que permitan comunicar al mercado objetivo, el mensaje deseado. Las empresas que utilizan técnicas promocionales tienen mayores probabilidades de diferenciar sus ofertas de servicios de sus competidores.

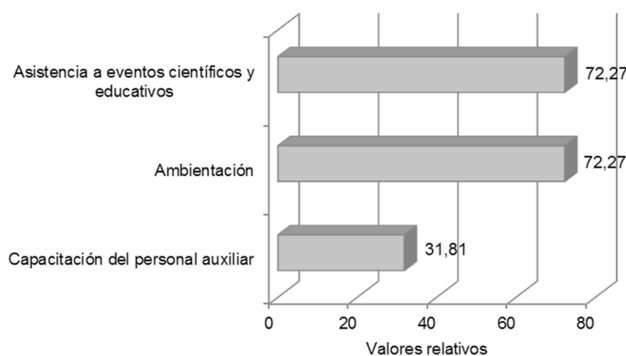
El empleo de promociones de ventas, constituyen incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, según Kotler y Armstrong (2008). En este aspecto, el sector de los servicios de ortodoncia desperdicia la oportunidad de desarrollar con mayor amplitud su mezcla de comunicación, al no considerar la implementación de estrategias promo-

cionales que alienten a los pacientes a reclutar a otros y a estimular las comunicaciones de boca a boca.

En lo que respecta a la subdimensión de la comunicación organizativa y los soportes de la comunicación corporativa, Van Riel (1997) incluye a las relaciones públicas, entre otras formas de comunicación en una empresa. Esta disciplina contempla la realización de actividades en virtud de establecer y mantener relaciones mutuas y beneficiosas entre una organización y el público, del cual depende su éxito o fracaso, según Cutlip y col, citado por Van Riel (1997). Al respecto, al consultarle a los entrevistados, sobre los eventos de tipo educativo y científico en los que participan, diecisiete (17) de ellos (72,27%) indicaron asistir a los congresos que realiza la Sociedad Venezolana de Ortodoncia y la Sociedad Americana de Ortodoncia, el resto de los consultados se inclina por la asistencia a cursos de la especialidad (Ver Gráfico 8).

En el gremio médico, la realización de congresos científicos como técnica de relaciones públicas, acorde a Palencia (2011) es quizás la que puede llegar a otorgar mayor notoriedad a la organización pero al mismo tiempo, es la que permite mostrar una actitud socialmente más responsable, asimismo, es distinguido por ser uno de los mejores métodos de transmisión de conocimientos actualizados. En este sentido, este sector se ocupa de mantener relaciones con sus públicos y analizar el entorno para identificar los asuntos relevantes que puedan afectarlos.

Gráfico 8: Comunicación organizativa y soportes de comunicación corporativa (Valores relativos).



Asimismo, se buscó conocer la importancia que el sector le atañe a los soportes de la comunicación corporativa, que para Scheinsohn (1998), son los vehículos concretos de la comunicación. En cuanto al soporte ambiental, dieciséis (16) entrevistados (72,27%) afirmaron que la ambientación dentro del consultorio de ortodoncia, fue concebida de una manera especial pensando en la estética y arquitectura del local, así como en la comodidad del paciente.

Los hallazgos se correspondieron con la teoría de Corella (1998) quien indica que una organización

proveedora de servicios, a través de un entorno físico con características superiores al de otras organizaciones, con la disponibilidad de equipos e instrumentos sofisticados, decoración y mobiliario, disposición de televisores y/o hilo musical en la sala de espera y cubículos, la limpieza y el orden, puede potenciar un mayor aprecio por el servicio que se oferta. En consecuencia, puede obtener una sucesión de ventajas competitivas y afianzar una reputación de que ofrece lo mejor a sus pacientes.

Por otro lado, la atención del personal auxiliar (asistentes dentales, secretarias, recepcionista) influye además en la configuración de la imagen corporativa y es denominado por Scheinsohn (1998) como el soporte de actuación. En este sentido, se pudo conocer que en sólo siete (7) consultorios (31,81%), este personal se capacita de manera formal para cumplir sus funciones, asistiendo a cursos. En el resto de los locales, su adiestramiento recae en la conversación del día a día con el especialista de ortodoncia, quien dicta las pautas y el protocolo de atención, según las particularidades de cada servicio.

Una fuente importante para la diferenciación de los servicios, es precisamente el personal de contacto o el personal de servicios, según Hoffman y Bateson (2002); una organización puede destacar ante otra similar, gracias al papel que cumpla este personal en su función de interactuar con el entorno externo de la empresa y su organización interna. En el caso de los servicios de ortodoncia, las asistentes dentales tienen gran responsabilidad en la atención de los pacientes y en la manera en que estos finalmente perciben la calidad global del servicio, además de las labores del personal como secretarias o recepcionistas, quienes son, en algunos casos, las encargadas de recibir al paciente en primer lugar. Es así como la capacitación constante de este personal debe ser una tarea fundamental para lograr mejoras en el servicio y sirve como estrategia para lograr la diferenciación.

En este sentido, los resultados no concordaron con lo que Kotler y Armstrong (2008) han denominado “*diferenciación del personal*”, relacionado con la importancia que la compañía seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y los capacite bien, en miras de conseguir una ventaja competitiva. Asimismo, agregan que las compañías exitosas son las que concentran su atención tanto en los clientes como los empleados, desarrollando una cadena de servicio-utilidades, la cual comienza con la capacitación cuidadosa de los empleados en un ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes; lo que se traduce finalmente en empleados más satisfechos, creación de valor para el cliente por una entrega del servicio más eficiente, clientes leales que recomiendan

el servicio a terceros, lo que redundará finalmente en mayores utilidades y un desempeño superior de la compañía de servicio.

De allí que, la imagen corporativa sea el “[...] resultado global del accionar comunicacional corporativo [...]” (Scheinsohn, 1998:37), en virtud que la empresa es la responsable de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella. Las ventajas ante el uso de las herramientas comunicacionales son numerosas y tienen una función eminentemente estratégica, pero de igual forma, las desventajas ante la falta de uso de la comunicación, derivan en mensajes involuntarios negativos que emite la empresa sin haberlo planificado.

Conclusiones

En cuanto a la caracterización de los servicios de ortodoncia, sobresale la característica de la inseparabilidad, debido a que el grado de participación del paciente es bastante elevado, puesto que este debe estar presente obligatoriamente para que se suscite el proceso de prestación del servicio. Este factor tiene un impacto directo en el tipo de servicio deseado por el paciente, en la duración de la relación comercial entre ambas partes y además afecta al ciclo de la demanda del servicio.

El sector de los servicios de ortodoncia se vale de numerosas señales tangibles como respuesta a los retos derivados de la intangibilidad del servicio; estas son, la fijación del precio donde la experiencia y reputación del especialista juegan un papel importante, la presentación de las instalaciones físicas del consultorio de ortodoncia, la apariencia personal del profesional, así como el lenguaje y las habilidades para la comunicación, practicadas en la atención al paciente.

Por otro lado, la percepción del sector en cuanto al crecimiento exponencial de la demanda del servicio es positiva, ya que a pesar de existir una oferta importante de estos servicios, además existe una población en aumento que necesita o requiere de un tratamiento de ortodoncia. Esta percepción conlleva al sector a considerar que sí vale la pena seguir invirtiendo en pro de una consolidación de la atención especializada, que se traduce en opciones de crecimiento para el sector y por ende la prestación de un servicio superior para los pacientes.

Referente a los hallazgos de la identidad corporativa, concretamente en la dimensión del comportamiento del sector, se puede afirmar que existe la disposición general de estar actualizados con los avances tecnológicos y técnicas de la especialidad. Asimismo, el sector de los servicios de ortodoncia se

preocupa por cumplir acciones de responsabilidad social, como donaciones y atención gratuita o bajo un precio especial a personas de escasos recursos, en virtud de presentarse como un sector con una gestión ética y responsable ante la comunidad.

Adicionalmente, se evidenció la tendencia en crecimiento de la expansión de la oferta del servicio a nivel regional y nacional, buscando satisfacer la demanda de atención especializada. Por otro lado, la ausencia de elementos como la misión y visión como símbolos del comportamiento, genera un vacío significativo desde el punto de vista organizacional, ya que no se han establecido las bases para la formulación de estrategias, objetivos y metas.

Por su parte, el simbolismo del sector como componente de su identidad corporativa, no ha sido un aspecto tomado en cuenta por la totalidad de los agentes informantes; se puede afirmar que existen inconsistencias y debilidades en este sentido ya que se subestima el uso de signos visuales que pueden contribuir a la identidad y por ende a la imagen corporativa que desea proyectar el sector. Este hecho lejos de generar identidad, genera confusión en los públicos objetivo.

En definitiva, es el comportamiento, el aspecto de la identidad corporativa al cual este sector de los servicios, atribuye mayor importancia, lo cual no es conveniente puesto que ambos aspectos deben concatenarse para generar identidad.

Los esfuerzos por la implementación de estrategias de comunicación corporativa, si bien se han despertado debido a las amenazas imperantes en el sector, no han sido consecuentes ni explorados al máximo. Se evidencian vacíos comunicacionales en la tarea de transmitir mensajes informativos y persuasivos a los públicos objetivo, lo que limita la capacidad de influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen del mismo; esto también se traduce en falta de coherencia y sinergia en las diferentes alternativas comunicativas.

De lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que la imagen corporativa del sector de los servicios de ortodoncia en la actualidad, no está bien constituida, puesto que no se ha extraído todo su potencial, a pesar que existan esfuerzos notorios por proyectar una imagen consolidada que englobe a todos los componentes del sector. Una imagen corporativa positiva existiría si todos los elementos de la percepción, la identidad corporativa y la comunicación corporativa estuvieran integrados y fueran previamente concebidos, en virtud de generar la coherencia y solidez que se necesita para la proyección de una imagen favorable ante los públicos objetivo.

En este sentido, la información recolectada en el análisis de los resultados concuerda con las bases teóricas en algunos aspectos de la caracterización del

servicio, de la percepción y el comportamiento como componente de la identidad corporativa. Por otra parte, los vacíos localizados en la discusión, conllevan a concluir que no se fortalecen, en su totalidad, las

posturas de los autores que conforman las bases teóricas, puesto que sus postulados no coinciden con la realidad actual del sector de los servicios de ortodoncia en el ejercicio privado en el municipio Maracaibo.

Referencias

- Arellano, R. (1993): **Comportamiento del Consumidor y Marketing: Aplicaciones Prácticas para América Latina**. México: Harla.
- Capriotti, P. (2009): **Branding corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013): **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4ta. Ed.
- Corella, J. (1998): **Introducción a la Gestión de Marketing en los Servicios de Salud**. Pamplona: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.
- Costa, J. (1993): **Identidad Corporativa**. México: Trillas.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006): **Estrategia de Marketing**. México: Thomson Editores. 3ra. Ed.
- García, F. (2013, 05 de julio): **Medicina se mantiene como la Carrera con Mayor Demanda en LUZ**. Diario La Verdad. Pp.12-13.
- Garrido, S. (2006): **Dirección Estratégica**. España: McGraw-Hill. 2da. Ed.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010): **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill. 5ta. Ed.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2002): **Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos**. México: Thomson Learning. 4ta. Ed.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011): **Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos**. México: Cengage Learning Editores. 2da. Ed.
- Ind, N. (1990): **La Imagen Corporativa**. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson Educación. 8va. Ed.
- Medina, C. (2010): **Prevalencia de Maloclusiones Dentales en un grupo de Pacientes Pediátricos**. En: Acta Odontológica Venezolana. Vol. 48. No. 1:01. ISSN: 0001-6365.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012): **Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el Proceso de Dirección**. Madrid, España: Esic Editorial. 2da. Ed.
- Nielsen (2013): **Confianza en la Publicidad**. [En línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2013/confianza-en-la-publicidad.print.html>. Consulta: 2013, Diciembre 1.
- Nogueira, M. (1995): **Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias**. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Palencia, M. (2011): **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Un Manual de Comunicación Corporativa**. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013): **Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial**. Madrid, España: Esic Editorial. 2da. Ed.
- Priego, H. (2007): **Mitos y Realidades del Marketing de Servicios de Salud**. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. Vol. 8. No. 92. ISSN 1608-1633.
- Proffit, W.; Fields, H. y Sarver, D. (2008): **Ortodoncia Contemporánea**. Barcelona, España: Elsevier Mosby. 4ta. Ed.
- Robbins, S. (1996): **Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica**. México: Prentice-Hall. 7ma. Ed.
- Sainz, J. (2012): **El Plan Estratégico en la Práctica**. Madrid: Esic Editorial. 3ra. Ed.
- Scheinsohn, D. (1998): **Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa**. Argentina: Fundación OSDE.
- Schiffman, L. y Lazar, K. (1991): **Comportamiento del Consumidor**. México: Prentice Hall.
- Sociedad Venezolana de Ortodoncia (2013): **Encuentra un Ortodontista SVO**. [En línea]. Disponible en: http://tusonrisasvo.com.ve/buen_ortodontista/search. Consulta: 2013, Septiembre 17.
- Van R. y Cees B. M. (1997): **Comunicación Corporativa**. Madrid: Prentice Hall.
- Vizcaya, A. (2011). **Buhoneros de la ortodoncia pueden borrar tu sonrisa y perjudicar el bolsillo**. [En línea]. Disponible en: www.elsol-demargarita.com.ve/site/4300/buhoneros-de-la-ortodoncia-pueden-borrar-tu-sonrisa-y-perjudicar-el-bolsillo. Consulta: 2013, Septiembre 17.