

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS fundada en 1551

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

E.A.P ODONTOLOGÍA

Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos

TESIS Para Optar el Título Profesional de CIRUJANO DENTISTA

AUTOR:

GEORGINA CORCUERA LEÓN

ASESOR: Dr. MARCO TULIO MADRID CHUMACERO

LIMA-PERÚ 2002

A DIOS POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO
GIANDOME POR EL BUEN CAMINO.

A MI MADRE ROSA POR SER UNA MUJER TAN
MARAVILLOSA, POR DARME APOYO CONSTANTE PARA
CONSEGUIR MIS METAS.

A MI PADRE JORGE, QUE A PESAR DE SU AUSENCIA,
SIEMPRE ESTA PRESENTE EN MI CORAZON...

A MIS HERMANOS: POR SU CARINO Y
APOYO INCONDICIONAL.

A MI HIJA MARIA FERNANDA POR SER
LA RAZON DE MI VIDA, PORQUE GRACIAS A
ELLA TENGO MAS GANAS DE VIVIR

A RUBEN POR SUS CONSEJOS,
PACIENCIA Y COMPRESION.

AL DOCTOR MARCOS MADRID
CHUMACERO POR HABER ACEPTADO
SER MI ASESOR Y APOYARME

AGRADECIMIENTOS:

DR. VÍCTOR VELEZMORO LÁRTIGA

DR. CARLOS CAMPODÓNICO REATEGUI

DR. ARNALDO MUNIVE DEGREGORI

SRA. JUANA SECADA

SRA. YOLANDA SECADA

SR. ALFREDO ALCAZAR

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
2.1. ANTECEDENTES	
2.1.1. Estudios realizados en el extranjero	2
2.1.2. Estudios realizados en Perú.	5
2.2. Bases teóricas.	
2.2.1. Definición de Marketing.	6
2.2.2. Marketing y odontología.	7
2.2.3. Objetivos de Marketing.	8
2.2.4. Ventajas del Marketing.	9
2.2.5. Elementos del Marketing.	9
2.2.5.1. Producto.	9
2.2.5.2. Definición de servicios.	9
2.2.5.2.1 Característica	10
2.2.5.2.2. Análisis de mercado.	12
2.2.5.13. Elección de los segmentos del mercado a dirigirse	12
2.2.5.1.4. Posicionamiento del Servicio.	13
2.2.5.1.5. Análisis del nivel de satisfacción y aceptación del servicio.	14
2.2.5.3. Precio.	15
2.2.5.3.1. Importancia del precio.	15
2.2.5.3.2. Métodos de fijación del precio.	17
2.2.5.4. Promoción y/o Publicidad.	19
2.3. Definición de términos.	40
III. Problema de Investigación.	
3.1. Definición del problema.	40
3.2. Formulación del problema.	41

3.3. Justificación del problema.	41
3.4. Limitaciones del problema.	42
3.5. Formulación de objetivos.	42
3.5.1. Objetivo General.	42
3.5.2. Objetivos Específicos.	42
3.6. Hipótesis.	43
3.6.1. Hipótesis General.	43
3.7. Operacionalización de variables.	43
IV. Metodología.	48
4.1. Tipo de Investigación.	48
4.2. Población y Muestra.	48
4.2.1. Universo.	48
4.2.2. Muestra.	48
4.2.3. Unidad de Análisis.	49
4.3. Procesamientos y técnicas.	49
4.4. Procesamientos de Datos.	50
4.5. Análisis de Datos.	50
V. Resultados.	51
VI. Discusión.	65
VII. Conclusiones	66
VIII. Recomendaciones.	67
IX. Resumen.	70
X. Bibliografía.	71
XI. Anexos:	73
Anexo No 1: Solicitud dirigida al Director del CEUPS.	
Anexo N0 2: Cuestionario.	

I. INTRODUCCION

En 1915 se establece la primera Clínica dental en el local de la Facultad de Medicina en la antigua Calle Lechugal.

Desde entonces se viene brindando atención odontológica a los pacientes, siendo la primera y única en esas épocas en donde se brindaba atención dental.

En la actualidad, la Facultad de Odontología de la UNMSM no es la única que brinda servicios odontológicos ya que existen en Lima seis facultades de odontología, como: San Martín de Porras, Cayetano Heredia, Villareal, Gracilazo de la Vega y Alas Peruanas, los cuales cuentan con sus respectivas clínicas.

Por lo tanto se hace imprescindible por la competencia existente no solo estar frecuentemente a la vanguardia de los avances científicos y tecnológicos si no también aplicar técnicas para atraer pacientes y fidelizar a los que ya tenemos lográndose este propósito mediante el marketing.

En la última década el Marketing se viene aplicando con fuerza en diversos campos de nuestra sociedad y la odontología no está ajena a este fenómeno.

Hoy en día la Clínica odontología de San Marcos tiene una moderna infraestructura y un prestigio que se fue ganando a través del tiempo.

El propósito de este estudio es realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing en la Clínica para organizarnos mejor y lograr ser calificada como una clínica modelo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Escaso es el número de estudios de marketing en odontología, debido entre otros a la novedad de su aplicación en este campo.

Se tienen referencias de estudios principalmente efectuados en el extranjero que tratan de aclarar no sólo su importancia, si no también ampliar el panorama sobre las necesidades y el futuro manejo de la demanda.

2.1.1 Estudios realizados en el extranjero

VOELKER ALAN (1988) encontró que el público desea calidad, seguridad y satisfacción en el tratamiento odontológico, así como la actitud de entrega en el cuidado del trabajo efectuado por el dentista.

TOLEDANO (1992) realizó un estudio sobre el empleo del color ambiental en el ejercicio de la odontología, encontró que la ambientación del consultorio, es la que necesita potenciarse para participar del éxito profesional, en su justa proporción.

El colorido y ambientación del consultorio odontológico ha de tener un tratamiento analítico y proyectivo lo mas amplio posible.

GERBERT BARBARA (1994) enviaron paquetes con cuestionarios para pacientes a diferentes dentistas, los que fueron posteriormente retornados.

Se encontró que los pacientes estaban contentos con sus dentistas, debido a la relación positiva entre el dentista y su paciente. También dieron importancia a los métodos de esterilización, uso de guantes, mascarillas y lentes protectores.

HOWARD FARRAN (1994) indicó que la búsqueda y estudio de estrategias bien planeadas son necesarias para diferenciar cada consultorio dental de la competencia y el ignorar las formas de mercadeo es empezar a perder pacientes.

DIMATTEO ROBIN (1996) señaló que sabiendo los elementos que afectan al paciente, el odontólogo podría mejorar sus relaciones con éste.

Los resultados de su estudio arrojaron que los pacientes consideran muy importante la conducta y ética del dentista, diagnóstico y tratamiento efectivo, la comunicación del dentista con sus pacientes; y en menor grado de importancia, la tecnología, experiencia del dentista y su habilidad para cooperar con otros profesionales de la salud.

WUNDER GENDER (1996) realizó una encuesta por correo a 300 pacientes de práctica privada, pacientes que habían estado por mucho tiempo con el mismo odontólogo, adultos profesionales en su mayoría. Se estudiaron dos áreas: Sala de espera y la ambientación del consultorio propiamente dicho.

Se encontró que el 70% de pacientes tenían quejas sobre la ambientación de la sala de espera.

2.1.2 Estudios realizados en Perú

GUSTAVO YAMANIJA KANASHIRO (2000) realizó un estudio con el propósito de conocer los diferentes medios de promoción utilizados por 138 odontólogos de Lima, entre los años de 1998 y 1999.

Obtuvo como resultado que los medios promocionales mas utilizados fueron las tarjetas de presentación y las recomendaciones.

Se conoció además que la mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de marketing.

SORIA FELIX (2002) realizó un estudio encuestando a los odontólogos que tienen consultorios en las zonas de San Miguel y San Martín de Porras, para saber que estrategias de marketing externos les da mejores resultados. Concluyendo que el letrero es el medio de publicidad más efectivo en los dos distritos.

En gran parte de los consultorios odontológicos no realizan un estudio de mercadeo previo a su instalación en su local, por lo que se concluyo la falta de orientación y/o capacitación del odontólogo.

2.2. BASES TEORICAS.

MARKETING

Término de origen inglés que se empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios.

2.2.1.DEFINICIÓN DE MARKETING

El *Marketing* es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing.

El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás. Además, le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado.

El camino que debe recorrer una empresa en el mercado se facilitaría si se experimenta con las reacciones del mercado al lanzar un producto o servicio. De

lo que se trata es que el estudio sea previo, minimice los riesgos y provea al mercado de productos o servicios acordes a las necesidades existentes; de esta manera no retrocederá en sus decisiones y, por el contrario, tendrá un camino claro por delante con visión de futuro para sus transacciones comerciales.

2.2.2 Evolución del Marketing

El marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al Marketing.

2.2.2.1 Etapa de Orientación a la Producción

En la etapa de orientación, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible.

En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing.

2.2.2.2 Etapa de Orientación a las Ventas

En Estados Unidos, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción.

El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado.

Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Por desgracia, durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas pocas éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del Marketing.

2.2.2.3 Etapa de orientación al Marketing.

En ésta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. La gente era menos ingenua y más difícil de influenciar.

Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

2.2.3 VENTAJAS DEL MARKETING

- A- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- B- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- C- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
- D- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.

Clasificación del Marketing (Según Laura Fischer)

Podemos clasificarlas en:

1) Marketing Comercial o Lucrativa

Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogido.

Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios.

Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas

2) Marketing Social

Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.

Se interesa por vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Ejemplos:

- Universidades, Hospitales, Iglesias, Bomberos, Asociaciones de obras de caridad, etc.

3) Marketing Política

Aplicación de las técnicas de Marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines.

En éste área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.

2.2.4 ELEMENTOS DEL MARKETING

2.2.4.1 Producto

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio.

2.2.4.2 Definición de Servicios

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar subliminal satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente.

Por lo expuesto. Los servicios Se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindarán beneficios y provocarán satisfacción y superación de una necesidad. El proceso de elaboración del servicio es llamado “SERVUCCION”, similar al proceso de elaboración de un bien llamado “PRODUCCION”.

2.2.4.2.1. Características

Los servicios presentan las siguientes características, las cuales los distinguen y diferencian de los productos:

Intangibilidad

Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos; presentan mayor riesgo que un producto, ya que los clientes no podrán emitir una opinión objetiva a diferencia de un bien, el cual puede atraer a los clientes más rápidamente. La empresa se tendrá que basar en los elementos que transmitan confianza.

Unidad

Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo conjuntamente.

La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente; mantener estas cualidades ganadas dependerá del comportamiento del prestador.

Flexibilidad

La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio a ofrecer además de la calidad, puesto que el

servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente.

En la prestación del servicio se brinda atención personalizada, el consumidor recibe un trato esmerado y goza de la disponibilidad de los esfuerzos que sean necesarios para cumplir con sus requerimientos y exigencias.

Corto canal de prestación

Los servicios se comercializan a través de pocos canales de intermediación, generalmente sólo intervienen la empresa y el consumidor final.

A través de esta relación directa se puede llegar a conocer las actitudes y reacciones de los clientes de manera inmediata.

Percibibles

No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto para tal efecto.

2.2.4.2.2. Análisis del mercado

La demanda por servicios cada vez se hace más evidente y la satisfacción de los clientes estará basada en servicios que superen sus expectativas, para lo cual se debe realizar un

estudio acerca del comportamiento, de las actitudes y posibles reacciones de los consumidores.

2.2.4.2.3. Elección de los segmentos del mercado a dirigirse

Luego de haber analizado el mercado, se realizará la segmentación con la información reunida, se deberá escoger una de las siguientes alternativas para la creación de servicios según el número de segmentos a los cuales se dirigirá:

- Enfocarse en un segmento de mercado
- Enfocarse en más de un segmento de mercado
- Dirigirse a todo el mercado sin excepción

Enfocarse en un segmento de mercado

El desarrollar servicios para un solo segmento de mercado implica ofrecer al consumidor servicios totalmente diferenciados, para lo cual la empresa deberá utilizar la estrategia selectiva de mercado y así ofrecer como atributo principal la exclusividad. De esta manera los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por obtener el servicio. Recuerde que el cliente no compra el servicio, compra la satisfacción.

Enfocarse en más de un segmento de mercado

Para tal efecto se deberá ofrecer al consumidor servicios con alto valor agregado, pero sin llegar al extremo de ofrecer exclusividad, es decir, el consumidor estará dispuesto a pagar por un servicio de calidad, pero sin descuidar su economía.

Dirigirse a todo el mercado sin excepción

En este caso la empresa no deberá segmentar el mercado, deberá ofrecer el producto masivamente. Al determinar un servicio dirigido a todo público, se deberá establecer como atributo esencial precios bajos.

2.2.4.2.4. Posicionamiento del servicio

Para un efectivo posicionamiento la empresa deberá analizar el proceso de compra para averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto; pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, para lo cual tenemos:

2.2.4.2.5. Análisis del nivel de satisfacción y aceptación del servicio

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los

clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en su actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá la repetición del servicio, la recomendación a terceros y así generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de la prestación del servicio.

De acuerdo a los resultados del análisis del proceso de adquisición y obtenida la información referente a los niveles de satisfacción es cuando se deberá decidir y disponer lo necesario para la creación de ventajas competitivas y difundirlas con un adecuado proceso de comunicación para el conocimiento del público y éste pueda distinguir y diferenciar el servicio prestado con el de la competencia. El conjunto de esto producirá el fin tan ansiado, que es el posicionamiento.

Luego de analizar el mercado y el comportamiento de compra de los consumidores respecto de la prestación de servicios, se podrán formular las estrategias:

- Diferenciación en calidad
- Liderazgo en costos
- Diferenciación en la productividad del servicio

Características que debe tener el Servicio Odontológico.

- Mantener siempre la Calidad de Servicio:
 - Control de Calidad

- Constante Capacitación
 - Será producido por el trabajo integrado de un equipo humano capacitado.
 - Proveerá bienestar y satisfacción al paciente.
 - Irá acompañado de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispense hasta alcanzar un grado de satisfacción óptima.
 - Se prestará en un ambiente confortable, aséptico, brindado protección al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortes y amable.

2.2.4.3 Plaza

Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar.

Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en que sector y tipo de empresa deseo trabajar.

Con respecto a nuestro centro de trabajo, deberemos contemplar los siguientes aspectos:

- **Planificación:**
 - El tipo de servicios que ofrecemos u ofreceremos, deberá estar perfectamente identificados.
 - El trabajo deberá ser conocido en detalle tanto por nosotros como por el personal.

- Invertir en nuevos equipos o materiales, conforme lo vayamos necesitando.

- **Selección de Ubicación:**
 - Será de acuerdo a la ubicación geográfica del Sector poblacional que se desea atender.
 - Determinaremos la competencia en áreas cercanas.
 - Fácil acceso al consultorio.
 - Disponibilidad de áreas de estacionamiento
 - Las condiciones de seguridad externa e interna.

- **Diseño y Ambientación:**
 - La distribución de los ambientes deberán permitir la realización de métodos ergonómicos favorables.
 - Se debe planificar la ubicación de todos los implementos de trabajo.
 - El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.
 - El consultorio deberá atraer a los pacientes, quienes deben sentirse agradados de acudir para su atención.

- **Organización del Local:**
 - Debemos lograr la conformación de un equipo calificado y responsable del trabajo, debiéndose contar con un organigrama.
 - Es conveniente tener una hoja de descripción de cargos y funciones.
 - Todos deberán conocer los objetivos del consultorio y los cronogramas de trabajo.

- **Aplicación de Mercadeo:**

Será conveniente contar con un “Plan de Mercadeo” que consiste en un plan de acción a corto plazo, en el que señalaron los caminos necesarios para alcanzar los objetivos generales en el corto o mediano plazo.

Si deseamos lograr buenos resultados para el futuro, deberemos controlar lo que estemos obteniendo en el momento presente y volcarlos en una Hoja de Resultados (estadística sobre una serie de aspectos).

En algunas oportunidades, no utilizamos los métodos de Control que pone a nuestra disposición, la Administración y desconocemos el estado actual de rendimiento de nuestro trabajo. La evaluación de resultados es una acción necesaria y productiva, pues indicará si los objetivos planteados se están alcanzando y nos permite conocer en qué medida se debe aplicar ajustes en los planes operativos y de mercadeo.

Debemos tener estructurados y establecidos, entre otros, los resultados de los siguientes aspectos:

- a) Índices y Pronósticos de Ventas o prestaciones de Servicios.
- b) Cálculo de productividad y rendimiento económico.
- c) Plan de Abastecimiento (compras)
- d) Control de Costos
- e) Inventarios al día
- f) Almacenamiento suficiente (evitar que la falta de stock no nos permita trabajar)
- g) Indices de rotación o gasto de materiales
- h) Determinación de las variaciones del mercado.
- i) Nivel de ventas por unidades físicas (Se debe controlar cuántas coronas, cuántas obturaciones de amalgama, etc. se han ejecutado en un periodo de tiempo)
- j) Nivel de Utilidades (global y por cada Servicio)

- k) Nivel de Pacientes y retorna de los mismos.
- l) Determinación de merma en el uso de los materiales.
- m) Cantidad de nuevos pacientes.
- n) Análisis de Resultados

2.2.4.4 Precio

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción. En la actualidad el antiguo trueque, ahora llamado canje, viabiliza negocios de importantes volúmenes en el campo de los productos y también de los servicios.

Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. Por lo tanto no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que desarrolla para poder adquirir el bien; este es un punto pocas veces entendido por los productores.

En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.

2.2.4.4.1 Importancia del precio

El precio es, conjuntamente con la producción y la demanda,

los factores de mayor importancia para las economías de las sociedades, para las empresas privadas, para los Estados y para los consumidores.

Analicemos tres de estos aspectos:

Importancia del precio para la economía. El precio es en el sistema un regulador básico de la economía en la determinación y asignación de los factores de producción. El precio influye en la determinación de lo que se producirá (oferta) y en quienes serán los receptores de los bienes y servicios producidos (demanda).

Importancia del precio para las empresas particulares. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. El precio de un producto se determina en base a sus estándares de calidad, innovación, comodidad de compra o una combinación de ellos. Para algunos sectores del mercado, el precio tiene que ver mucho con la marca de los productos o servicios. Este es el valor de intercambio, que para las empresas particulares, multiplicado por las unidades vendidas conforma el ingreso, el cual deberá cubrir los costos y generar un margen de utilidad que permita recuperar la inversión y generar renta para los accionistas.

Importancia del precio para el consumidor. Sabemos que algunos consumidores consideran que la calidad de los productos o servicios depende del precio. Por lo tanto, independientemente de tener la posibilidad de pagar los precios fijados, éstos significan para los consumidores estándares de evaluación sobre la performance de los productos o servicios ofertados. Por otro lado, existen otros consumidores que dan diferentes valores a los productos o servicios que adquieren de acuerdo a la calidad, innovación y comodidad de compra que esperan de él en un determinado nivel de precio.

2.2.4.4.2 Métodos de fijación de precios

Antes de determinar un precio, la empresa decide cuál va a ser la estrategia general del producto. Para ello, cada empresa selecciona su mercado meta y posicionamiento con mucho cuidado y a partir de esto, basada en algún método de fijación, define el precio en forma directa. Los métodos de fijación son los siguientes:

Basado en los costos

Este método consiste en la fijación de precios basándose en los costos de los productos o servicios; si estos costos exceden los

valores planificados se debe añadir un incremento adicional al valor del producto o servicio que los consumidores adquieran.

Generalmente se definen los costos variables de cada unidad producida y se particionan los costos fijos entre las unidades producidas; la suma de ambos rubros define el precio del producto. En esos costos también se agregan los márgenes de utilidad así como una parte alícuota de los gastos administrativos. Esta es la forma menos competitiva de fijación de precios y la menos usada con éxito por las empresas en la actualidad.

Basado en la Competencia

Una forma fácil de determinar los precios con base en la competencia es investigando las tarifas actuales que existen en el mercado. Muchas veces las diferentes empresas venden sus productos con ciertos estándares que resisten el mercado y que permiten la competencia en determinado sector.

Por otro lado, de acuerdo al volumen de producción las empresas grandes suelen fijar los precios, en tanto que las medianas y pequeñas tienen que imitar esos comportamientos. Este fenómeno las hace más competitivas y les permite subsistir, dependiendo su viabilidad de la calidad, cobertura, promoción e innovación del producto.

Basado en el mercado o la demanda

Sabemos que los consumidores y los agentes en general que existen en los mercados industriales adquieren productos o servicios de acuerdo a los diferentes atributos y beneficios que poseen estos mismos a un nivel determinado de precios.

Antes de fijar los precios se deberá tener en cuenta el mercado al que está dirigido para poder determinar el grado de aceptación y la demanda de su producto. Cada consumidor tiene diferentes tipos de percepción a la hora de adquirir un producto o servicio; esto hace que se afecte la decisión de compra al determinar los precios que estaría dispuesto a pagar por ciertos bienes o servicios. De lo que se trata aquí es de evaluar el mercado y que usted cobre por sus productos lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellos; y si esto lo puede hacer será porque sus estándares de producción son de nivel competitivo y por lo tanto tendrá aceptación en el mercado.

2.2.4.5 Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing.

Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Realizándolo a través de la Publicidad.

2.2.4.6 Publicidad

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un : Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

- **El anunciante:** Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas , partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos : Dentistas, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).

- **Las Agencias de Publicidad:** Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias.

Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

A continuación mencionaremos algunos:

- **Captar la atención:** El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.

- **Informar:** Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- **Ser creíble:** El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- **Ser recomendado:** El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores al mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- **Ser comprendido:** El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- **Persuadir:** Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan.
- **Crea interés:** Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta.

El **Slogan**, suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto.

Este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público objetivo al cual está siendo dirigido.

El mensaje es una herramienta muy importante dentro del spot publicitario, porque se anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. Ejemplos:

- Coca Cola (Disfruta)
- Cusqueña (Va para ti)
- Cristal (La Cerveza del Perú)
- Banco de Crédito (Siempre Contigo)
- Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta)
- Clínica Dental PRODENT (Nuestro mayor Placer es verlo Sonreír)

Etilos Publicitarios:

- Existen diversos estilos publicitarios para expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios, éstos pueden combinarse entre sí para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo.

Los más representativos de los estilos publicitarios son:

- **Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:**

- Este estilo es la forma más rápida pero más difícil es la forma más rápida pero más difícil de lograr la atención del público objetivo por no presentar imágenes.

- **Utilizando el humor:**

- El lenguaje que se debe utilizar en éste tipo de mensajes debe ser fino, apropiado, a fin de no herir susceptibilidades y crear rechazo.

La recordación es buena, peor la cantidad de información que se brinda es escasa.

- **Acompañamiento Musical:**

- Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor recordación de los estilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunica demasiados atributos y obedece a un mensaje emocional.

- **Contando una Historia:**

- Se relata el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.

- **Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:**
 - Es aquel mensaje en el que se describe el modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.

- **Demostraciones:**
 - Se da a conocer los productos o servicios al público objetivo de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Se puede dar de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia.

- **Estilos de Vida:**
 - En el mensaje se muestran los estilos de vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida, sus gustos, hobbies, aficiones, etc.

- **Recordatorio:**

- En este anuncio se puede mostrar imágenes atractivas y en colores fuertes para que de ésta manera los productos sean recordados más fácilmente en la mente del consumidor.

- **LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

a) **La Televisión:** La televisión permite llegar a grandes audiencias.

Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido.

Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

b) **La Prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

c) **La Radio**: El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible.

La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

d) **La Publicidad Exterior**: Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

e) **Internet**: El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.

f) **Otros medios**: Además de los grandes Medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público, también

se publicita en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite.

EL PÚBLICO OBJETIVO

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante utilizando los medios de comunicación dirige a unos receptores. Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes. Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

- **Los Consumidores Potenciales.** Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.
- **Los propios Consumidores del producto.** Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.

- **Los Empleados de la propia empresa.** La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.
- **Los Intermediarios.** La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa. Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas. Incrementaremos las ventas cuando consigamos que los vendedores de los establecimientos sean favorables a mi producto y cuenten con argumentaciones de venta.
- **Los Prescriptores.** Los Prescriptores no consumen ni pagan mi producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

DESCRIPCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA E LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Al reseñar la evolución de la enseñanza odontológica en San Marcos se observa que uno de sus mayores problemas fue el no haber contado con un local adecuado, que reunía los mínimos requisitos para el aprendizaje de la ciencia odontológica.

Al crearse la Sección de Odontología el 23 de julio de 1868, el dictado de las clases se realizaba en el local de esta facultad y las practicas se ejecutaban en los consultorios particulares. Dicho local estaba ubicado en la Plaza Santa Ana, hoy Plaza Italia.

El 6 de setiembre de 1903, se traslada a la cuadra 7 de la Av. Grau hasta hoy facultad de Medicina de San Fernando.

En 1915 la sección de Odontología se traslada a una sede independiente, ubicada en la calle Lechugal N 754, hoy jirón Huallaga, instalándose una Clínica Dental, en un ambiente estrecho, con equipamiento rudimentario.

En 1919 la Clínica Dental se traslado a otro lugar situado en la antigua Plaza de la Inquisición N 507, que ahora se conoce como Plaza del Congreso o Plaza Bolívar. y las clases teóricas continuaban desarrollándose, en San Fernando.

En 1920, Se le asigna a odontología un local anexo ubicado en Prolongación San Idelfonso N 427 (jirón Chachapollas), a espaldas del Congreso Nacional. Mas el local principal continuaba en la Plaza de la Inquisición.

El 18 de mayo de 1938 de la Plaza de la Inquisición se traslada a la calle Zarate N 421, local que resultaba mas adecuado que el anterior, teniendo un anexo en lo que

hoy es el Jr. Callao (calle del Espíritu Santo N 574). Ambos locales eran antiguos, estrechos y peligrosos.

Mas tarde debido a la caída de una pared del maloliente local del Espíritu Santo, Este hecho ocasionó muchas protestas, cediéndose en el año de 1956 a la facultad un local en la tranquila calle Walkuski, cerca de la Plaza Bolognesi. El 16 de julio de 1963, se inaugura el nuevo local en la Av. Grau N 1110, era un edificio de material noble, con puerta a la calle Lucanas, en el segundo piso funcionaron las Clínicas de diagnóstico, operatoria, ortodoncia, periodoncia y endodoncia con un total de 27 equipos que fueron instalados e inaugurados en 1966; posteriormente se incorporaron equipos de alta velocidad; funcionaba de 8 a.m. A 8 p.m. y en la planta baja los laboratorios de prótesis en dos aulas.

En mayo de 1967 se da inicio a la construcción del local en la Ciudad Universitaria.

De mayo a agosto de 1979, mediante el comité de lucha, se exige a las autoridades de la Universidad, la culminación de las obras, hasta en febrero de 1979 se produce el traslado definitivo de las pertenencias del local de la Av. Grau a la Ciudad Universitaria.

En abril de 1985 se inician las gestiones para la construcción del 3er nivel y un pabellón nuevo adjunto.

Las construcciones empiezan en setiembre de 1987 y a diciembre de 1990 existe un avance del 70 % de las obras de la ampliación del 3er nivel y 40 % del nuevo pabellón.

En 1992 se concluye el 3er nivel y se equipa la clínica de post grado.

Es así como hasta la fecha, el primer pabellón de la facultad consta de 3 niveles totalmente concluidos

En 1996 se inaugura el segundo pabellón, en cuyas aulas se dictan las clases de pre y post grado.

Clínicas que encontramos en el primer pabellón:

- **En el sótano:**

- Clínica N 3, con 7 unidades eléctricas.
- Clínica N 5, 7 unidades eléctricas.
- Clínica Radiológica, 3 sillones, 3 equipos de rayos y 1 cuarto para revelar.
- Clínica de Diagnostico, 8 unidades mecánicas.

- **En el Primer Piso:**

- Clínica N 1, 34 unidades eléctricas.
- Clínica N 2, 24 unidades eléctricas (renovación y equipamiento en el año 2002)
- Clínica de Investigación Docencia y Servicio, tiene 6 unidades eléctricas
- Clínica de cirugía, 6 unidades mecánicas.

- **En el Segundo piso:**

- Clínica de Odontopediatría, 13 unidades eléctricas y 10 unidades mecánicas.

- **La Facultad de Odontología atiende a la Comunidad, brindando los siguientes servicios:**
 - Diagnostico- Integral – Biopsias.
 - Medicina y Patología Oral.
 - Radiología Oral : Telerradiografía.
 - Tomografía – Implantes –Escanografía.
 - Cirugía Oral – Periodoncia – Endodoncia.
 - Ortodoncia : Fija y Removible.
 - Prótesis Dental – Laboratorio de Prótesis.
 - Odontología Infantil y Niños Especiales.

La actividad de los operadores esta adecuadamente racionalizada por turnos y horarios como son de lunes a sábado de 8 am a 8 pm.

Durante el año 2001 se atendieron en Odontopediatría 856 pacientes, Tratamiento Integral 332, Endodoncia y Prótesis 527, Cariología 920 y Cirugía 750.

La atención está bajo la supervisión permanente del instructor responsable del tratamiento.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la Universidad a nivel nacional e internacional. • Alto nivel de exigencia académica para los alumnos ingresantes. • Gran vocación de enseñanza de docentes San Marquinos 	<ul style="list-style-type: none"> • No se maneja un plan de Marketing. • Mala ubicación de la Clínica Odontológica. Lejos de Av. Venezuela y Av. Colonial. • Los carteles externos e internos no son muy apropiados y falta de señalizaciones. • No hay oficina de Marketing. • No hay oficina de Estadística. • No hay software adecuado para el manejo de la clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con el Ministerio de Salud. • Convenio de Alianza Estratégica con las Universidades: La Molina, Ingeniería y San Marcos. • Convenios con empresas o instituciones para brindar servicios Odontológicos. • Colaboración de Instituciones extranjeras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo masivo de estrategias de Marketing en otras Clínicas Odontológicas Universitarias. • Apertura de Clínicas Universitarias cerca de San Marcos. • Inestabilidad económica.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • No contamos con una persona encargada de dar informes. • No contamos con computadoras para Registrar todos los datos de los pacientes, historia, citas, etc. • No contamos con horario corrido, lo que paraliza las actividades. • La atención del paciente esta centrada más en terminar el record del alumno que la cantidad en el tratamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de pacientes potenciales: Población estudiantil de las diferentes facultades de San Marcos, personas que viven en zonas aledañas a la Clínica, como Mirones, alumnos de los colegios del Callao y Cercado. 	

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

CLIENTE: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

MERCADO: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio.

DEMANDA: Personas que tienen deseos ilimitados y deben elegir la productora que proporciona el valor y la satisfacción mayores por su dinero.

ENCUESTA: Técnica de la investigación de mercados mediante la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.

VOLANTE: Hoja de papel en que se publicita un aviso, orden, etc.

OFERTA: Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un determinado precio.

ESTRATEGIA: Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

SEGMENTACIÓN: Estrategia de Marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y plaza, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad.

III. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Marketing contribuye en nuestros tiempos al desarrollo de las diferentes actividades económicas, dentro de las cuales se encuentra la Odontología.

Los elementos más importantes del Marketing son cuatro: La promoción, servicio, precio y la plaza; los cuales son utilizados para la captación de nuevos pacientes.

Actualmente nos e sabe como se están manejando estos elementos de Marketing en la Clínica, siendo necesario un diagnóstico en cada elementos para poder poner énfasis en estos puntos, dando estrategias para que la Clínica esté mejor organizada, brindando un mejor servicio.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La Clínica de la facultad de Odontológica de la Universidad Nacional de San Marcos está aplicando los elementos más importantes del Marketing?.

3.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional de San Marcos no se sabe como se está llevando a cabo los elementos de Marketing, cuya importancia es muy valiosa para conseguir más pacientes y sobre todo fidelizar a los pacientes sabiendo

como están funcionando éstos elementos de Marketing podremos dar recomendaciones para mejorar en estos puntos.

Se ve necesario incluir el Marketing en esta Clínica debido a sus grandes resultados que se viene dando en otras instituciones.

Durante el año 2001 asistieron a la Clínica 3,385 pacientes, de los cuales 950 pacientes no aceptaron realizarse un tratamiento en la Clínica y lo abandonaron.

3.4 LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones enfrentadas en el desarrollo de la presente investigación fue que se encontraron pocos estudios de trabajos similares en el Perú.

Otra dificultad fue la falta de base de datos de los pacientes en un sistema de cómputo.

3.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

3.5.1 Objetivo General

Realizar un diagnostico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la clínica Odontológica de San Marcos.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de Publicidad que más se está desarrollando en la Clínica Odontológica.
- Determinar como consideran los pacientes al servicio en la Clínica Odontológica.

- Determinar como consideran los pacientes al precio que se cobra en la Clínica Odontológica.
- Determinar como consideran los pacientes la plaza de la Clínica Odontológica.
- Determinar el rango de edad que frecuenta más la Clínica Odontológica.
- Determinar el género que predomina en los pacientes que asisten en la Clínica Odontológica.
- Determinar de que distrito proceden más los pacientes de la Clínica.
- Determinar el grado de instrucción que predomina en los pacientes de la Clínica Odontológica.

3.6 HIPÓTESIS

3.6.1 Hipótesis General

En la Clínica de la Facultad de Odontológica de la Universidad Nacional de San Marcos se están aplicando los elementos de Marketing estudiados.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- **Variable**
Promoción
Concepto

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing porque a través del cual se pueden transmitir cualidades de los productos o servicios a los clientes.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Publicidad	Información sobre el servicio	- Recomendación. - Paginas amarillas. - Internet. - Diario.

- **Variable**

Servicio de salud

Concepto

Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Servicio odontológico.	-Atención que brinda los administrativos. - Atención que brinda el operador. - Calidad del trabajo considerado por el paciente. - Sala de espera confortable.	- Excelente. - Buena. - Regular. - Mala. - Pésima. - Si

Servicio odontológico.	- Ubicación de la sala de espera.	- No - Clínica I, II, III. - Odontopediatría. - Diagnóstico. - Radiología.
------------------------	-----------------------------------	--

- **Variable**

Económico

Concepto

Ciencia que investiga las leyes que regulan la producción, circulación, distribución y consumo de las riquezas.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Comercial	Precio	- Altos. - Justos. - Económicos.

- **Variable**

Demográfico.

Concepto

Estudio estadístico de la población.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
-Ubicación de la Clínica.	- Condición de Ubicación (PLAZA).	- Excelente. - Buena. - Regular. - Mala. - Pésima.
- Ubicación de la vivienda de los pacientes.	- Distritos.	- Callao - Lima. - Cercado. - S.M.P. y otros

- **Variable**

Edad

Concepto

Tiempo que una persona ha vivido, a contar desde su nacimiento.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Cronológica	Años vividos o transcurridos.	18 - 28 29 - 39 40 - 50 51 - 61 61 - mas (INTERVALOS)

- **Variable**

Género

Concepto

Condición orgánica que distingue al género masculino y femenino.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Características físicas	Sexo	- Femenino. - Masculino. (NOMINAL)

- **Variable**

Educación

Concepto

Nivel alcanzado en el desarrollo de la instrucción.

DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Nivel de educación lograda.	Grado de instrucción	- Primaria. - Secundaria. - Superior.

IV. METODOLOGIA.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la investigación y los objetivos planteados, el presente trabajo es descriptivo y transversal.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

4.2.1 Universo

El universo esta constituido por todos los pacientes que han recibido atención en la clínica.

4.2.2 Muestra.

La muestra estuvo integrada por 200 pacientes, mayores de 18 años, que fueron elegidos al azar en diferentes áreas de la clínica.

La muestra se obtuvo mediante la fórmula siguiente:

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

Se estableció los siguientes valores para los elementos considerados en dicha fórmula:

N = 1750 pacientes que acudieron a la clínica odontológica de San Marcos durante un lapso de 6 meses de Abril del 2002 a Setiembre del 2002.

Z = 1.96 (nivel de confianza al 95%)

P = Proporción de pacientes que opinan favorablemente para éste estudio (porcentaje estimado 82.12%)

Q = Proporción de pacientes que opinan desfavorablemente para éste estudio (17.88%)

e = Error aceptado por muestreo (5%)

$$n = \frac{(1750)(1.96)^2 (0.8212)(0.1788)}{\left((1749)(0.05)^2\right) + \left((1.96)^2(0.8212)(0.1788)\right)}$$

n = 200

4.2.3 Unidad de análisis.

En el presente estudio la unidad de análisis fue cada paciente que integra la muestra.

4.3 Procedimientos y Técnicas.

Se solicitó un permiso al CEUPS, para acceder a las Clínicas a entrevistar a los pacientes, por un periodo de tres semanas, en los turnos de mañana y tarde.

Obtenido el apoyo y autorización del CEUPS; se procedió a efectuar una encuesta piloto para evaluar los errores en el diseño del cuestionario.

Finalmente se prosiguió a realizar la encuesta, haciendo las preguntas correspondientes y verificando documentos.

4.4 Procesamiento de datos.

Se hizo evaluación crítica de los datos a través de una base de datos que fue elaborado a partir de los cuestionarios.

A fin de garantizar la veracidad y confiabilidad se organizan mediante paquete estadístico SPSS ver 10.0 en el cual permitió construir tablas y gráficos de las variables en porcentajes.

4.5 Análisis de datos.

El análisis consistió en describir los resultados de cada variable a través de las frecuencias y porcentajes.

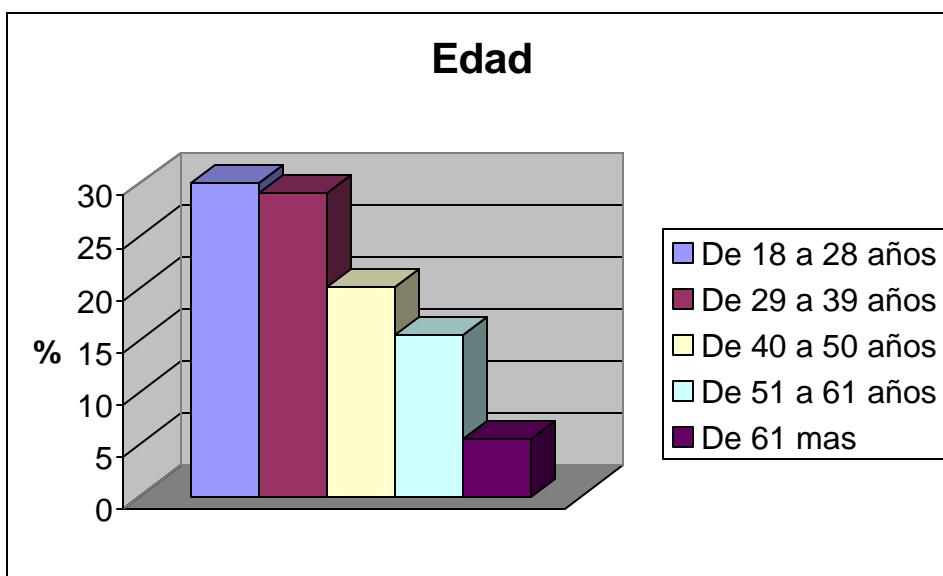
V. RESULTADOS

Según pacientes entrevistados en grupo etáreo se encontró que 60 pacientes (30%) pertenecen a los intervalos de edades entre 18 a 28 años, 58 pacientes (29%) de 29 a 39 años, 40 (20%) de 40 a 50 años, 31 (15.5%) de 51 a 61 años y 11 (5.5%) de 61 a más años. Ver tabla y gráfica N° 1.

TABLA No 1: Pacientes entrevistados según grupo etáreo. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002.

<u>Edad</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
De 18 a 28 años	60	30
De 29 a 39 años	58	29
De 40 a 50 años	40	20
De 51 a 61 años	31	15.5
De 61 a mas	11	5.5
Total	200	100

GRAFICO No 1

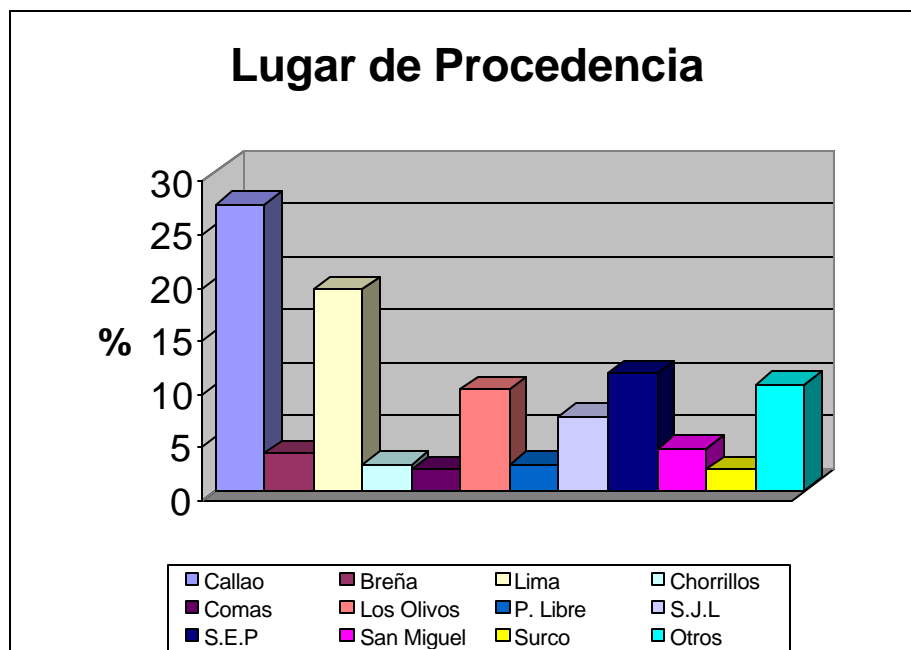


En cuanto al lugar de procedencia de los pacientes entrevistados, se encontró pacientes del distrito del Callao con 45 (21.5%), Lima 31 (15.5%) y San Martín de Porras 22 (11%). Ver Tabla y Gráfico N° 2.

TABLA No 2: Lugar de Procedencia de los pacientes entrevistados. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

Distritos	Pacientes	%
Callao	54	27
Breña	7	3.5
Lima	38	19
Chorrillos	5	2.5
Comas	4	2
Los Olivos	19	9.5
P. Libre	4	2
S.J.L	14	7
S.E.P	22	11
San Miguel	8	4
Surco	4	2
Otros	20	10
Total	200	100

GRAFICO No 2



En cuanto al tipo de género de los pacientes entrevistados, se encontró que 133 (67%) pertenecen al género femenino y 67 (33%) al género masculino. Ver Tabla y Gráfico N° 3.

TABLA No 3: Distribución de los pacientes según género. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Género</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Femenino	133	67
Masculino	67	33
Total	200	100

GRAFICO No 3:

En cuanto al grado de instrucción de los pacientes, se encontró que 110 (55%) pertenece al superior, 85 (42%) secundaria y 5 (3%) primaria. Ver Tabla y Grafico N° 4.

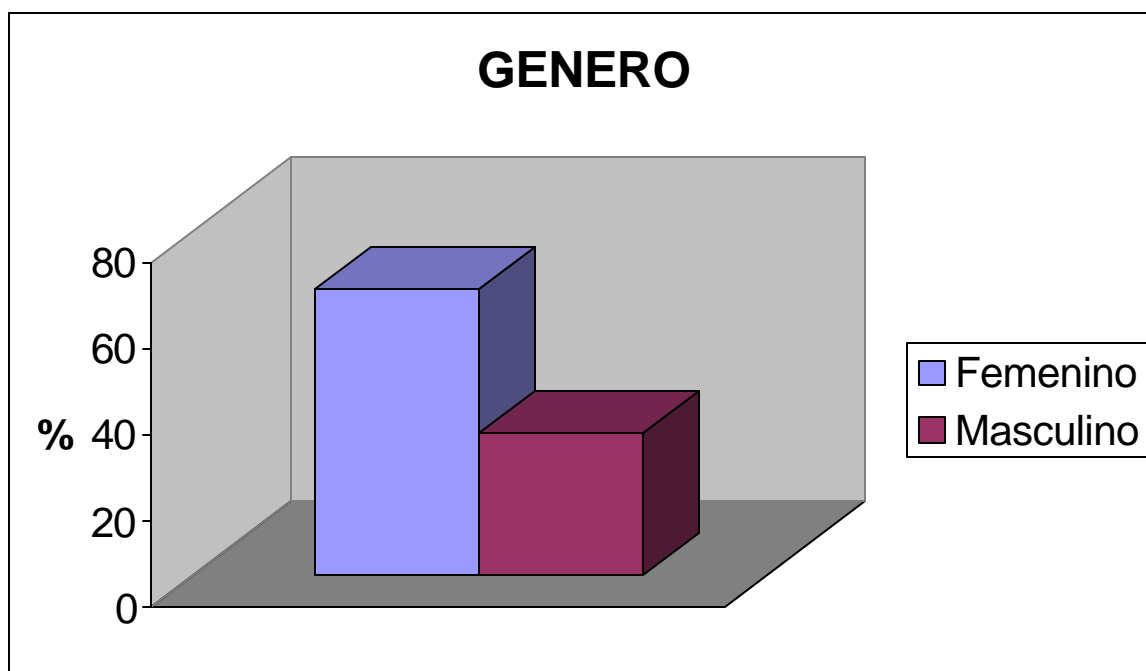
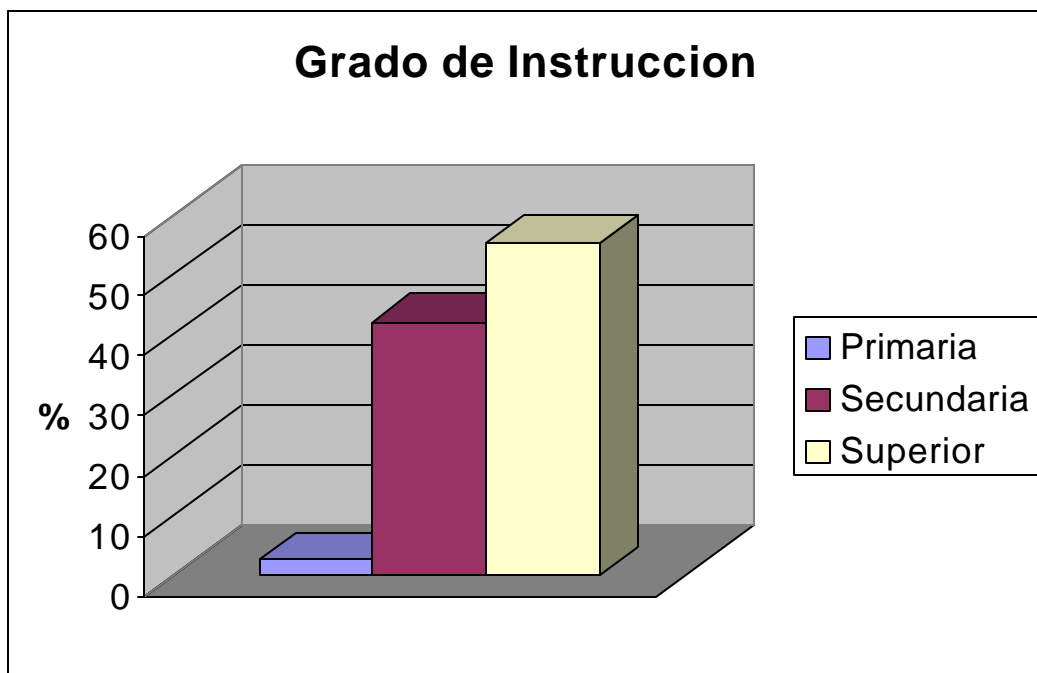


TABLA No 4: Distribución de los pacientes según grado de instrucción. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Grado de Instrucción</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Primaria	5	3
Secundaria	85	42
Superior	110	55
Total	200	100

GRAFICO No 4:

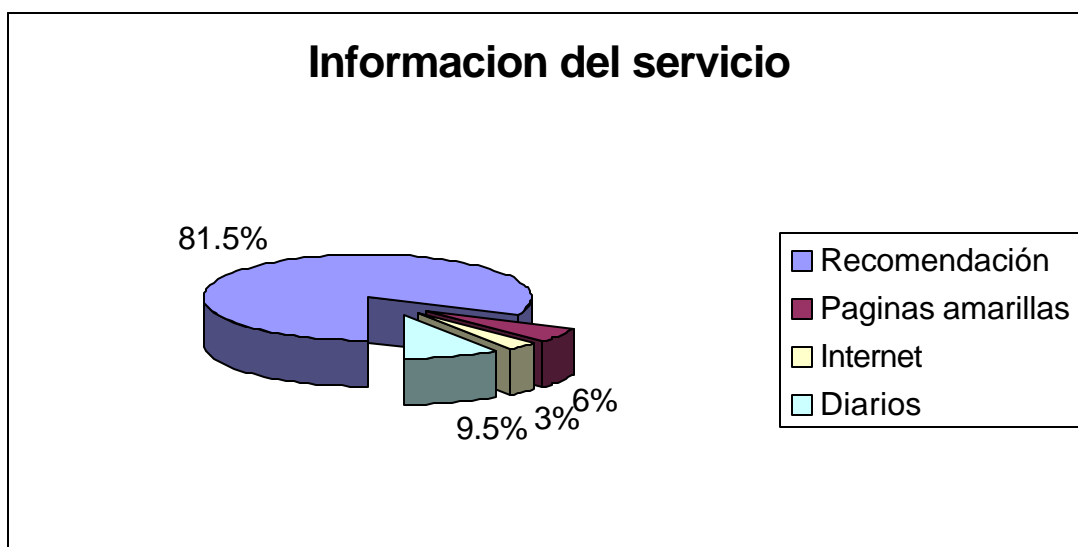


En cuanto al tipo de publicidad que se está desarrollando en la clínica, se encontró que de los 200 encuestados, 163 (81.5%) refieren que se informaron sobre el servicio por recomendación. 12 (6%) en páginas amarillas, 6 (3%) en Internet y 19 (9.5%) a través de diarios. Ver tabla y Gráfico N° 5.

TABLA No 5 Publicidad. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

Información sobre el servicio	Pacientes	%
Recomendación	163	81.5
Paginas amarillas	12	6
Internet	6	3
Diarios	19	9.5
Total	200	100

GRAFICO No 5

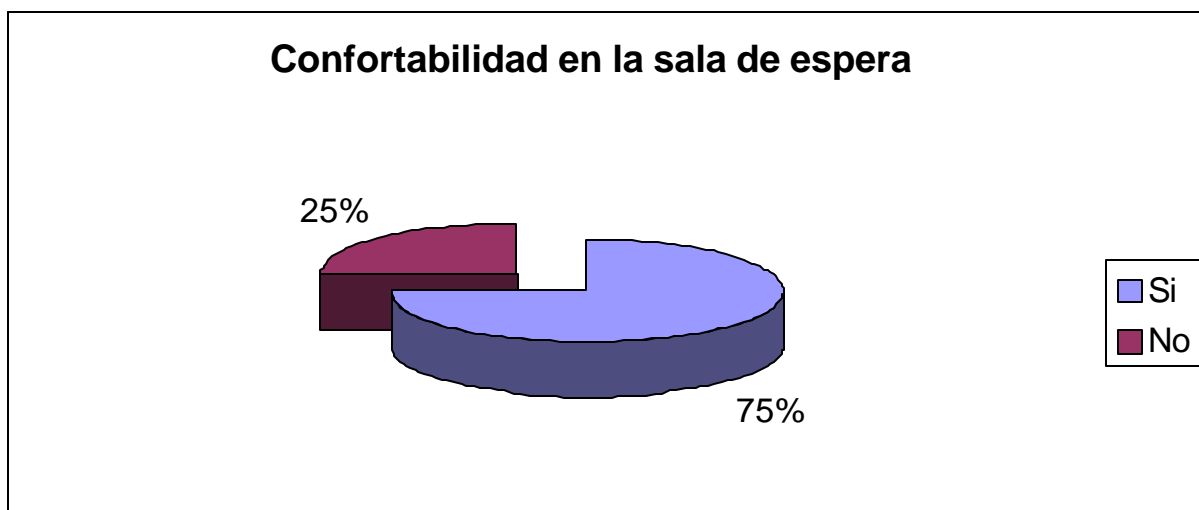


Según la opinión de los pacientes en cuanto consideran confortable a la sala de espera, se encontró que 150 (75%) Sí la consideran confortable y 50 (25%) no la consideran confortable. Ver Tabla y Gráfico N° 6.

TABLA No 6: Confortabilidad de la sala de espera. Según opinión de los pacientes. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Confortabilidad de la sala de espera</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Sí	150	75
No	50	25
Total	200	100

GRAFICO No 6



Según la opinión de los pacientes que manifiestan la confortabilidad de la sala de espera según servicios, se encontró que 76 (51%) consideran que la Clínica 1, 2 y 3, 35 (23%) Odontopediatría, 23 (15%) Diagnóstico y 16 (11%) Radiología. Ver Tabla y Gráfico N° 7.

TABLA N°7: Pacientes que manifiestan la confortabilidad de la sala de espera según servicios. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Servicios</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Clínica 1,2 y 3	76	51
Odontopediatría	35	23
Diagnóstico	23	15
Radiología	16	11
Total	150	100

GRAFICO No 7

En cuanto al tipo de atención brindada en los servicios por parte del personal administrativo, se encontró que de los 200 encuestados, 117 (59%) consideran que es buena, 57 (29%) excelente, 20 (9%) regular y 4 (2%) mala y 2 (1%) consideran que es pésima. Ver Tabla y Gráfico N° 8.

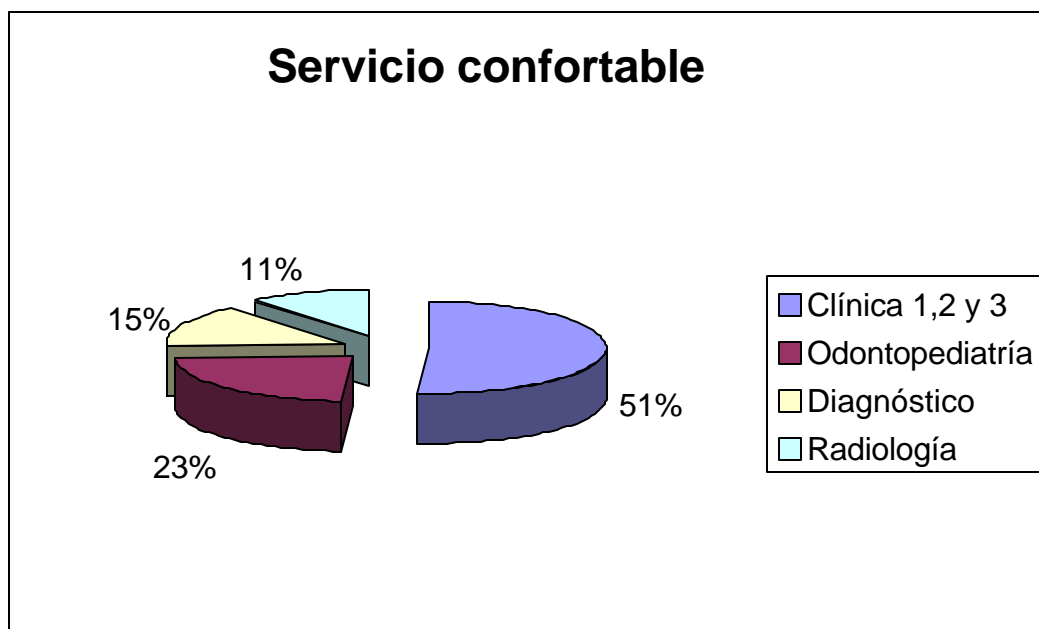
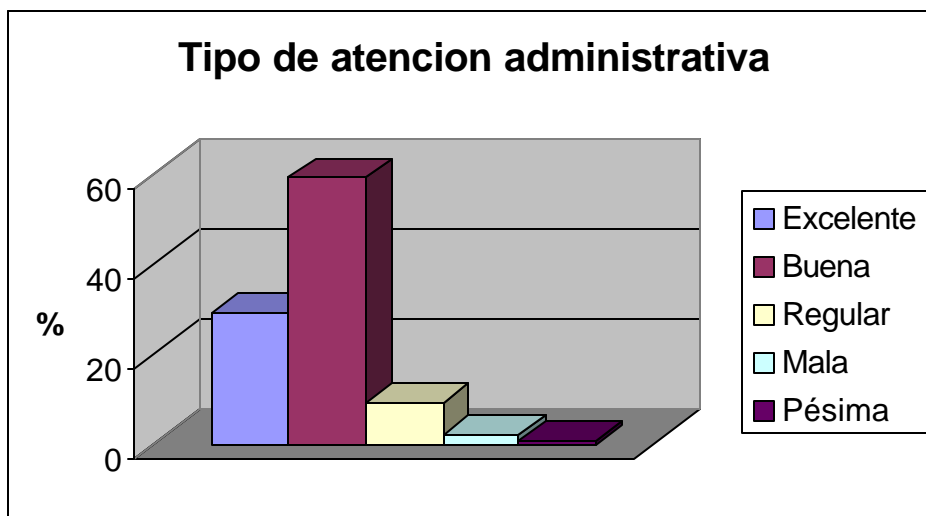


TABLA N° 8: Atención brindada en los servicios por el personal Administrativo. Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

Tipo de atención Administrativa	Pacientes	%
Excelente	57	29
Buena	117	59
Regular	20	9
Mala	4	2
Pésima	2	1
Total	200	100

GRAFICO No 8

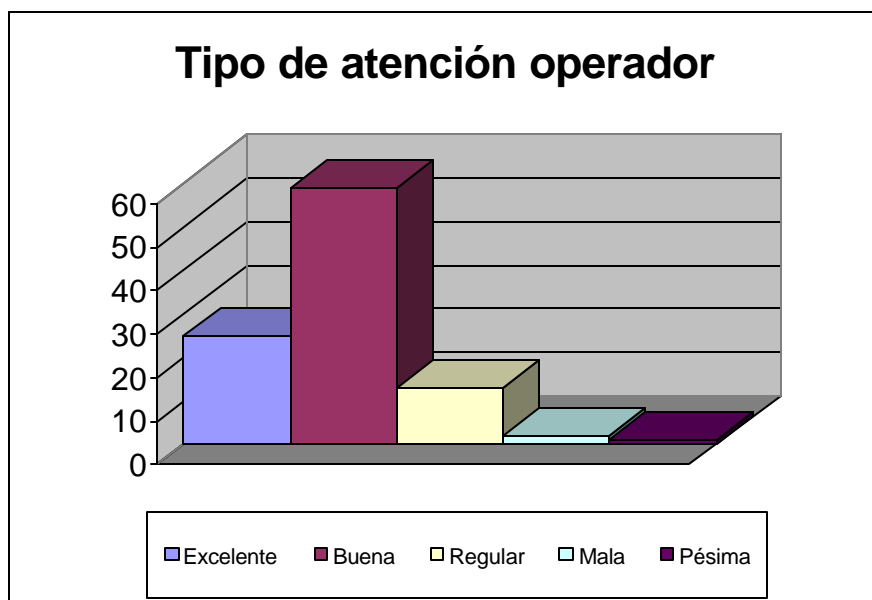


En cuanto al tipo de atención brindada en los servicios por parte del operador, se encontró que de los 200 encuestados, 117 (59%) consideran que es buena, 50 (25%) excelente, 27 (13%) regular y 4 (2%) mala y 2 (1%) consideran que es pésima. Ver Tabla y Gráfico N° 9.

TABLA No 9: Distribución de la muestra según servicio (Operador)

Tipo de atención operador	Pacientes	%
Excelente	50	25
Buena	117	59
Regular	27	13
Mala	4	2
Pésima	2	1
Total	200	100

GRAFICO No 9:



Según la opinión de los pacientes en cuanto a la calidad de servicio brindada (producto) se encontró que 108 (54%) consideran que es buena, 68 (34%) excelente, 18 (9%) regular, 4 (2%) mala, 2 (1%) pésimo. Ver Tabla y Gráfico N° 10.

TABLA No 10: Calidad de servicio brindado (productos). Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Calidad del Producto</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Excelente	68	34
Buena	108	54
Regular	18	9
Mala	2	1
Pésima	4	2
Total	200	100

GRAFICO No 10

En cuanto a la estimación del precio de los servicios brindados los pacientes consideraron lo siguiente: 94 (47%) económico, 89 (45%) justos y 17 (8%) altos. Ver Tabla y Gráfico N° 11.

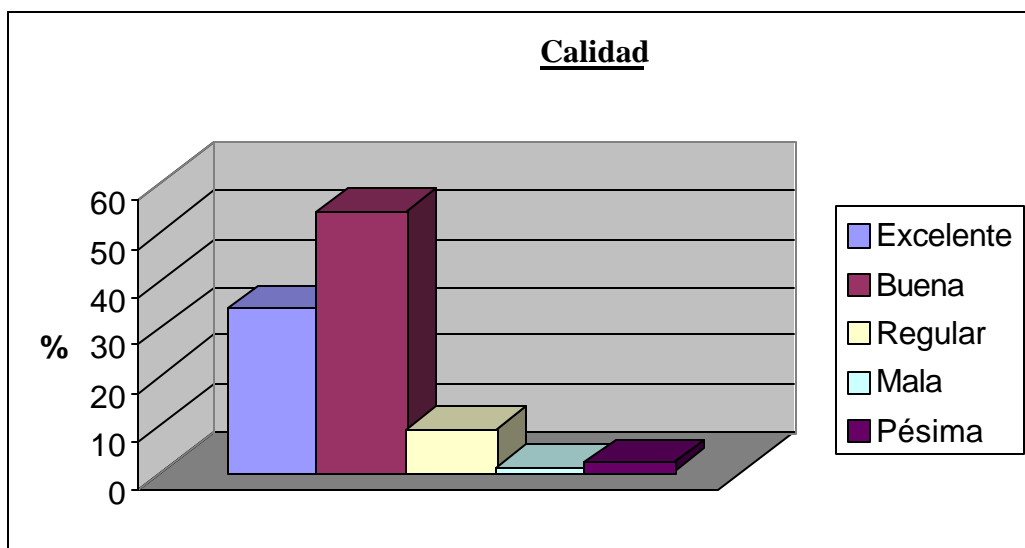
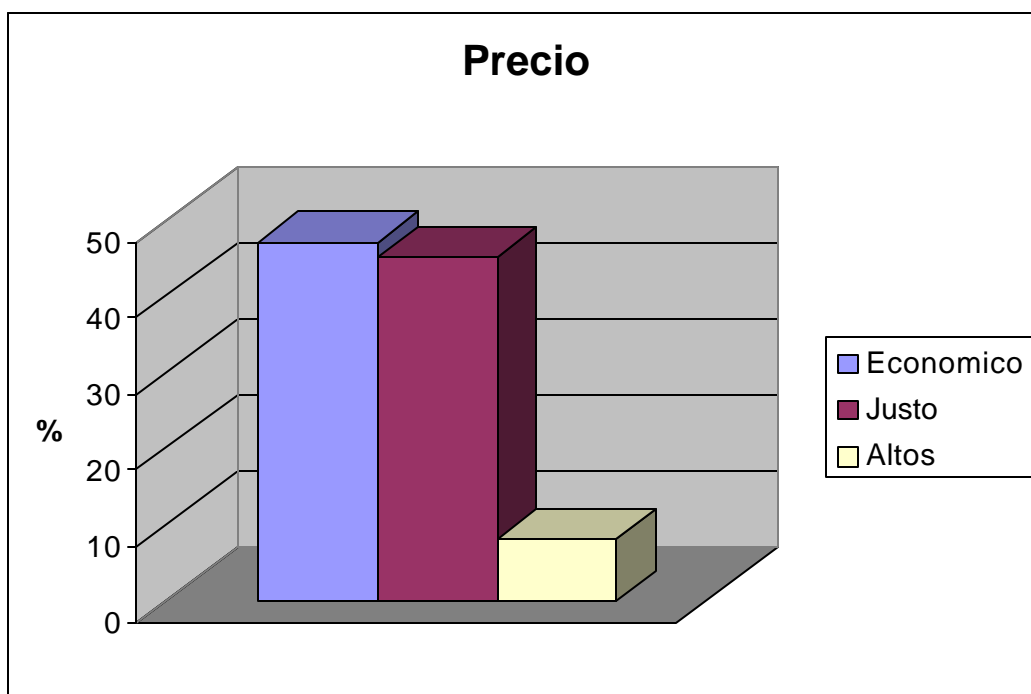


TABLA N° 11: Estimación del precio de los servicios brindados en la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002.

<u>Precio</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Económico	94	47
Justos	89	45
Altos	17	8
Total	200	100

GRAFICO No 11

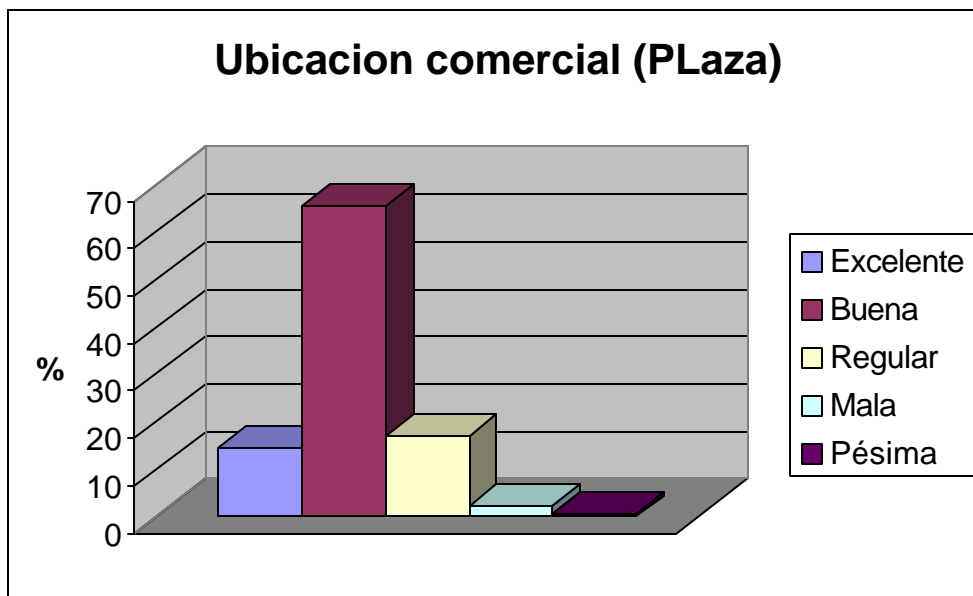


En cuanto a la opinión sobre la ubicación del total de 200 pacientes entrevistados se encontró, 131 (65.5%) consideran que es bueno, 34 (17%) regular, 29 (14.5%) excelente, 5 (2.5%) mala y 1 (0.5%) considera que es pésima. Ver Tabla y Gráfico N° 12.

TABLA No 12: Ubicación de la Clínica según opinión de pacientes entrevistados de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002

<u>Ubicación comercial (Plaza)</u>	<u>Pacientes</u>	<u>%</u>
Excelente	29	14.5
Buena	131	65.5
Regular	34	17
Mala	5	2.5
Pésima	1	0.5
Total	200	100

GRAFICO No 12



VI. DISCUSIÓN

Respecto a los 4 elementos más representativos del Marketing que se dan en la Clínica, se plantean las consideraciones siguientes:

- Según el resultado de las encuestas, se observó que los pacientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención del operador (59%) y la calidad del producto (54%) lo cual se cumple con lo expresado por VOELKER ALAN, quien encontró que el público desea calidad y satisfacción en el tratamiento odontológico.
- En cuanto a la confortabilidad de la sala de espera, obtuvo el mayor porcentaje la Clínica 1, 2 y 3 (54%) y con menor porcentaje de confortabilidad la de Radiología (11%), esto se debe a que no hay suficientes asientos, teniendo que esperar de pie el paciente hasta ser atendido y luego seguir esperando para la entrega de sus radiografías. Lo cual se cumple con lo expuesto por WUDER GENDER, quien obtiene como resultado de su estudio que en un 70% de pacientes encuestados tenían quejas sobre la ambientación de la sala de espera.
- Respecto a la publicidad el 81.5% de pacientes acuden a la Clínica sólo recomendación y el 18.5% vienen por los otros medios donde se publicita a la Clínica. Este resultado coincide con el estudio realizado por Yamanija Kanashiro, quien concluye que el mayor porcentaje de pacientes que obtienen los odontólogos es por medio de la

recomendación; esto nos hace reflexionar que debemos mejorar las publicaciones que tenemos y debemos realizar más medios de publicidad para atraer más pacientes.

- Los pacientes consideran que los precios de la Clínica son económicos (47%) y justos (45%) siendo este resultado muy positivo para la Clínica.
- La ubicación de la Clínica, está considerada como buena, a pesar de que no está en una avenida y sea fácil su acceso; la razón que podría explicar éste resultado puede ser debido a que los pacientes acuden a la Clínica ya son previamente orientados por la (s) personas que les recomendaron.

VII. CONCLUSIONES

- No abarcamos todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la Clínica tiene un porcentaje bajo (18.5%) con respecto a la recomendación (81.5%).
- Estamos bien en cuanto a lo que respecta servicio, porque un mayor porcentaje de pacientes consideran que la atención en general es buena.
- Estamos bien en el precio que da la clínica por sus servicios, debido a que los pacientes lo consideran en un mayor porcentaje económicos.
- Estamos bien en la plaza, según la opinión de los pacientes el mayor porcentaje lo considera Bueno.
- En los elementos: servicio, precio y plaza está considerada la Clínica buena por los pacientes, esto significa que estamos por buen camino pero podemos lograr la excelencia, por ella se darán estrategias de Marketing en las recomendaciones.

VIII. RECOMENDACIONES

Se recomienda contar con una oficina de Marketing

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- ✓ Por convenios con laboratorios y/o entidades privadas crear una señaleptica internas y externas que auspicien la clínica.
- ✓ Dar facilidades a las empresas proveedoras de insumos dentales como: cepillos, pastas dentales, etc. para el servicio del cliente.
- ✓ Basándose en la Alianza Estratégica entre la Universidad Nacional Agraria, Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; se crearía una posta en cada centro universitario, donde se realizarían diagnósticos y emergencias odontológicas para luego derivarlos hacia un tratamiento mas específico en nuestra clínica con un tipo de seguro universitario.
- ✓ Realizar publicidad mediante volantes, cartillas a las personas que están en nuestra Clínica y a los que viven a los alrededores de dicha institución.
- ✓ Publicitar notas de prensa a los diferentes medios de comunicación para informar de la existencia de la clínica (son gratuitas).
- ✓ Invitar canales de televisión a conocer Clínicas para promocionarla.
- ✓ Crear una base de datos de los pacientes para enviar cartas, informándolos de las promociones que se realizan.

- ✓ Publicitar un convenio con el Ministerio de Salud; consistiría en derivar a los pacientes de dicha institución a nuestra clínica, en caso de no poder concluirles algún tratamiento.
- ✓ Programar charla de higiene bucal y promocional para los pacientes en la Clínica y a los pacientes potenciales.

SERVICIO O PRODUCTO

De acuerdo a los resultados, los pacientes consideran buena a la atención brindada por el personal administrativo, operador y buena la calidad del producto; nuestro objetivo será mejorar aun más para llegar a brindar una atención excelente.

Podremos lograrlo con las siguientes recomendaciones:

- ✓ Debemos de contar con computadoras para registrar todos los datos de los pacientes, historia, citas, etc.
- ✓ Por medio de anfitrionas orientar al paciente desde su llegada a la Clínica, con el fin de resolver sus dudas e informar sobre todos los servicios que se brindan.
- ✓ Colocación de 2 buzones de sugerencias.
- ✓ Abrir la escuela de asistentas cuyas prácticas la realizarían en las Clínicas reduciendo tiempo sin costo alguno.
- ✓ Capacitar mediante charlas a docente, alumnos y trabajadores, incentivándolos con diplomas, eligiendo el mejor del mes.
- ✓ Uniformar al personal administrativo, a los docentes y alumnos (operador) para que exista un orden y sea más fácil que el paciente se oriente.

- ✓ Introducir un sistema computarizado en diagnóstico con el fin de conseguir base de datos para futuros estudios y para que la atención sea más rápida y eficiente.
- ✓ Horario de atención de corrido.
- ✓ Acondicionar la sala de espera de odontopediatría con televisores, en los que se pasaría películas adecuadas para ellos y a largo plazo implementar juegos didácticos y recreativos.
- ✓ Acondicionar la sala de espera de odontopediatría con un televisor, en los que se pasaría películas adecuadas para niños y a largo plazo implementar juegos didácticos y recreativos.
- ✓ Acondicionar la sala de espera de la Clínica 1, 2 y 3, con tres televisores y decorar con algunas plantas.
- ✓ Acondicionar la sala de espera de diagnóstico con asientos más cómodos, decorar con algunas plantas.
- ✓ Acondicionar la sala de espera de radiografía aumentando asientos y pintar los que ya tienen.

PRECIO

- ✓ Crear un seguro familiar, con precios especiales por paquete..
- ✓ Mantener el estándar económico siempre estando al tanto de la competencia.
- ✓ Realizar promociones en días especiales como: DIA del odontólogo, DIA del niño, DIA de la madre, padre, anciano o por cambios de estación.
- ✓ Crear un seguro dental para los alumnos de la universidad y colegios aledaños a la clínica.

PLAZA

- ✓ Nuestra competencia directa está conformada por las diferentes Clínicas universitarias como: Cayetano Heredia, san Martín de Porras, Gracilazo y Villarreal.
- ✓ La competencia indirecta es la clínica universitaria de nuestra universidad, porque sus servicios no llegan hacer tan competitivos como los nuestros, por lo mismo que terminan siendo prescripciptores, recomendando nuestra Clínica.
- ✓ Además tenemos el resto de consultorios odontológicos que brindan diferentes servicios.
- ✓ Continuar manteniendo la seguridad que hasta ahora tiene la Clínica.
- ✓ La ubicación de la Clínica mejorará si se colocan las señalizaciones necesarias.

IX. RESUMEN

Se realizó un estudio para obtener un diagnóstico de los elementos de Marketing en la Clínica de San Marcos, utilizando encuestas con una muestra de 200 pacientes durante el periodo de junio-julio del año del 2002. Nuestros clientes reales son en mayor porcentaje mujeres, con rangos de edades entre: 18-28, distritos a que pertenecen en mayor cantidad son: Callao, Lima y San Martín de Porras y una mayor población tiene grado de instrucción superior, seguido de secundaria.

Se observó que se debe enfatizar en la promoción de la Clínica brindando charlas promocionales de higiene bucal, repartir volantes, cartillas, programar entrevistas en los medios de comunicación, para reforzar su imagen.

La atención del administrativo y operador fueron considerados buenos y los precios económicos.

Los pacientes consideraron a la sala de espera confortable, en un mayor porcentaje las Clínicas 1, 2 y 3 , seguida la sala de espera de odontopediatría, diagnóstico y por ultimo radiología.

La ubicación de la Clínica fue considerada buena.

X. BIBLIOGRAFÍA.

1. Cobra Marcos y Warg Z: Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias. Edit. Mac Graw Hill. Colombia. 1992.
2. Stanton William J. y otros: Fundamentos del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996.
3. Stanton William J. y otros: Fundamentos de la Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México. 1985.
4. Otero Jaime : Administración en Odontología. Lima Perú. 1992.
5. Otero Jaime: Marketing en Odontología. Lima Perú. 1992.
6. García Rodríguez Elvira: Planeación estratégico un marco de referencia para la calidad total y gerencia del servicio. Salud y Gerencia. Boletín de la Unidad de Desarrollo de Sistemas de Salud – Universidad Javeriana. p.p. 9-10. Set. – Dic. 1992.
7. Gerson Richard: Más allá del servicio al Cliente. ¿Cómo conservar la lealtad del Cliente por siempre? Edit. Interamericana. México. 1993.
8. Kotler Philip y Bloom Paul: Mercadeo de Servicio especiales. Legis Editores S.S. Colombia. 1988.
9. Bonnin, JJ.: Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Ediciones Ma. Buenos Aires, 1993.
10. Iniestra, L. Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1997.
11. Ball R. Practical Marketing for dentistry 6. Market segmentation and targeting. Br Dent J 1996 Aug 10; 181 (3): 105-10.

12. Ashford RA. An investigation of male attitudes toward marketing communications from dental service providers. Br Dent J 1998 Mar 14; 184(5): 235-8.
13. Marchack BW Market segmentation and service: a strategy for success. J Prosthet Dent 1995 Mar; 73(3): 311-5.
14. Schanarch Kirberg Alejandro: Nuevo producto, creatividad, innovación y Marketing. Edit. Mc Graw Hill. Colombia. 1996.
15. Toledano M. y otros: Empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología. Revs. Act. Odont. Española. N 416: 39-43. Setiembre. 1992.
16. Wunder Gene: Las cosas que su paciente nunca le dirá. Los factores de calidad son técnicos. Mundo Odontológico. 17: 43-44. 1996.

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“ Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos.
Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta 7 preguntas que deberá responder:

- Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar. (Preguntas: 3, 4, 5,6, y 7).

- En la pregunta 2, primero marcar con un aspa (x) el casillero y luego deberá indicar a cual servicio se refiere:

Clínica 1, 2 y 3, Odontopediatría, Diagnóstico o Radiología.

EDAD:

SEXO:

DISTRITO:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:.....

1. De que forma se enteró de la existencia de la Clínica Odontológica de la UNMSM
 - a. Por recomendación.
 - b. Páginas amarillas.
 - c. Internet.
 - d. Radio.

2. Considera la sala de espera confortable
Si No

Indique a que servicio se refiere:

Clínica 1,2 y 3 ()

Odontopediatría ()

- Diagnostico ()
Radiología ()
3. Que opinión le merece la atención por parte de personal administrativo.
 - a. Excelente.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Pésima.

 4. Que opinión le merece la atención recibida por parte del operador.
 - a. Excelente.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Pésima.

 5. La calidad de trabajo recibida en la Clínica:
 - a. Excelente.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Pésima .

 6. Con respecto a los precios de los servicios que ofrece la clínica, le parece que son:
 - a. Precios altos.
 - b. Precios justos.
 - c. Precios económicos.

 7. Con respecto a la ubicación de la clínica, le parece:
 - a. Excelente.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Pésima.



**Foto tomada en la Sala de Espera
de las Clínicas 1, 2 y 3**



**Foto tomada en la Sala de Espera
de la Clínica de Odontopediatría**



**Foto tomada en la Sala de Espera
de la Clínica de Radiología**