

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLÍNICAS DE
LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA”**

DULCE ROSARIO LUCERO PÉREZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLÍNICAS DE
LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

DULCE ROSARIO LUCERO PÉREZ

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, AGOSTO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.1 del Acta 12-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 19 de junio de 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON

EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 13 de noviembre de 2014

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **DULCE ROSARIO LUCERO LÓPEZ**, carné 2006-13473, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLÍNICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISEIS DE AGOSTO DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 19-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de agosto de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 004-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 25 de febrero de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPANA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLINICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante DULCE ROSARIO LUCERO PÉREZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



Smp.

Ingrid
PREVISADO

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS
Por su amor y misericordia que me brinda cada día, quien permitió este logro.
- A MIS PADRES
Hilda Pérez y Santo Lucero por concederme el don de la vida y por forjar en mí una mujer tenaz y luchadora.
- A MI TIOS
Víctor y Marina por creer y confiar en mí, aun en la distancia siempre sentí su apoyo, en especial tío Víctor por ser mi mayor inspiración.
- A MIS ABUELOS
Santos Molina y Efraín Pérez, por acogerme en el seno de su hogar.
- A MI ESPOSO
José Luis Chupina Bran por hacer de mi vida total plenitud.
- A MIS HIJOS
Sebastian y Santiago por complementar mi vida con su presencia, en ellos los tengo todo.
- A MIS HERMANOS
A Saider Lucero por ser un ejemplo para mí a pesar de las dificultades que la vida nos dio tomo el valor para salir adelante y Dania para que tome ese mismo valor y logre alcanzar sus metas.
- A COMPAÑEROS
Francisco Sican, William Melgar, Andrea Durini, Bernabela Rodas, Julián Cuellar, Jessy Pixtun, Magda Guzmán, Devora Pérez, Ingrid Gomez, por compartir gratos momentos en lo largo de mi carrera y enseñarme que el tiempo y la distancia no son obstáculo para nuestra amistad.

A MIS AMIGOS

Jany Ibarra, Henny Giron, Juan José Castañeda, Anita Valdez, Evelyn Vargas, Delmi Chilel y tía Vany por su apoyo moral y darme ánimos en tiempos de flaqueza incluso por abrir las puertas de su hogar para que yo habitara y conviviera con ellos y su familia.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A Janeth Álvarez y Ronald Martínez por su apoyo incondicional en los momentos cruciales de mi carrera.

A MIS CATEDRATICOS

Licda. Carmen Mejía, Licda. Zulena Escobedo, Lic. Carlos Hernández, Lic. Oscar Quiñonez, Licda. Maricruz Samayoa por ser un consejero, un maestro y sobre todo un ejemplo de excelencia.

A las clínicas de Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por abrir las puertas de sus clínicas y brindar total apoyo para el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad San Carlos de Guatemala

Por ser esa casa de estudios que forjo con mí, carácter, sueños y profesionalismo.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Términos fundamentales de la mercadotecnia	1
1.1.1.1 Necesidades	1
1.1.1.2 Deseos	1
1.1.1.3 Demanda	1
1.1.1.4 Servicio	1
1.1.1.5 Intercambio	2
1.1.1.6 Transacciones	2
1.1.1.7 Mercados	2
1.2 Entorno de la mercadotecnia	2
1.2.1 Microentorno	2
1.2.1.2 Empresa	3
1.2.1.3 Proveedores	3
1.2.1.4 Intermediarios de mercadotecnia	3
1.2.1.5 Clientes	3
1.2.1.6 Público	3
1.2.2 Macroentorno	3
1.2.2.1 Factores demográficos	4
1.2.2.2 Factores económicos	4
1.2.2.3 Factores culturales	4
1.2.2.4 Factores políticos legales	4
1.2.2.5 Factores tecnológicos	4
1.2.2.6 Factores naturales	4
1.3 Mezcla de mercadotecnia	4
1.3.1 Producto	5
1.3.2 Precio	5
1.3.3 Plaza	6
1.3.4 Promoción	6
1.4 Comunicación	6
1.4.1 Emisor	7
1.4.2 Codificación	7

Contenido	Página
1.4.3 Canal	8
1.4.4 Mensaje	8
1.4.5 Decodificación	8
1.4.6 Receptor	8
1.4.7 Ruido	8
1.4.8 Retroalimentación	8
1.5 Mezcla promocional	9
1.5.1 Publicidad	9
1.5.2 Mercadeo directo	10
1.5.3 Estrategias de la mezcla de promoción	13
1.5.3.1 Estrategia de empuje	13
1.5.3.2 Estrategia de atracción	13
1.5.4 Mercadeo de internet/interactivo	14
1.5.5 Promoción de ventas	14
1.5.5.1 Promoción de ventas orientada a los consumidores	15
1.5.5.2 Promoción de ventas orientada a los intermediarios	15
1.5.6 Publicidad no pagada/relaciones públicas	16
1.5.7 Venta personal	19
1.6 Naturaleza y características de un servicio	19
1.6.1 Intangibilidad	20
1.6.2 Inseparabilidad	20
1.6.3 Variabilidad	20
1.6.4 Caducidad	20
1.7 El entorno físico del servicio	20
1.8 El modelo de brechas del servicio	21
1.8.1 Brecha del conocimiento	22
1.8.2 Brecha de las normas	22
1.8.3 Brecha de la prestación	22
1.8.4 Brecha de las comunicaciones	22
1.9 Estrategias de mercadeo para compañías de servicios	22
1.9.1 Mercadeo interno	22
1.9.2 Mercadeo interactivo	23
1.10 Tareas de mercadeo principales de los prestadores de servicios	23
1.11 Mezcla ampliada de mercadotecnia de servicios	24

Contenido	Página	
1.11.1	Personas	24
1.11.2	Evidencia física	24
1.11.3	Procesos	24
1.12	Segmentación del mercado	24
1.12.1	Criterios de segmentación	25
1.13	Mercado meta	25
1.13.1	Mercado meta no diferenciado	26
1.13.2	Mercado diferenciado	26
1.13.3	Mercado meta concentrado	26
1.13.4	Micro-mercadotecnia	26
1.14	Odontología	26
1.14.1	Enfermedades dentales	26
1.14.1.1	Caries	27
1.14.1.2	Gingivitis	27
1.14.1.3	Periodontitis	27
1.14.1.4	Sarro	27
1.14.1.5	Estomatología	27
1.14.1.6	Halitosis	27
1.15	Odontólogo	28
1.16	Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	28
1.16.1	Servicios que brindan las clínicas de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	28
1.17	Análisis FODA	28
1.17.1	Fortalezas	29
1.17.2	Oportunidades	29
1.17.3	Debilidades	29
1.17.4	Amenazas	29

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LAS CLÍNICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2.1	Metodología de la investigación	30
2.1.1	Unidad de análisis	31

Contenido	Página
2.1.2 Directores de las clínicas de pregrado y posgrado de las clínicas de la Facultad de Odontología	31
2.1.3 Estudiantes practicantes de pregrado y posgrado de la clínicas	32
2.1.4 Técnicas e instrumentos de investigación	32
2.1.4.1 Técnicas de investigación	32
2.1.4.2 Instrumentos de investigación	32
2.2 Determinación de la muestra	33
2.2.1.1 Cálculo de la muestra para estudiantes de pregrado	33
2.2.1.2 Cálculo de la muestra para estudiantes de posgrado	34
2.2.2 Pacientes reales de las clínicas de pre y posgrado	34
2.2.2.1 Cálculo de la muestra de pacientes reales de las clínicas de pregrado y posgrado	35
2.2.3 Pacientes potenciales	36
2.3 Descripción de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	37
2.3.1 Definición	38
2.3.2 Filosofía de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	38
2.3.2.1 Misión	38
2.3.2.2 Visión	38
2.3.2.3 Objetivos	39
a. General	39
b. Específicos	39
2.3.3 Antecedentes de las clínicas de pregrado	40
2.3.3.1 Servicios que prestan las clínicas de pregrado	41
2.3.3.2 Capacidad instalada	42
2.3.3.3 Estructura organizacional	42
2.3.3.4 Protocolo de ingreso a las clínicas de pregrado	50
2.3.4 Antecedentes de las clínicas de posgrado	51
2.3.4.1 Servicios que prestan las clínicas de posgrado	51
2.3.4.2 Estructura organizacional	52
2.3.4.3 Protocolo de ingreso	56
2.4 Situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	58
2.4.1 Mezcla de mercadotecnia	58
2.4.1.1 Producto/servicio	58

Contenido	Página
2.4.1.2 Precio	58
2.4.1.3 Plaza	58
2.4.1.4 Promoción	59
a. Medios publicitarios	59
b. Publicidad en medios escritos	62
c. Mercadeo directo	63
d. Promoción de ventas	64
e. Relaciones públicas	64
f. Venta personal	65
g. Mercadeo interactivo	65
2.4.2 Mezcla ampliada de mercadotecnia	65
2.4.2.1 Personas	65
2.4.2.2 Evidencia física	66
2.4.2.3 Procesos	66
2.4.3 Análisis de asistencia de pacientes en las clínicas de la Facultad de Odontología	67
2.4.4 Análisis del entorno de mercadotecnia	68
2.4.4.1 Análisis del microentorno	68
2.4.4.2 Análisis del macroentorno	68
2.5 Diagnóstico del servicio actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	69
2.5.1 Hallazgos importantes de los prestadores de servicios en las clínicas de pregrado	69
2.5.1.1 Perfil del prestador de servicio en pregrado	70
2.5.1.2 Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de pregrado	71
2.5.1.3 Conocimientos por parte del estudiante acerca del medio por el que los pacientes se enteraron de las clínicas de pregrado	73
2.5.1.4 Deficiencias que perciben los estudiantes para brindar el servicio dental	74
2.5.1.5 Conocimiento de los medios que se utilizan para promocionar las clínicas	75
2.5.2 Hallazgos importantes de los prestadores de servicio en las clínicas de posgrado	76
2.5.2.1 Perfil del prestador de servicio en posgrado	76
2.5.2.2 Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de posgrado	77
2.5.2.3 Conocimientos por parte del estudiante sobre el medio por el cual se enteraron los pacientes de las clínicas de posgrado	78

Contenido	Página
2.5.2.4 Deficiencias percibidas por los odontólogos para la entrega del servicio	80
2.5.2.5 Conocimiento de los medios que se utilizan para promocionar las clínicas de posgrado	81
2.5.3 Hallazgos importantes del paciente real de las clínicas de pregrado	82
2.5.3.1 Perfil del paciente real de las clínicas de pregrado	82
2.5.3.2 Tiempo de recibir el servicio en las clínicas de pregrado	83
2.5.3.3 Medio por el cual los pacientes reales conocieron las clínicas de pregrado	84
2.5.3.4 Tratamientos que han utilizado con mayor frecuencia	85
2.5.3.5 Percepción del servicio	87
2.5.3.6 Nivel de satisfacción	88
2.5.3.7 Dificultades para recibir los servicios	89
2.5.4 Hallazgos importantes del paciente real de las clínicas de posgrado	90
2.5.4.1 Perfil del paciente real de las clínicas de posgrado	90
2.5.4.2 Tiempo de recibir los servicios en las clínicas de posgrado	91
2.5.4.3 Medio por el cual se enteraron de la existencia de las clínicas de posgrado	93
2.5.4.4 Tratamientos que se utilizan con mayor frecuencia	94
2.5.4.5 Percepción del servicio	95
2.5.4.6 Nivel de satisfacción	96
2.5.4.7 Dificultades para recibir los servicios	97
2.5.5 Hallazgos importantes del paciente potencial de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	99
2.5.5.1 Utilización actual de tratamientos odontológicos	99
2.5.5.2 Lugares en los cuales ha recibido tratamientos odontológicos	100
2.5.5.3 Importancia sobre el precio en los servicios odontológicos	101
2.5.5.4 Importancia sobre la rapidez de los servicios odontológicos	102
2.5.5.5 Opinión sobre la percepción del servicio	103
2.5.5.6 Conocimiento de la ubicación de la Facultad de Odontología	103
2.5.5.7 Conocimiento acerca de las clínicas de la Facultad de Odontología en la Universidad de San Carlos de Guatemala y los servicios que brindan	104
2.6 Medios utilizados para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	107
2.7 Hallazgos de la investigación	108

Contenido	Página	
2.8	Análisis de la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	109
2.8.1	Fortalezas	109
2.8.2	Oportunidades	110
2.8.3	Debilidades	110
2.8.4	Amenazas	110

CAPÍTULO III
CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLÍNICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1	Justificación	112
3.2	Objetivos	113
3.2.1	Objetivos de mercadeo social	113
3.2.2	Objetivos de la propuesta	113
3.3	<i>Brief</i>	113
3.3.1	Descripción del servicio	114
3.3.2	Problema/oportunidad	114
3.3.3	Carácter y personalidad de la marca	114
3.3.4	Grupo objetivo	115
3.3.5	Condicionamiento de medios y presupuesto	115
3.3.6	Situación actual del mercado	115
3.4	Estrategias promocionales	115
3.4.1	Publicidad	116
3.4.1.1	Definición del servicio	116
3.4.1.2	Definición del grupo objetivo	116
	a. Segmentación geográfica	117
	b. Segmentación demográfica	117
	c. Segmentación psicográfica y/o estilo de vida	117
	d. Segmentación conductual	117
3.4.1.3	Hábitos de medios	117
3.4.1.4	Hábitos de uso del servicio	117
3.4.1.5	Objetivos	118
	a. Objetivos de mercadeo social	118
	b. Objetivos de comunicación	118
	c. Objetivos publicitarios	118

Contenido	Página	
3.4.1.6	Ciclo de vida del producto	118
3.4.1.7	Espiral publicitaria	119
3.4.1.8	Estrategia	119
3.4.1.9	Técnica	119
	a. Técnica publicitaria	119
	b. Técnica de medios	119
3.4.1.10	Concepto publicitario	120
3.4.1.11	Niveles de aprobación (piezas creativas)	120
3.4.1.12	Plan de medios	126
	a. Objetivos de medios	126
	b. Razonamiento de medios	126
3.4.1.13	Plan de acción	127
3.4.1.14	Inversión de la estrategia	129
3.4.1.15	Evaluación de la estrategia	129
3.4.2	Mercadeo interactivo	130
3.4.2.1	Definición de la estrategia	130
3.4.2.2	Objetivos de la estrategia	131
	a. Objetivos de mercadeo social	131
	b. Objetivos de comunicación	131
	c. Objetivos de mercadeo interactivo	131
3.4.2.3	Grupo objetivo	131
3.4.2.3	Descripción de la estrategia	131
3.4.2.4	Niveles de aprobación (piezas creativas)	132
3.4.2.5	Plan de acción	133
3.4.2.6	Inversión en la estrategia	134
3.4.2.7	Evaluación de la estrategia	134
3.4.3	Relaciones públicas	134
3.4.3.1	Grupo objetivo	134
	a. Público interno	134
	b. Público externo	135
3.4.3.2	Definición de la estrategia	135
3.4.3.3	Objetivos de la estrategia	135
	a. Objetivos de mercadeo social	135
	b. Objetivos de comunicación	135
	c. Objetivos de relaciones públicas	136
3.4.3.4	Descripción de la estrategia	136
	a. Evaluación bucal	136
	b. Talleres educativos	137
	c. Festival de la higiene bucal	138
3.4.3.5	Niveles de aprobación (piezas creativas)	138
3.4.3.6	Plan de acción	147
3.4.3.7	Inversión de la estrategia	148

Contenido	Página
3.4.3.8 Evaluación de la estrategia	149
3.5 Inversión total de la campaña promocional	149
3.6 Beneficio	149
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS	157

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1.	Perfil del estudiante practicante de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	71
2.	Deficiencias percibidas por los estudiantes de las clínicas en pregrado	75
3.	Medios utilizados para dar a conocer las clínicas de pregrado, según la opinión de los estudiantes	76
4.	Perfil del estudiante de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	77
5.	Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	78
6.	Perfil del paciente real de las clínicas de pregrados	82
7.	Percepción del servicio según el paciente real de las clínicas de pregrado	87
8.	Perfil de los pacientes reales de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	90

No.	Contenido	Página
1.	Importancia de factores que influyen en la decisión de compra del paciente potencial	103
2.	Calendarización propuesta para pauta en radio	126
3.	Calendarización propuesta para en televisión	127
4.	Plan de acción de la estrategia de publicidad	128
5.	Inversión de la estrategia de publicidad	129
6.	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	147
7.	Inversión de estrategia de relaciones públicas	148
8.	Inversión total de la campaña promocional	149
9.	Comparación de precios de tratamientos dentales	150
10.	Beneficio de las estrategias propuestas	151
11.	Proyección de pacientes. Año 2015	152
12.	Beneficio total a obtener. Año 2015	152

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1.	Ciclo de vida del producto	5
2.	Promoción de ventas orientada a los consumidores	15
3.	Promoción de ventas orientada a los intermediarios	16
4.	Técnicas de publicidad no pagada	17
5.	Técnicas de relaciones públicas	18
6.	Tareas de mercadeo principales de los prestadores de servicios	23
7.	Descripción de puestos de las clínicas de pregrado	45
8.	Descripción de los puestos de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	53
9.	Matriz FODA de las clínicas de la Facultad de Odontología	111
10.	Estrategias promocionales	116
11.	Guión y spot de radio	123
12.	Story board para spot de televisión	124

No.	Contenido	Página
1.	Calendarización propuesta para la red social de Facebook	132
2.	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	133
3.	Inversión de estrategia de mercadeo interactivo	134
4.	Propuesta de mención para radio de las clínicas de Odontología “Educación bucal”	141
5.	Guión y spot de radio de las clínicas de Odontología “Festival de la higiene bucal”	145
6.	Story board para spot de televisión de las clínicas de Odontología “Festival de la higiene bucal”	146

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1.	Un modelo básico de comunicación	7
2.	Variables de la mezcla promocional	9
3.	Formas de mercadeo directo	11
4.	Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción	14
5.	Proceso de venta personal	19
6.	Factores que influyen en la experiencia del servicio	21
7.	Organigrama nominal de la dirección de clínicas de pregrado	43
8.	Protocolo de ingreso a las clínicas de pregrado	50
9.	Protocolo de ingreso a las clínicas de posgrado	57
10.	Portada del periódico Universidad	60
11.	Portada del periódico de la Facultad de Odontología	61
12.	Diseño de la portada del perfil de <i>Facebook</i>	62
13.	Diseño de afiches utilizados para promocionar las clínicas Facultad de Odontología	63

No.	Contenido	Página
14.	Reportaje de relaciones públicas de la Facultad de Odontología	64
15.	Diseño propuesto para un afiche	121
16.	Diseño propuesto para un anuncio de periódico	122
17.	Formato evaluación de medios	130
18.	<i>Fan Page de Facebook</i>	133
19.	Boleta de evaluación del diagnóstico dental	137
20.	Propuesta de diseño para el afiche de las clínicas Educación bucal	139
21.	Propuesta de diseño para el anuncio de periódico Educación bucal	140
22.	Propuesta de diseño para el afiche de talleres educativos dirigido a estudiantes	142
23.	Propuesta de diseño para el afiche de las clínicas de Odontología Festival de la higiene bucal	143
24.	Propuesta de diseño para el anuncio del periódico de las clínicas de Odontología: Festival de la higiene bucal	144

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1.	Estadísticas de la afluencia de los pacientes reales a las clínicas de la Facultad de Odontología	67
2.	Tratamientos con mayor demanda en las clínicas de pregrado	72
3.	Medio por el cual se enteraron los pacientes reales de las clínicas de pregrado	73
4.	Existencia de deficiencias en las clínicas de pregrado, según opinión de los estudiantes	74
5.	Medio por el cual se enteraron los pacientes reales de las clínicas de posgrado	79
6.	Deficiencias existentes en las clínicas de posgrado, según los estudiantes	80
7.	Medios que utilizan las clínicas de posgrado para darse a conocer, según la opinión de los estudiantes	80
8.	Tiempo que invierten los pacientes reales para recibir el servicio en las clínicas de pregrado	84
9.	Medio por el que se enteraron los pacientes de pregrado sobre las clínicas	85

No.	Contenido	Página
10.	Tratamientos que solicitan con mayor frecuencia los pacientes reales de las clínicas de pregrado	86
11.	Nivel de satisfacción alcanzado por los pacientes reales en las clínicas de pregrado	88
12.	Dificultades de los pacientes reales al recibir los servicios en las clínicas de pregrado	89
13.	Tiempo que invierten los pacientes reales para recibir los servicios en las clínicas de posgrado	92
14.	Medio por el que se enteraron los pacientes reales de la existencia de las clínicas de posgrado	93
15.	Tratamientos utilizados con mayor frecuencia por los pacientes de las clínicas de posgrado	94
16.	Nivel de satisfacción alcanzado por los pacientes reales de las clínicas de posgrado	97
17.	Dificultades percibidas por los pacientes reales de las clínicas de posgrado	98
18.	Utilización que se hace en la actualidad de los tratamientos odontológicos, según los pacientes potenciales	99

No.	Contenido	Página
19.	Lugar en donde los pacientes potenciales han recibido tratamientos odontológicos	100
20.	Importancia del precio de los servicios odontológicos para los pacientes potenciales	101
21.	Importancia de la rapidez de los servicios odontológicos según pacientes potenciales	102
22.	Conocimiento de la ubicación de la Facultad de Odontología en los pacientes potenciales	104
23.	Conocimiento de los pacientes potenciales acerca de la existencia de las clínicas de la Facultad de Odontología	105
24.	Publicidad detectada por el paciente potencial acerca de las clínicas de la Facultad de Odontología	106
25.	Medio publicitario recomendado dentro del campus universitario para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología	107

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1.	Guía de observación para las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad San Carlos de Guatemala	158
2.	Guía de la entrevista con Directores de las clínicas pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	160
3.	Boleta de encuesta dirigida a estudiantes de pregrado de las clínicas de Facultad de Odontología de la Universidad San Carlos de Guatemala	162
4.	Boleta de encuesta dirigida a estudiantes de posgrado de las clínicas de Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	164
5.	Boleta de encuesta dirigida a clientes reales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	166
6.	Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	168

No.	Contenido	Página
7.	Propuesta de formato de carta para solicitar apoyo a los patrocinadores de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala	171

INTRODUCCIÓN

En las clínicas dentales de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realizan tratamientos dentales de todo tipo, desde extracciones hasta ortodoncia completa, los cuales son realizados por estudiantes practicantes bajo la supervisión de odontólogos profesionales. Los precios de los tratamientos son bajos puesto que los practicantes proporcionan la mano de obra y el costo del material lo cubren los pacientes. En los últimos tres años de servicios, tanto en las clínicas de pregrado como en las de posgrado, se ha observado un leve estancamiento en la asistencia de pacientes.

La promoción, como herramienta de la mezcla de mercadotecnia, tiene por objetivo influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y/o servicios que las empresas ofrecen. Es por ello que se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado *Campaña promocional para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, en el cual se brinda información y estrategias que permitirá a los directivos tomar las decisiones adecuadas para la obtención de los resultados deseados y favorecer el logro de los objetivos propuestos.

El trabajo está conformado por tres capítulos. En el primero se desarrolla el marco teórico; se detallan los conceptos importantes a considerar en la investigación relacionados con la mercadotecnia y, específicamente, con el elemento promoción, así como los datos generales de las clínicas de la Facultad y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la situación actual de las clínicas.

En el segundo capítulo se encuentra el diagnóstico de la situación actual de las clínicas. Se describe la metodología de la investigación y los antecedentes, tanto

de la Facultad como del inicio de las actividades dentales, con referencia a la mezcla promocional, al análisis del macroentorno y microentorno y a los hallazgos relevantes del paciente real y del paciente potencial. Además, se describe la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas realizadas y el análisis FODA de las clínicas.

En el tercer capítulo se encuentra la propuesta de campaña promocional para dar a conocer las clínicas y los tratamientos que realizan, la justificación y objetivos de la misma. Esta propuesta comprende tres estrategias básicas: campaña publicitaria, estrategia de mercadeo interactivo y estrategia de relaciones públicas. Todas manifiestan sus respectivos objetivos, grupo objetivos, descripción de la estrategia, piezas creativas, plan de acción, presupuesto y evaluación. Asimismo se presenta el presupuesto total necesario para la ejecución de la propuesta y la relación costo/beneficio. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación fue necesario presentar la terminología básica que se maneja en una campaña promocional, la cual se presenta a continuación con el fin de brindar un panorama del tema.

1.1 Mercadotecnia

“Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambiando productos y de valor con otros grupos e individuos.” (8:5)

1.1.1 Términos fundamentales de la mercadotecnia

Para una mejor comprensión de la mercadotecnia se presentan los conceptos fundamentales:

1.1.1.1 Necesidades

“Estado de carencia percibida.” (10:6)

1.1.1.2 Deseos

“Formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (10:6)

1.1.1.3 Demanda

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (10:6)

1.1.1.4 Servicio

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.” (14:301)

1.1.1.5 Intercambio

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (10:8)

1.1.1.6 Transacciones

Intercambiar valores entre dos partes.

1.1.1.7 Mercados

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (10:8)

La mercadotecnia es aplicada a cualquier entidad lucrativa o no lucrativa, como el caso de la prestación de servicios en la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.2 Entorno de la mercadotecnia

“Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas.” (11:65) El entorno de la mercadotecnia se divide en microentorno y macroentorno. A continuación se definen y se presentan los elementos de cada uno.

Las variables que integran el microentorno son:

1.2.1 Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (10:65)

1.2.1.2 Empresa

“Toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.” (10:65)

1.2.1.3 Proveedores

“Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (10:66)

1.2.1.4 Intermediarios de mercadotecnia

“Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.” (10:66)

1.2.1.5 Clientes

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.” (16: s/p) Es necesario estudiar los diferentes tipos de mercados de clientes puesto que cada uno tiene características particulares que exigirán un análisis exclusivo por parte del vendedor.

1.2.1.6 Público

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (10:67)

1.2.2 Macroentorno

“Fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.” (10:65) Las variables que integran el macroentorno son:

1.2.2.1 Factores demográficos

“Estudio de población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (10:68)

1.2.2.2 Factores económicos

“Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto en los consumidores.” (10:78)

1.2.2.3 Factores culturales

“Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (10:87)

1.2.2.4 Factores políticos legales

“Consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (10:83)

1.2.2.5 Factores tecnológicos

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercados.” (10:81)

1.2.2.6 Factores naturales

“Recursos naturales requeridos como insumos que son afectados por las actividades de marketing.” (10:80)

1.3 Mezcla de mercadotecnia

“La función básica de la mercadotecnia es combinar esos cuatro factores - productos, precio, lugar (distribución) y promoción- para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.” (1:8) A continuación se definen las variables de la mezcla de mercadotecnia.

1.3.1 Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea.” (14:726)

- **Ciclo de vida del producto (CVP)**

“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas.” (10:250) En la siguiente tabla se define cada etapa.

Tabla 1
Ciclo de vida del producto

ETAPA	DEFINICIÓN
Desarrollo del producto	Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea sobre un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.
Introducción	Principia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo y el crecimiento de las ventas suele ser lento. En esta etapa el producto nuevo se distribuye en un inicio y se encuentra disponible para la venta.
Crecimiento	Cuando el producto satisface al mercado, entra en una etapa de crecimiento en la que las ventas comienzan a aumentar rápidamente.
Madurez	Esta etapa normalmente dura más tiempo que las anteriores. Presenta retos importantes para la dirección de mercadeo. En esta etapa las ventas se reducen o se detienen.
Decadencia	Es la etapa del ciclo de vida del producto en que las ventas comienzan a declinar.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Amstrong, G. 2008. Fundamentos de *marketing*. 8ª ed. México, Pearson Educación. 250-255 p.

1.3.2 Precio

“Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.” (14:725)

1.3.3 Plaza

Se le conoce como lugar o distribución y “consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.” (14:402)

1.3.4 Promoción

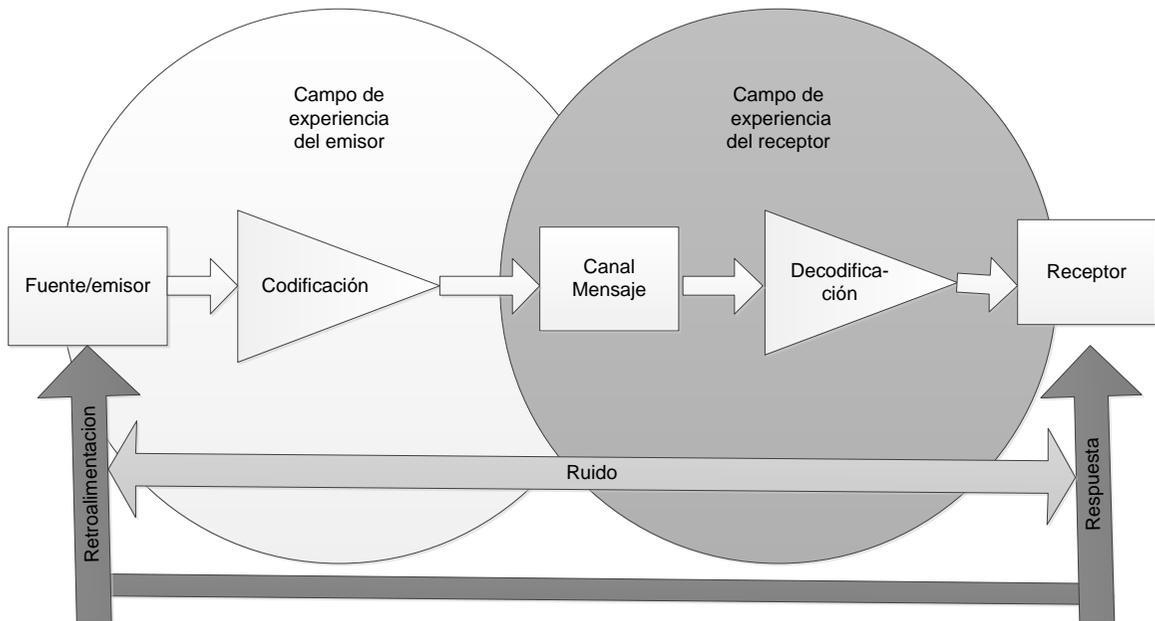
“Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimientos encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.” (1:16)

1.4 Comunicación

“Es la transferencia de información, intercambio de ideas o procesos de establecimiento de significados compartidos entre el emisor y receptor.” (1:153)

“Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe. A lo largo de los años ha evolucionado un modelo básico de los diversos elementos del proceso de comunicación.” (1:153) A continuación se desarrolla el proceso de comunicación: (Véase figura 1)

Figura 1
Modelo básico de comunicación



Fuente: elaboración propia con base en Belch, G y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. México. 6ª ed. McGraw Hill. 153 p.

Los elementos que conforman el proceso de comunicación son:

1.4.1 Emisor

“O fuente de la comunicación es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas, puede ser un individuo (un representante de ventas o un vocero contratado, tal vez una celebridad, que aparece en los anuncios de una compañía) o una entidad impersonal (como la organización o compañía misma).” (1:155)

1.4.2 Codificación

“Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.” (1:155)

1.4.3 Canal

“Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (1:157)

1.4.4 Mensaje

“Es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar.” (1:155)

1.4.5 Decodificación

“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.” (1:157)

1.4.6 Receptor

“Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información, en general son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y los decodifican.” (1:157)

1.4.7 Ruido

“Factores extraños que puede deformar o interferir en la recepción del mensaje.” (1:158)

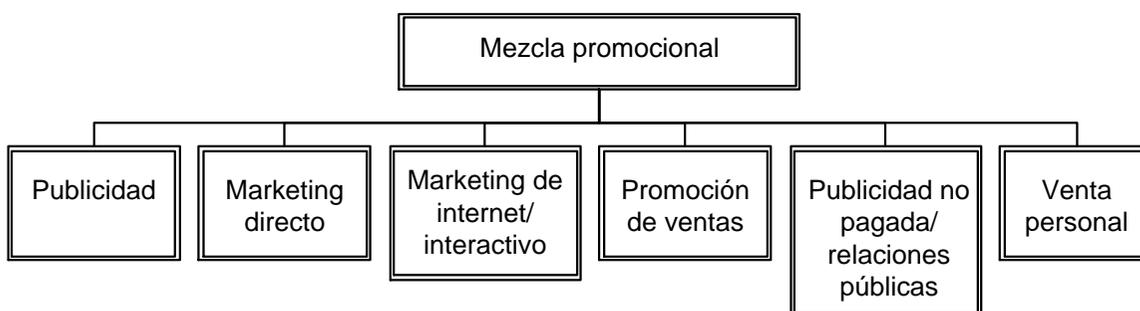
1.4.8 Retroalimentación

“Se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje, la retroalimentación es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor, asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:158)

1.5 Mezcla promocional

“Se le denomina así a las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales.” (1:16) Las variables que integran la mezcla promocional son: (Véase figura 2).

Figura 2
Variables de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en Belch, G y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. México. 6ª ed. McGraw Hill. 16 p.

1.5.1 Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (1:18)

a) Medios publicitarios: “son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.” (16: s.p) A continuación se definen dichos canales.

- **Periódico:** “es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.” (16: s.p)

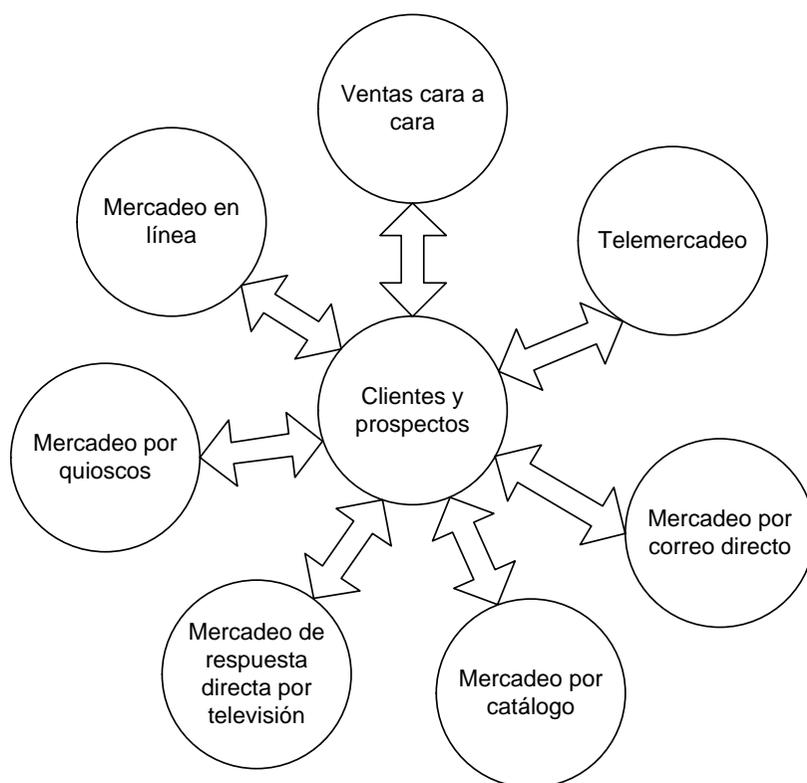
- **Revistas:** “son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.” (16: s.p)
- **Televisión:** “es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo, llega a un alto número de personas.” (16: s.p)
- **Radio:** “tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.” (16: s.p)
- **Internet:** “representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.” (16: s.p)
- **Medios exteriores:** “llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.” (16: s.p)

1.5.2 Mercadeo directo

“Es cuando las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta transacción o ambas.” (1:20)

“Las principales formas del marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, por correo directo, por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, por quioscos y marketing en línea.” (10:421) A continuación se examinarán las formas de mercadeo directo. (Véase figura 3).

Figura 3
Formas de mercadeo directo



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de *marketing*. 8ª ed. México, Pearson Educación. 421 p.

Las principales formas de mercadeo directo son:

- a) **Ventas cara a cara:** más adelante en el inciso 1.5.7 se examinará esta forma de mercadeo directo, cuando se tomará el tema de venta personal.

- b) Telemarketing:** “implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Un sistema de telemarketing telefónico bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios.” (10:421)
- c) Mercadeo por correo directo:** “implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año -cartas, anuncios, muestras, cintas de video y audio, discos compactos, y otros-.” (10:422)
- d) Mercadeo por catálogo:** “una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrecen un mecanismo para ordenar directamente. Con la estampida hacia el internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.” (10:423)
- e) Mercadeo de respuesta directa por televisión:** “incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa, estos anuncios, por lo regular, son más baratos de producir y la compra de medios es menos costosa. Además los resultados se miden con facilidad.” (10:424)
- f) Mercadeo en quioscos:** “colocar información y máquinas para hacer pedidos llamadas quioscos en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible.” (10:426)

- g) Mercadeo en línea:** se venden y se publican productos y servicios por medio del internet que incluye avisos en páginas web, envíos masivos de correos electrónicos, redes sociales y blogs entre otras.

1.5.3 Estrategias de la mezcla de promoción

En la mezcla de promoción existen dos estrategias básicas, las cuales son: de empuje y de atracción.

1.5.3.1 Estrategia de empuje

“Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.” (10:369)

1.5.3.2 Estrategia de atracción

“El productor dirige sus actividades (principalmente publicidad y promoción hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto.” (10:369) A continuación se presentan las estrategias de la mezcla de promoción. (Véase figura 4)

Figura 4

Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de *marketing*. 8ª ed. México, Pearson Educación. 387 p.

1.5.4 Mercadeo de internet/interactivo

“Son cambios impulsados por los adelantos tecnológicos y los acontecimientos que permitieron el crecimiento impresionante de la comunicación por medios interactivos, en particular internet.” (1:22)

“Además de internet, otras formas de medios interactivos son: los CD-ROM, quioscos de internet y televisión interactiva el medio interactivos con el mayor efecto en la marketing es internet, en particular su componente llamado World Wide Web.” (1:22)

1.5.5 Promoción de ventas

“Son las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas

inmediatas.” (1:23) La promoción de ventas se divide en dos categorías principales:

1.5.5.1 Promoción de ventas orientada a los consumidores

“Se dirige al usuario final de un producto o servicio y se vale de: cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos y concursos en el punto de venta.” (1:24) En la siguiente tabla se definen las promociones de ventas orientadas a los consumidores. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Promoción de ventas orientada a los consumidores

PROMOCIÓN	DEFINICIÓN
Cupones	Sirven para obtener un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo, o bien, aprovechar algún tipo de promoción. Los cupones se pueden encontrar en revistas, periódicos, catálogos, volantes y otro tipo de publicaciones.
Muestras gratuitas	Consigue que el consumidor conozca de primera mano el producto sin que haya pagado por él, y determine si entra en su cesta de la compra habitual; de esta manera la empresa fabricante y/o comercializadora ahorra tiempo y costes de publicidad.
Regalos publicitarios	Obsequio que se da en una promoción de ventas de regalo seguro.
Descuentos	Comprende reducciones de precios. Suelen ser famosas las épocas de rebajas de ciertos centros comerciales.
Concursos	Son microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia giran en torno al participante o anunciante, y en los que se participa para conseguir un premio que puede ser monetario o en especie.

Fuente: elaboración propia con base en Guiu, D. 2011. Diccionario de *Marketing*. (en línea). Consultado en marzo 2013. Disponible en: <http://www.socialetic.com> s/p.

1.5.5.2 Promoción de ventas orientada a los intermediarios

“Se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas distribuidores y menoristas. Las rebajas promocionales de comercialización,

convenios de precios especiales concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimulan a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.” (1:24) En la tabla 3 se definen las promociones de ventas orientadas a los intermediarios.

Tabla 3
Promoción de ventas orientada a los intermediarios

PROMOCIÓN	DEFINICIÓN
Rebajas promocionales de comercialización	Las aprovechan los intermediarios en el comercio cuando confirman los pedidos pendientes, en el período indicado. Los regalos promocionales pueden convertirse en descuento monetario sobre la adquisición. Al confirmar el pedido se descuenta el valor dinerario y en algunas ocasiones se envía un artículo o regalo.
Convenios de precios especiales	Es un acuerdo que vincula a los intermediarios con la empresa o institución. Sirve para regular las condiciones de los precios especiales según las políticas que maneja la empresa.
Concursos de ventas	Para los vendedores una ganancia extra son las comisiones, lo cual constituye un incentivo financiero para incrementar las ventas. Los concursos se desarrollan de diferentes maneras, la más común es cuando se establece una meta en las ventas y el que sobrepase o se acerque más a ella recibe un incentivo monetario o físico.
Ferias comerciales	Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios que se organizan con el fin de facilitar las transacciones comerciales. Esta promoción brinda una oportunidad económica e inmejorable para aumentar las ventas, crear lazos comerciales con diferentes intermediarios y promover los productos y servicios.

Fuente: elaboración propia con base en Guiu, D. 2011. Diccionario de *Marketing*. (En línea). Consultado en marzo de 2013. Disponible en: <http://www.socialetic.com> s/p.

1.5.6 Publicidad no pagada/relaciones públicas

La publicidad no pagada “se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se

difunden en virtud de un patrocinio identificado.” (1:24) Las técnicas que se aplican para obtener publicidad no pagada se desarrollan en la siguiente tabla.

Tabla 4
Técnicas de publicidad no pagada

TÉCNICA	DEFINICIÓN
Noticias	La idea es captar la atención y el interés de los periodistas para dar paso a la comunicación de la noticia. Procura vincular el producto a un hecho o acontecimiento importante que sea compatible con el posicionamiento del producto o que ponga en relieve sus atributos.
Conferencia de prensa	Es una reunión con los medios de noticias, la cual se organiza para anunciar o responder a eventos importantes. Se invita al personal de los medios para que asistan a lugares específicos en donde se les proporciona material escrito, fotografías, exhibiciones e incluso productos. En ocasiones se distribuye material multimedia entre los asistentes con la esperanza que transmitan algunas actividades que ocurrieron durante la conferencia.
Artículos deportivos	Es un manuscrito no mayor de 3000 palabras que se elabora para un propósito específico o una audiencia meta; en este caso, dar a conocer la empresa o entidad por medio de los artículos que se utilizan en las actividades deportivas.
Películas y video cintas	La colocación de productos en películas y programas de televisión es una práctica que se incrementa con rapidez, sobre todo entre marcas que se identifican con mucha facilidad, como bebidas, computadoras, ropa y automóviles. El interés es colocar sus productos en manos de los actores a quienes los consumidores ven mientras disfrutan del producto, o bien, usarlo como parte de la acción.

Fuente: elaboración propia con base en Ferrell, O. y Hartline, M. 2006. Estrategia de *marketing*. 3ª ed. sl. Thomson. 648 p.

Las relaciones públicas se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (1:25) En otras palabras pretenden mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos

públicos. “Unas de las principales herramientas es la noticia, los discursos, eventos especiales, materiales escritos, materiales de audio-visuales, materiales de identidad corporativa, patrocinios.” (10:392) En la tabla 5 se definen las técnicas de relaciones públicas. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Técnicas de relaciones públicas

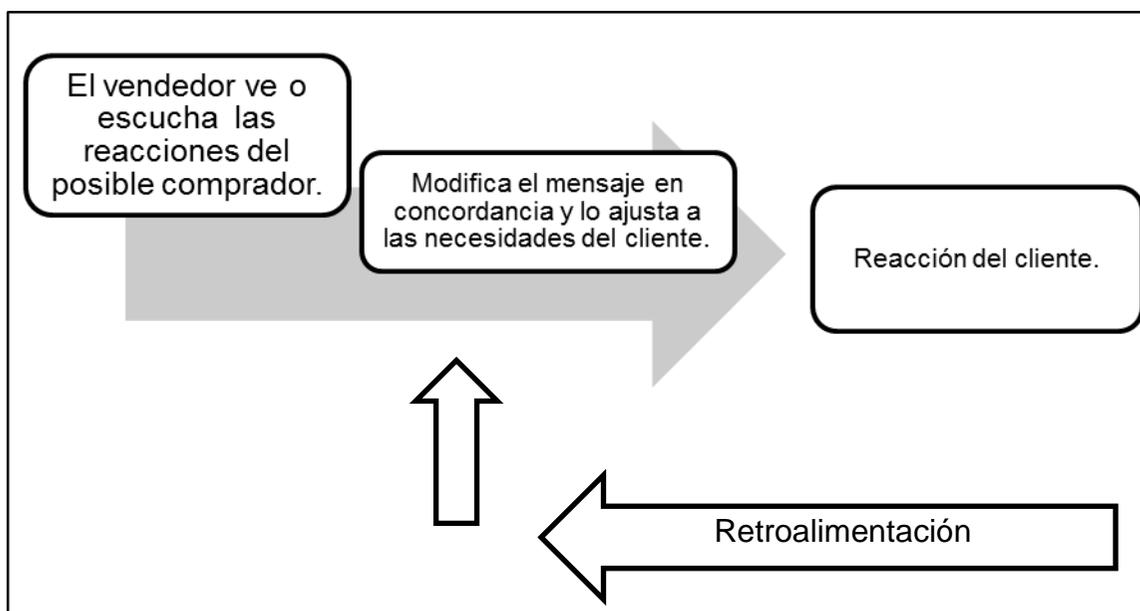
TÉCNICA	DEFINICIÓN
Noticia	Los profesionales encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos personales.
Discursos	Cada vez es más común que los ejecutivos de las compañías respondan preguntas de los medios de comunicación o impartan conferencias en las asociaciones comerciales y/o en reuniones de ventas.
Eventos especiales	Comprenden conferencias de prensa, visitas guiadas para miembros, inauguraciones magnas con espectáculos pirotécnicos, presentaciones multimedia y funciones de gala con estrellas invitadas, así como programas informativos diseñados para llegar al público meta y despertar su interés.
Materiales escritos	Sirven para llegar e influir en sus mercados meta. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de compañía.
Materiales de audio-visuales	Como películas, programas de diapositivas y sonido.
Materiales de identidad corporativa	Ayudan a crear una identidad de la corporación con el fin de que el público la reconozca de inmediato, entre ellos: logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, instalaciones, uniformes, folletos, letreros, formatos de negocios, automóviles y camiones de la compañía.
Patrocinios de actos especiales	El patrocinio de eventos se ha convertido en un industria completa. Comprende eventos locales, como competencias deportivas de las escuelas y obras de caridad locales, así como eventos internacionales. Una tendencia cada vez mayor en los patrocinios es ponerle nombres a estadios e instalaciones deportivas.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª ed. México, Pearson Educación. 392 p.

1.5.7 Venta personal

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (1:26) En la figura 5 se presenta el proceso de venta, la interacción entre el vendedor y comprador. (Véase figura 5)

Figura 5
Proceso de venta personal



Fuente: elaboración propia con base en Belch, G y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. México. 6ª ed. McGraw Hill. 26 p.

La mezcla promocional permite dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las instituciones públicas o privadas.

1.6 Naturaleza y características de un servicio

La producción de un servicio podría estar o no estar vinculada con un producto físico. “las compañías debe considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.” (10:225) Las características de un servicio son:

1.6.1 Intangibilidad

“Los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de la compra.” (10:223)

1.6.2 Inseparabilidad

“Los servicios no pueden separarse de sus proveedores.” (10:225)

1.6.3 Variabilidad

“La calidad de los servicios depende de quien los presta, cuando, donde y como.” (10:225)

1.6.4 Caducidad

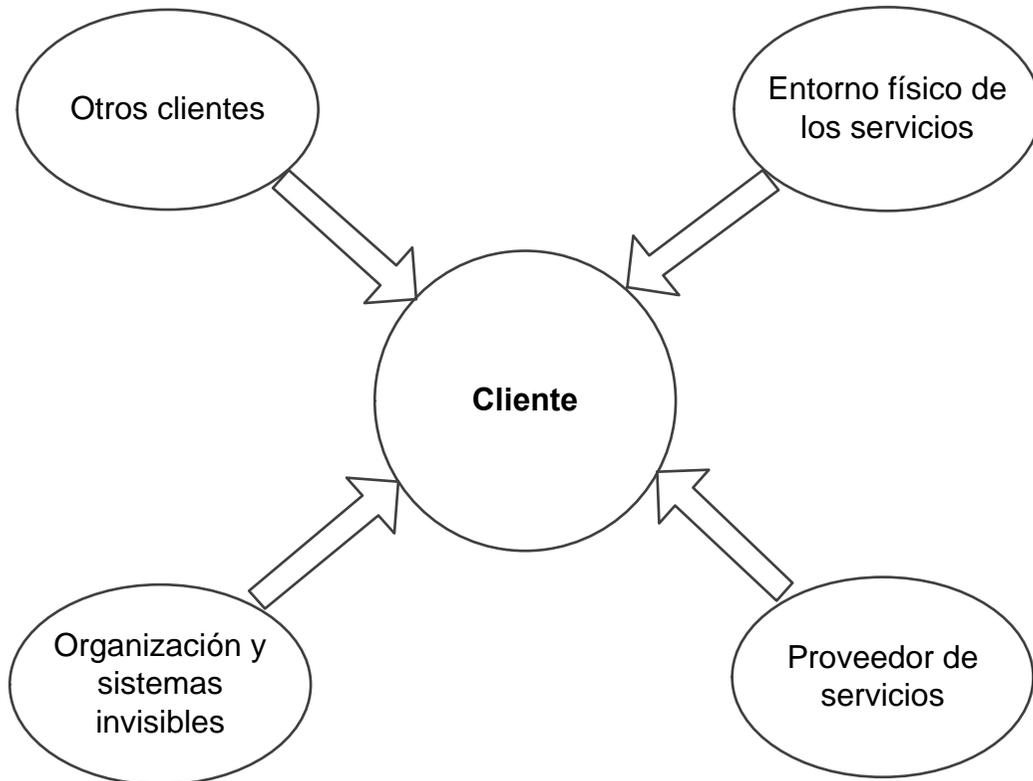
“Los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después.” (10:225)

1.7 El entorno físico del servicio

“Se refiere a la evidencia material que la empresa emplea para diseñar el entorno del servicio.” (8:322) La siguiente figura muestra los factores que influyen en la experiencia del servicio. (Véase figura 6)

Figura 6

Factores que influyen en la experiencia del servicio



Fuente: elaboración propia con base en Hoffman, R. y otros. 2007. Principios de *marketing* y sus mejores prácticas. 3ª ed. México, Thomson Editores, S.A., 322 p.

1.8 El modelo de brechas del servicio

Para estudiar el modelo de brechas del servicio, primero se definirá el concepto de calidad del servicio. El modelo de brechas del servicio “es una actitud que, a largo plazo, evalúa el desempeño en general.” (8:334) “La calidad puede estudiarse en función de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen los administradores, empleados y los clientes. La brecha del servicio se define: como la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y su percepción del servicio prestado en realidad. Esta diferencia está en función de la brecha del conocimiento, la brecha de las normas, la brecha de la prestación y la brecha de las comunicaciones.” (8:336) Los modelos de brechas que existen son:

1.8.1 Brecha del conocimiento

“La diferencia entre aquello que los consumidores esperan de un servicio y la percepción que tiene la gerencia de lo que esperan los consumidores.” (8:336)

1.8.2 Brecha de las normas

“La diferencia entre la percepción que tiene la gerencia de lo que esperan los consumidores y las normas establecidas para brindar el servicio.” (8:336)

1.8.3 Brecha de la prestación

“La diferencia entre las normas establecidas para brindar el servicio con y la calidad real del servicio prestado.” (8:336)

1.8.4 Brecha de las comunicaciones

“La diferencia entre la calidad real del servicios prestado y la calidad del servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa, como folletos y publicidad en los medios masivos.” (8:336)

1.9 Estrategias de mercadeo para compañías de servicios

“Al igual que los fabricantes, las buenas compañías de servicios usan el marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados metas que eligen. Sin embargo, dado que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales. (10:226) Las estrategias de mercadeo para servicios son:

1.9.1 Mercadeo interno

“Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contactos con los clientes y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción al cliente.” (9:227)

1.9.2 Mercadeo interactivo

“Marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.” (9:228)

1.10 Tareas de mercadeo principales de los prestadores de servicios

“Hoy en día, a medida que la competencia y los costos aumentan, la calidad y la productividad bajan, se requiere una mayor sofisticación en el marketing de servicios. Las compañías de servicios se enfrentan a tres tareas de marketing principales: desean mejorar su diferenciación competitiva, la calidad de su servicio y su productividad” (10:270) A continuación se desarrolla cada tarea de *marketing* de los prestadores de servicios. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Tareas de mercadeo principales de los prestadores de servicios

Tarea	Desarrollo
Diferenciación del servicio	La solución a la competencia de precios es crear una oferta, una entrega y una imagen diferenciada (mediante de símbolos y marcas).
Calidad del servicio	La forma más importante de diferenciar un producto es entregando una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores. Las buenas compañías de servicios también comunican a los empleados sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio y proporcionan retroalimentación acerca del desempeño.
Productividad del servicio	Con el rápido aumento de costos, las compañías de servicios están sometidas a presiones intensas para mejorar su productividad. Esto se puede lograr de varias maneras: los proveedores de servicio tienen la posibilidad de capacitar mejor a los empleados; o bien, los proveedores pueden aumentar la cantidad sacrificando cierta calidad.

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P y Armstrong, G. 2001. Marketing. 8ª ed. México, Pearson Educación, 270-271 p.

1.11 Mezcla ampliada de mercadotecnia de servicios

Además de producto, precio, plaza y promoción la mezcla de servicios se amplía a tres factores más: personal, evidencia física y procesos.

1.11.1 Personas

“Se pretende lograr que los empleados sean conscientes que su mayor preocupación y responsabilidad es la satisfacción de los clientes.” (12:157)

1.11.2 Evidencia física

“Agrega o añade valor a toda una experiencia de los clientes con los servicios o con la empresa. (La calidad es el mayor valor percibido por los clientes).” (12:157)

1.11.3 Procesos

“Anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes, controlar que todas las cosas se hagan de la forma más correcta, ajustar los procesos a los cambios que se producen en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.” (12:157)

1.12 Segmentación del mercado

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos, su esencia radica en que cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.” (14:149) El proceso de segmentación del mercado consiste en tres pasos.

- a) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
- b) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
- c) Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

1.12.1 Criterios de segmentación

Existen muchas maneras de segmentar un mercado; sin embargo, las bases de la segmentación comprenden muchas de las características con que se describe al mercado, así como algunas dimensiones psicológicas. Los criterios más comunes para segmentar un mercado son:

a) Segmentación geográfica: “es subdividir los mercados en segmentos por su localización: regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.” (14:152)

b) Segmentación demográfica: “los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados, las características más comunes son: edad, sexo, etapa de ciclo de vida de la familia, ingreso y educación.” (14:154)

c) Segmentación psicográfica: “consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, además se toma en cuenta el estilo de vida y valores de los consumidores para la segmentación.” (14:154)

Toda entidad lucrativa o no lucrativa puede aplicar la segmentación de mercado para definir las estrategias que le permitan llegar al mercado meta.

1.13 Mercado meta

“Es el grupo de clientes para los que el vendedor proyecta una mezcla de marketing particular.” (14:724) Las estrategias generales para seleccionar un mercado meta son:

1.13.1 Mercado meta no diferenciado

“Estrategia de cobertura de mercado en la que la compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.” (10:179) Se le conoce como mercado masivo.

1.13.2 Mercado diferenciado

“Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.” (10:179) Es conocido como mercado segmentado.

1.13.3 Mercado meta concentrado

“Estrategia de cobertura de mercado en el que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos, o nichos.” (10:180) Se le llama mercadeo de nicho.

1.13.4 Micro-mercadotecnia

“Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos; incluye el marketing local e individual.” (10:181)

1.14 Odontología

Es una rama de la medicina que se dedica al estudio de los dientes, encías y trata las dolencias con los respectivos procesos, “esta disciplina se encarga de todo lo referente al aparato estomatológico, formado por el conjunto de órganos y tejidos que se encuentran en la cavidad oral y la parte del cráneo, la cara y el cuello.” (11: s.p)

1.14.1 Enfermedades dentales

Entre las más comunes están:

1.14.1.1 Caries

“Es la enfermedad más usual de los dientes, su aparición se debe a la acción de ácidos producidos por bacterias y destruye el esmalte y la dentina, esto se debe al consumo de bebidas carbonatadas y alimentos altos en azúcar, la existencia de dientes susceptibles o predispuestos.” (5: s.p)

1.14.1.2 Gingivitis

“Es una inflamación y sangrado de encías causadas por una infección bacteriana.” (5: s.p)

1.14.1.3 Periodontitis

“Esta enfermedad sale cuando se destruye el tejido que une los dientes al hueso.” (5: s.p)

1.14.1.4 Sarro

“Está formado por materia orgánica de la placa bacteriana y por fosfato y carbonatos que proceden de la saliva, su depósito entre los dientes y las encías va despegando la raíz dentaria de inserción, pudiendo ocasionar la caída de los dientes.” (5: s.p)

1.14.1.5 Estomatología

“Es una rama de las ciencias de la salud que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático (esto incluye los dientes, las encías, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios, amígdalas, orofaringe y la articulación temporomandibular.”(4: s.p)

1.14.1.6 Halitosis

“Se conoce comúnmente como mal aliento, sus causas son varias y constituye un problema de auto estima para los que lo padecen.” (5: s.p)

1.15 Odontólogo

“El dentista, también denominado odontólogo, es el especialista que se dedica profesionalmente al cuidado y tratamiento de las enfermedades de los dientes como son las caries, por nombrar una de las más regulares y extendidas.” (11: s.p)

1.16 Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

“La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la unidad académica que tiene a su cargo la formación de profesionales de la estomatología que a nivel de pre grado son graduados, acreditados y certificados con el título de CIRUJANO DENTISTA, en el grado de LICENCIADO.” (3:5)

1.16.1 Servicios que brindan las clínicas de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- Ingreso
- Diagnóstico
- Prótesis parcial fija
- Prótesis parcial removible
- Prótesis total
- Endodoncia
- Periodoncia
- ONA (odontología de niños y adolescentes)

1.17 Análisis FODA

“Es un práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación es decir, es una acrónimo derivado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (2:69)

1.17.1 Fortalezas

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (2:70)

1.17.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a todas aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y podrían favorecer el logro de los objetivos.” (2:70)

1.17.3 Debilidades

“Se denominan debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70)

1.17.4 Amenazas

“Se denomina amenaza a aquella situación que se presenta en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LAS CLÍNICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Para efectos de comprensión en el diagnóstico realizado, se tomará lo siguiente:

- La Universidad de San Carlos de Guatemala se referirá como: “Universidad”.
- Las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología se tomarán como: “las clínicas de pregrado”.
- Las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología se referirán como: “las clínicas de posgrado”.
- Los clientes de las clínicas tanto reales como potenciales se tomarán como: “pacientes”.
- El servicio que brindan en las clínicas se definirá como: “tratamientos”.
- En la Facultad de Odontología expresan como “postgrado” al ciclo de estudios de especialización posterior a la licenciatura; sin embargo, según la Real Academia de la Lengua Española se enuncia como “posgrado”, por lo tanto, de esa forma se utilizará en el desarrollo del presente diagnóstico.

2.1 Metodología de la investigación

Para comprender la problemática de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala se aplicaron varias técnicas e instrumentos de investigación en un período de un mes y medio dentro del campus universitario, clínicas de pregrado y posgrado. El trabajo de campo se realizó de la siguiente forma:

- Pacientes reales: se encuestaron en la sala de espera de las clínicas.
- Pacientes potenciales: se abordaron en diferentes puntos dentro del campus: en las entradas, en algunos salones de clases, en los jardines, etc. A algunos

estudiantes se les envió la encuesta por email en formato Word, luego las reenviaron con sus respectivas respuestas.

- Directores de clínicas: se entrevistó a los Directores de las clínicas de pregrado y posgrado.
- Prestadores del servicio: a los estudiantes que realizan los tratamientos se les encuestó dentro de las clínicas donde prestan los servicios, en los jardines de la Facultad de Odontología, durante su tiempo de descanso, y en algunos salones de clase.

Como resultado se elaboró un diagnóstico el cual se presenta a continuación.

Se aplicó el método científico en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva, junto a varios instrumentos con el fin de obtener información significativa para el estudio.

2.1.1 Unidad de análisis

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como unidad de análisis las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los sujetos de investigación fueron los Directores de las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad mencionada, los estudiantes practicantes, los pacientes actuales (paciente real) y los posibles pacientes (paciente potencial).

2.1.2 Directores de las clínicas de pregrado y posgrado de las clínicas de la Facultad de Odontología

Se obtuvo información por parte del Director de las clínicas de pregrado quien está a cargo de PRC (estudiantes pendientes de requisitos clínicos), de cuarto y quinto año. También brindó información el Director de posgrado, quien dirige las especialidades de endodoncia, ortodoncia y rehabilitación oral. Esta información

la brindaron al responder la entrevista, misma que fue aplicada en las clínicas de cada grado.

2.1.3 Estudiantes practicantes de pregrado y posgrado de la clínicas

Los estudiantes que prestan los tratamientos odontológicos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala están según el grado y la especialidad, en las clínicas de pregrado. Se encuentran como: cuarto, quinto y pendientes de requisitos clínicos. En posgrado están las especialidades de endodoncia, ortodoncia y rehabilitación oral.

2.1.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para recolectar la información se utilizó diversas técnicas y se emplearon diversos instrumentos de investigación, los cuales se desarrollan a continuación.

2.1.4.1 Técnicas de investigación

Las técnicas fueron aplicadas a los estudiantes y Directores de la Facultad, pacientes reales y potenciales de las clínicas. Las técnicas aplicadas fueron:

a. Observación: se observaron, directamente, las diversas actividades que se realizan en las clínicas, el personal docente y administrativo que en ellas laboran, los pacientes que utilizan los tratamientos, el ambiente que se percibe, las instalaciones y los instrumentos que utilizan.

b. Entrevista: para obtener información se entrevistó a los Directores de pregrado y posgrado de las clínicas de la Facultad.

c. Encuesta: se encuestó a prestadores de servicios tanto de las clínicas de pregrado como las de posgrado, pacientes reales y potenciales.

2.1.4.2 Instrumentos de investigación

Los instrumentos para la realización del estudio fueron los siguientes.

- a. **Guía de observación:** para aplicar la técnica de observación en las clínicas de Odontología y en el campus central de la ciudad universitaria zona 12, se realizó una guía en la cual se evaluaron diversos factores que son de vital importancia para el presente estudio. (Véase anexo 1)

- b. **Guía de entrevista:** se aplicó una de entrevista dirigida a los Directores de las clínicas de pregrado y posgrado para determinar la aplicación adecuada de los medios promocionales con el fin de dar a conocer las clínicas. (Véase anexo 2)

- c. **Cuestionario:** se elaboró un conjunto de preguntas las cuales fueron dirigidas a los prestadores de servicios, es decir, a los estudiantes de la Facultad) (Véase anexos 3 y 4) y a los pacientes (reales y potenciales) por medio de encuestas. (Véase anexos 5 y 6)

2.2 Determinación de la muestra

A continuación se presenta la forma de determinación de la muestra.

2.2.1.1 Cálculo de la muestra para estudiantes de pregrado

Para determinar la situación actual respecto a la opinión de los prestadores del servicio (tratamientos) de las clínicas de pregrado, se encuestó a los estudiantes practicantes de cuarto, quinto y pendiente de requisitos clínicos. Los estudiantes son aproximadamente 300. También están los estudiantes PRC ellos ya cerraron pensum, pero están llenando requisitos en las clínicas para poder ir a EPS. Estos datos fueron proporcionados por el departamento de control académico de la Facultad de Odontología.

Para la obtención de resultados se consideró un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 Q}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

E= error de la estimación

Z= unidad normalizada

P= proporción de aceptación

Q= proporción de rechazo

I.C.= intervalo de confianza

Datos:

N= 300

E= 5 %

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

I.C.= 95 %

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(300)}{(0.05)^2(300-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = \frac{288.12}{1.2375} = 168.12 \approx 168$$

Con un nivel de confianza del 95%, se logró establecer que el número mínimo de encuestados de pregrado es de 168 estudiantes. Para seleccionar a los elementos se utilizó el muestreo aleatorio simple, tomando en cuenta que a cada encuestado se le abordó dentro de las clínicas donde prestan los servicios.

2.2.1.2 Cálculo de la muestra para estudiantes de posgrado

Se consideró encuestar a los 18 odontólogos que están actualmente formándose en las clínicas de posgrado; sin embargo, no fue posible contactar a dos de ellos, por lo cual solamente se realizó a 16, quienes prestan los servicios en las clínicas mencionadas.

2.2.2 Pacientes reales de las clínicas de pre y posgrado

Se encuestó a personas que utilizan el servicio (tratamientos) que se brinda en las clínicas de la Facultad. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de septiembre de 2013, para poder conocer los medios por los cuales las personas obtienen información acerca de las clínicas y los tratamientos que ofrecen.

También se buscó conocer los tratamientos más frecuentes que solicitan los pacientes, la percepción que tienen sobre los servicios, la atención, las instalaciones, los tratamientos, los precios y el tiempo invertido al utilizar estas clínicas.

2.2.2.1 Cálculo de la muestra de pacientes reales de las clínicas de pregrado y posgrado

Para determinar el número de población, se tomó en cuenta la cantidad de pacientes que están en tratamiento actualmente, así como una base de datos amplia que se maneja en ambas clínicas. En dicha base de datos se incluyeron pacientes que no se atienden frecuentemente y que se encuentran registrados, por lo que se consideró una población desconocida.

- Pacientes registrados pregrado = 1,748 pacientes
- Pacientes registrados posgrado = 1,166 pacientes

Se obtuvo como resultado un total de 2,914 pacientes, de los cuales el 60% pertenece a pacientes de pregrado y el 40% restante, a pacientes de posgrado. Se tomó en cuenta un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para la estimación se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

E= error de la estimación

Z= unidad normalizada

P= proporción de aceptación

Q= proporción de rechazo

I.C.= intervalo de confianza

Datos:

N= Desconocida

E= 5%

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

I.C.= 95%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385 \text{ pacientes}$$

Con un nivel de confianza del 95%, se estableció que el número de encuestados es de 385 pacientes, de los cuales el 67% pertenece a las clínicas de pregrado, lo que equivale a 258 pacientes encuestados. El 33% restante (127 pacientes) corresponde a las clínicas de posgrado. Los elementos de la muestra se seleccionaron de manera aleatoria. Hay que tomar en cuenta que a cada encuestado se le abordó dentro de las clínicas donde reciben los servicios.

2.2.3 Pacientes potenciales

Se encuestó a hombres y mujeres mayores de 15 años que asisten con frecuencia al campus universitario. El objetivo era determinar si conocían las clínicas. Asimismo, se pretendía conocer los medios publicitarios que observaban con mayor periodicidad en dicho lugar.

Se tomó en cuenta un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula siguiente.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

N= tamaño de la población

E= error de la estimación

Z= unidad normalizada

P= proporción de aceptación

Q= proporción de rechazo

I.C.= intervalo de confianza

Datos:

N= Desconocida

E= 5%

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

I.C.= 95%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385 \text{ pacientes}$$

Con un nivel de confianza del 95%, se estableció que el número mínimo de personas encuestadas es de 385 pacientes potenciales. Para seleccionar a quienes se iba a encuestar, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Se abordó a cada persona dentro del campus universitario, en los jardines y en las aulas de estudio, antes de iniciar sus períodos de clase. A los trabajadores administrativos se les encuestó en sus puestos de trabajo.

2.3 Descripción de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución pública de educación superior, autónoma, de interés social, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Está regida por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, un estatuto general y los estatutos y reglamentos especiales. Sus fines son conservar, crear y transmitir la cultura en beneficio de la sociedad y con el más alto nivel de calidad académica. Sus funciones sustantivas son la docencia, la investigación, la difusión de la cultura y la extensión de los servicios brindados a la sociedad por las distintas unidades académicas.

Entre las unidades académicas que conforman la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentra la Facultad de Odontología, la cual brinda formación profesional a nivel de pregrado en el grado de licenciado, y a nivel de posgrado con la especialización en los programas de endodoncia y ortodoncia maxilofacial.

2.3.1 Definición

La unidad de clínicas es una dependencia de la Facultad, ubicada en los edificios M-1 y M-3 de la Ciudad Universitaria. Allí se realiza la práctica clínica intramural de los estudiantes de la carrera de Odontología. La unidad de clínicas dirige las actividades administrativo-docentes en coordinación con cada una de las disciplinas de la Odontología que requieren aplicación práctica.

2.3.2 Filosofía de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Las clínicas como tal no cuentan con una filosofía propia; por ello, se adhieren a la de la Facultad, la cual se presenta a continuación.

2.3.2.1 Misión

“La Facultad de Odontología es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es responsable de brindar una formación académica integral, de alta calidad y actualizada al recurso humano en el área del conocimiento estomatológico. Posee valores éticos, especialmente de responsabilidad y compromiso con el desarrollo sostenible nacional y regional, mediante una planificación adecuada de programas de docencia, investigación y extensión, tomando en cuenta la diversidad cultural, social y lingüística del país.”

2.3.2.2 Visión

“La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la unidad académica en educación superior de mayor trayectoria como formadora de profesionales certificados y acreditados en el campo de la estomatología. Es una Facultad altamente competitiva, involucrada y comprometida de forma institucional con el contexto nacional en la solución de los problemas estomatológicos que afronta la población guatemalteca. Cuenta con personal docente y administrativo calificado e identificado con los fines y principios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que atiende con

amabilidad, respeto y profesionalismo a las personas que demandan los servicios de salud.”

2.3.2.3 Objetivos

A continuación se detallan los objetivos, tanto general como específicos, de la Facultad de Odontología.

a. General

El objetivo general de la Facultad de Odontología es proporcionar las condiciones adecuadas para que el estudiante obtenga los conocimientos y desarrolle habilidades intelectuales y psicomotoras, hábitos y actitudes esenciales para el ejercicio de una estomatología técnica, científica, ética y socialmente adecuada para Guatemala; que tome en consideración el ambiente total, y que otorgue los servicios de salud estomatológicos más eficaces y eficientes, tanto de carácter individual como colectivo.

b. Específicos

- Estimular en los estudiantes de la Facultad de Odontología, la adquisición de conocimientos y habilidades psicomotoras, así como el desarrollo de valores y actitudes deseables para su formación profesional en el campo de la estomatología.
- Proveer al estudiante de Odontología los insumos y condiciones necesarias para la adquisición de habilidades y destrezas necesarias en su formación profesional, haciendo uso adecuado y pertinente de los avances tecnológicos a su alcance, y teniendo en cuenta las nuevas tendencias en el campo odontológico.
- Promover la salud bucal de la población guatemalteca mediante la formación de profesionales debidamente capacitados, que respondan de manera eficaz

a la solución de la problemática enfrentada por la población, así como a través de iniciativas en salud.

2.3.3 Antecedentes de las clínicas de pregrado

El 1 de mayo de 1895, por Decreto Legislativo No. 297, se iniciaron los estudios de odontología en Guatemala de forma organizada con la fundación del Instituto Dental como una dependencia de la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia. La Universidad de San Carlos de Guatemala funcionaba en ese entonces bajo la dirección del Ministerio de Instrucción Pública.

En 1926, al producirse la reorganización de la Universidad con la separación de la Facultad de Medicina y Cirugía de la Facultad de Farmacia, se estableció la escuela de Odontología como una unidad de la Facultad de Ciencias Médicas. Posteriormente, el 1 de abril de 1940, se creó la Facultad de Odontología por Decreto Gubernativo No. 2336.

El 9 de abril de 1940, se instaló su Junta Directiva. Su sede era el edificio que ocupaba anteriormente la Escuela Dental. De esa manera, la Facultad de Odontología desarrolló sus actividades hasta 1965 cuando dio inicio una modificación en su plan de estudios. Este tenía como una de sus principales características la realización sistemática, gradual y creciente de experiencias docentes con la comunidad, y concluye con la realización del programa de Ejercicio Profesional Supervisado, que vino a constituir el 6º año de la carrera.

Asimismo, los dos primeros años se incorporaron al Departamento de Estudios Básicos que más tarde se identificaría como Departamento de Estudios Generales. Esto significó que los estudiantes de Odontología se integraban efectivamente a su Facultad hasta el tercer año de estudios universitarios.

2.3.3.1 Servicios que prestan las clínicas de pregrado

Para realizar las prácticas, el estudiante necesita aplicar tratamientos completos a pacientes llamados “paciente integral”. Sin embargo hay casos en los que solo realizan algunos tratamientos individualmente.

A continuación se detallan los tratamientos que prestan en las clínicas de pregrado.

- Diagnóstico (ingreso)
 - Fase I: historia médica y odontología
 - Fase II: palpación de tejidos blandos, duros y articulaciones
 - Fase III: radiografías
 - Fase IV: periodoncia, tratamientos de encías
 - Fase V: plan de tratamiento

- Operatoria
 - Resinas (rellenos blancos)
 - Amalgamas (rellenos plateados)
 - Incrustaciones
 - Carillas

- Endodoncias
 - Tratamiento de canales

- Periodoncia
 - Tratamientos de encías
 - Destartaje (limpieza dental)
 - Tratamientos de gingivitis
 - Tratamientos de periodontitis

- Prótesis
 - Fijas
 - Coronas
 - Puentes
 - Removibles
 - Total

- Cirugías y exodoncias

- Odontopediatría (área de niños)
 - Aparatos
 - Análisis de espacios
 - Coronas de acero

2.3.3.2 Capacidad instalada

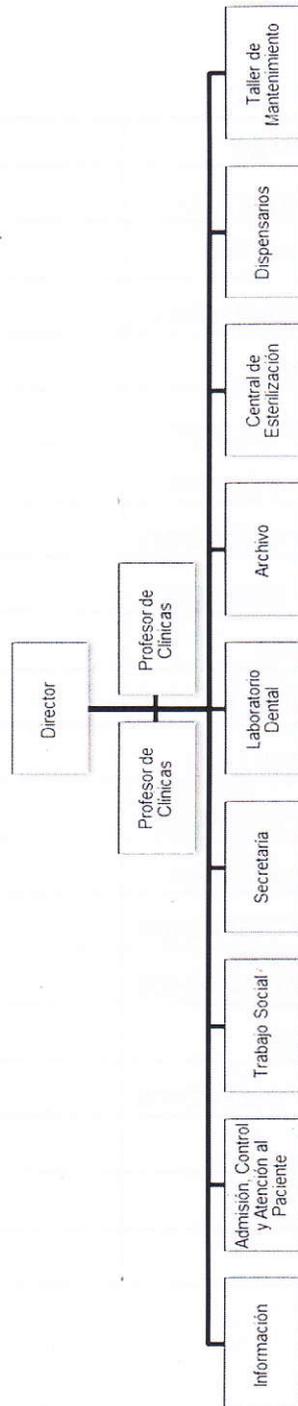
Las clínicas de pregrado cuentan con 140 unidades dentales, con cambio de turno a cada dos horas, las cuales pueden aprovecharlas 300 estudiantes de la Facultad de Odontología (además de los estudiantes PRC) diariamente esto muestra que la capacidad de atención que tienen las clínicas es de 560 pacientes diarios.

2.3.3.3 Estructura organizacional

El siguiente organigrama muestra los diferentes puestos y relaciones dentro de las clínicas de pregrado. (Véase figura 7)

Figura 7

Organigrama nominal de la dirección de clínicas de pregrado



Fuente: documento proporcionado por la dirección de clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología, septiembre de 2013.

Las clínicas de posgrado no cuentan con organigrama aún, puesto que llevan poco tiempo realizando actividades.

La Dirección de clínicas en pregrado está conformada por:

- Un Director
- Dos profesores de clínica en la parte docente académica y administrativa

Para la realización de la actividad clínica se integran:

- Directores de áreas y departamentos
- Coordinadores y docentes de las diferentes disciplinas
- Estudiantes de cuarto y quinto año de la Facultad.

Además, la integran el personal administrativo de las dependencias de:

- Laboratorio dental
- Laboratorio microbiológico
- Laboratorio de patología
- Oficina de trabajo social
- Oficina de admisión, control y atención al paciente
- Dispensarios
- Central de esterilización
- Oficina de información
- Oficina de archivo
- Secretaría
- Taller de mantenimiento

Las funciones de los puestos en las clínicas de pregrado se describen a continuación: (Véase tabla 7)

Tabla 7

Descripción de puestos de las clínicas de pregrado

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
Director de clínicas	<p>Dentro de las principales funciones que realiza el Director están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar toda la actividad clínica: supervisar los servicios, emergencia, controles, evaluaciones y seguimientos de los tratamientos realizados. • Administrar el recurso humano asignado a los servicios, en aspectos como: control de asistencia, adiestramientos, capacitación, deberes y funciones. • Supervisar las normas de bioseguridad de los servicios de acuerdo con el protocolo de infección. • Supervisar y retroalimentar las actividades del laboratorio dental. • Organizar el aprovechamiento de los materiales y equipos que requieren los servicios • Preparar informes sobre los servicios odontológicos prestados. • Determinar las necesidades de los servicios en lo que se refiere al registro de pacientes y archivo de fichas y expedientes • Solicitar el cumplimiento del programa anual de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos. • Revisar las condiciones de cobro y actualizaciones de tarifas de aranceles. • Coordinar la revisión de pacientes. • Supervisar el cumplimiento de tiempo de salida y entrada del personal docente y administrativos.
Profesores de clínicas	<p>Los docentes que imparten instructorías tienen varias asignaciones y funciones dentro de las clínicas, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, dirigir, evaluar, sancionar y retroalimentar los procedimientos clínicos de forma sistemática, así como brindar asesoría durante el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje clínica cuando le sea requerido. • Cumplir con los criterios clínicos de aceptabilidad de tratamientos dentales, establecidos por cada

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
	<p>disciplina congruente con la teoría de la programación docente que corresponde a la Facultad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar las fichas clínicas previo a la asignación del tratamiento. • Constatar que la ficha pertenezca al estudiante o tenga la referencia autorizada por la dirección de clínicas, y que el paciente haya cancelado el valor total de los tratamientos que serán asignados. • Avalar con su firma cada paso de los tratamientos realizados en la ficha clínica y en las hojas de doble control en el momento que se realiza el tratamiento • Informar a la dirección de clínicas cualquier anomalía que se presente en el desarrollo de la actividad clínica, incluyendo el uso inadecuado de las unidades dentales.
<p>Información</p>	<p>En esta área se realiza lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar información al público, en general, sobre la clínica dental de la Facultad. • Guiar a los pacientes con el fin de que reciban buena atención a su ingreso. • Avisar, por micrófono, a los estudiantes de la llegada de sus respectivos pacientes y de cualquier actividad clínica, estudiantil y docente con previa autorización de la dirección de clínicas. • Brindar atención telefónica.
<p>Administración y atención al paciente</p>	<p>Las funciones principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los pacientes. • Controlar los expedientes. • Vigilar los cobros de los servicios. • Controlar la asistencia del paciente. • Brindar información a los pacientes. • Dar seguimiento a los tratamientos efectuados en las clínicas. • Citar a los pacientes.

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
Trabajo social	<p>Las funciones principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar análisis y estudios socioeconómicos de los pacientes. • Gestionar ayuda económica para sufragar los tratamientos de los pacientes de escasos recursos. • Planear y ejecutar proyectos a nivel institucional en el área social. • Coordinar el examen clínico inicial con los profesores de diagnóstico de los pacientes de nuevo ingreso, para alimentar el banco de pacientes. • Asignar, a los estudiantes, pacientes del banco. • Contactar instituciones para atención de pacientes, asilos, guarderías, escuelas, empresas y ofrecer los servicios que se prestan. Asimismo, participar informando lo relacionado con el proceso de ingreso de pacientes en el curso preclínico de cuarto año.
Secretaría	<p>En esta oficina se realiza las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avisar y coordinar las revisiones e impresiones de solvencia de la presentación del caso clínico del paciente integral. • Elaborar solvencias de la dirección de clínicas. • Entregar la papelería a los estudiantes (cuaderno de doble control, hojas de doble control). • Recibir y distribuir la correspondencia de la dirección de clínicas • Elaborar la correspondencia de la dirección de clínicas. • Tomar dictado y transcribir la correspondencia de la dirección de clínicas y manejar el archivo. • Elaborar informes finales de labores. • Solicitar los materiales al almacén de la Facultad. • Brindar atención telefónica.
Laboratorio dental	<p>Planear, en conjunto, los programas para la implementación del servicio de laboratorio en las clínicas de cuarto y quinto año.</p>

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
Archivo	Las principales funciones son: <ul style="list-style-type: none">• Archivar y administrar las fichas clínicas de los estudiantes.• Elaborar y archivar la tarjeta de doble control del paciente.• Anotar las referencias asignadas a los estudiantes en la tarjeta de doble control del paciente.• Archivar las fichas clínicas de los estudiantes que se asignan el ejercicio profesional supervisado por el tiempo que indica la ley.
Central de esterilización	En esta área se desarrollan las siguientes funciones: <ul style="list-style-type: none">• Recibir paquetes de estudiantes para esterilizarlos, previa presentación del carné estudiantil del propietario del o los paquetes.• Supervisar la limpieza y desinfección de los instrumentos.• Brindar instrucción a los estudiantes de la forma de empaque.• Asignar un número correlativo del control de archivo de esterilización.• Anotar en la hoja para control de esterilización fecha, nombre y número de paquetes.• Supervisar que el estudiante firme la entrega de su instrumental.• Realizar el procedimiento de esterilización, incluido el control de esporas y el almacenamiento de los paquetes esterilizados.• Entregar paquetes esterilizados a los estudiantes previa presentación del carné estudiantil, de lo contrario tendrán que presentar un carné provisional autorizado por la dirección de clínicas con vigencia de 24 horas.• Verificar la firma del estudiante que recibe el paquete.• Redactar informes de los paquetes que no fueron recogidos por el estudiante en la fecha correspondiente.• Elaborar pedido de insumos al almacén.

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
Dispensarios	<p>En esta área se realiza lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar los materiales previa presentación de un vale y preparar los paquetes de materiales para las disciplinas de endodoncia, odontopediatría (ingresos), operatoria (incrustaciones) y prótesis. • Elaborar pedidos de materiales dentales e insumos al almacén. • Elaborar reportes de vales diarios, semanales, mensuales y anuales. • Controlar la entrega de ultrasonido, pulpovitalómetro, y localizador de ápice. • Esterilizar las puntas de ultrasonido. • Controlar la entrega de negatoscopios y accesorios de unidades dentales. • Tramitar la reproducción de hojas de control y vales. • Elaborar el informe de materiales en forma mensual • Firmar y sellar los vales de dientes para prótesis total.
Taller de mantenimiento	<p>Dentro de las funciones del taller están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar diariamente la existencia de agua en las cisternas del edificio de clínicas. • Verificar que cada unidad odontológica se encuentre en condiciones óptimas. • Instalar, dar el mantenimiento y reparar la maquinaria de la Facultad (compresores, turbina de succión, bombas de agua, etc.) y de las unidades odontológicas. • Solicitar los materiales, repuestos e insumos necesarios. • Elaborar pedidos al almacén. • Rendir informe mensual a la dirección de clínicas acerca de las condiciones de la maquinaria y equipo.

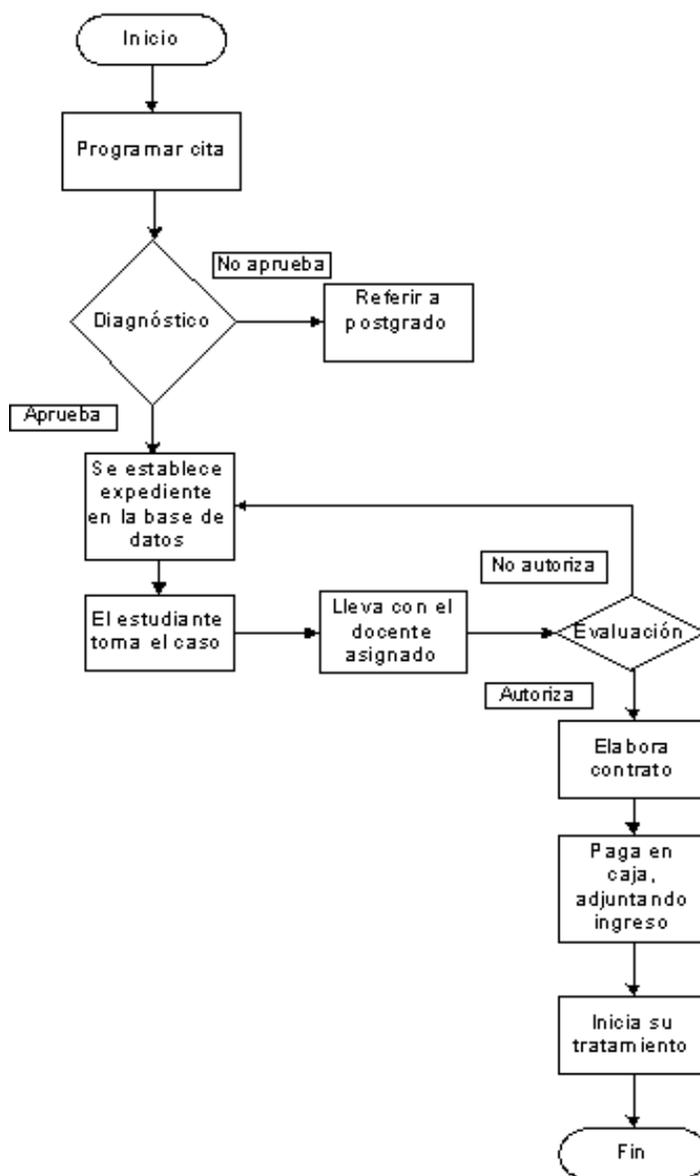
Fuente: elaboración propia, con base al Normativo de actividad clínica de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 2-6 p.

2.3.3.4 Protocolo de ingreso a las clínicas de pregrado

El protocolo de ingreso a las clínicas de pregrado se presenta en la figura 8.

Figura 8

Protocolo de ingreso a las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013.

2.3.4 Antecedentes de las clínicas de posgrado

Los estudios de posgrado se instituyen en la Facultad de Odontología de conformidad con los artículos 59 y 63 de los capítulos II y III respectivamente, del título VI de los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de lo preceptuado en el reglamento general del sistema de estudios de posgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según el inciso 11 del acta 34-2000 del Consejo Superior Universitario.

En el contexto de las políticas generales de la Facultad de Odontología aprobadas por la Junta Directiva y el Consejo Superior Universitario, en el mes de septiembre de 2001 se crea el programa de estudios de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Sin embargo, es hasta en el mes de mayo de 2004 que se da inicio formalmente con las actividades docentes de los programas de especialidad en endodoncia, ortodoncia y ortopedia maxilofacial. También se aprueba el programa de especialidad en rehabilitación oral que principia en 2006.

2.3.4.1 Servicios que prestan las clínicas de posgrado

En las clínicas de posgrado los tratamientos son realizados por profesionales de la estomatología después de haber obtenido el grado académico de licenciado. En estas clínicas se encuentran las especialidades de:

- Endodoncia
 - Tratamientos de canales
 - Apicogénesis (formación de la raíz del diente)
 - Apicoformación (formación del tope a la raíz)
 - Cirugías (eliminar infecciones)
 - Retratamientos (corregir tratamientos defectuosos)
 - Emergencias dentales

- Recubrimientos pulpaes

- Ortodoncia
 - Ortodoncia interceptiva (niños)
 - Ortodoncia interceptiva (adolescentes)
 - Ortodoncia en adultos
 - Periodoncia estética

- Rehabilitación oral
 - Blanqueamientos
 - Coronas
 - Carillas
 - Incrustaciones
 - Implantes
 - Resinas (rellenos blancos)
 - Chequeos generales
 - Núcleos (reconstrucciones)

2.3.4.2 Estructura organizacional

Actualmente las clínicas de posgrado no cuentan con un organigrama determinado gráficamente. Sin embargo, tiene los puestos establecidos y sus funciones.

A continuación se muestran los puestos y funciones que se desempeñan en las clínicas de posgrado. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Descripción de los puestos de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
Junta directiva de la Facultad de Odontología	<p>Dentro de las principales funciones de la junta directiva están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la política docente y académica propuesta por el Consejo Directivo del programa de estudios de posgrado de la Facultad de Odontología. • Aprobar los programas académicos de los cursos de actualización presentados por el Consejo Directivo del programa de posgrado de la Facultad. • Aprobar en primera instancia los programas académicos de especialidad, maestría y doctorado que le presente el Consejo Directivo del programa de posgrado de la Facultad. • Nombrar a los miembros del Consejo Directivo del programa de estudios de posgrado de la Facultad de Odontología. • Nombrar al Director de estudios de posgrado conforme al estatuto de la carrera universitaria, parte académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala. • Aprobar en primera instancia los normativos que regulan el programa de estudios de posgrado. • Apoyar el programa de posgrado de la Facultad para su funcionamiento adecuado.
Consejo Directivo del programa de estudios de posgrado	<p>El Consejo Directivo del programa de estudios de posgrado de la Facultad estará integrado por el Director y tres docentes del programa de estudios de posgrado nombrados por la Junta Directiva. Las funciones se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer a la Junta Directiva de la Facultad de Odontología, la política docente y académica de los estudios de posgrado. • Planificar el funcionamiento de los programas de posgrado de la Facultad.

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los proyectos curriculares de los estudios de posgrado. • Revisar, analizar y evaluar los programas de posgrado que se le propongan. • Proponer a la Junta Directiva la aprobación de los programas académicos de posgrado. • Solicitar a la Junta Directiva el apoyo necesario para la implementación de los programas de posgrado de la Facultad. • Evaluar periódicamente la pertinencia, el desarrollo y los resultados de los diferentes programas de posgrado, especialmente en lo académico y administrativo. • Definir las especialidades, maestrías y doctorados en función de las necesidades del país. • Elaborar el presupuesto anual del programa de posgrado. • Solicitar al Consejo Directivo del sistema de estudios de posgrado de la Universidad de San Carlos, la aprobación final de los programas de especialidad, maestría y doctorado. • Resolver los problemas que le presente el Director del programa de estudios de posgrado de la Facultad. • Supervisar y evaluar el desempeño de los profesores de posgrado conforme con las normas universitarias establecidas. • Revisar y actualizar el presente normativo según las necesidades que se presenten. • Promover la publicación de los artículos científicos que se generen en los programas.
<p>Director del programa de estudios de posgrado</p>	<p>Las funciones del Director del programa de estudios de posgrado son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir el funcionamiento de los programas de posgrado de la Facultad de Odontología.

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el presupuesto anual de los programas de posgrado juntamente con el Consejo Directivo del programa de posgrado de la Facultad. • Velar por el buen manejo y el aprovechamiento de los recursos destinados al programa de posgrado. • Proponer a la Junta Directiva de la Facultad de Odontología, el nombramiento del personal docente y administrativo del programa de posgrado. • Elaborar la memoria anual del programa de estudios de posgrado. • Resolver en primera instancia los problemas inherentes a la administración, la docencia y otros que se presenten. • Participar en las sesiones de la asamblea general del sistema de estudios de posgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala. • Resolver los casos que son de su competencia no previstos en el reglamento ni en sus normas. • Dar a conocer los informes presentados por los coordinadores académicos de los programas de posgrado.
Docentes coordinadores académicos de los programas de posgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, administrar, coordinar, supervisar y evaluar de la docencia del programa académico bajo su cargo. • Administrar los recursos del programa de posgrado bajo su cargo. • Elaborar y entregar, semestralmente, al Director del programa de posgrado un informe escrito sobre el estado actual del programa que esté en desarrollo. Asimismo, entregar un informe final dentro de los quince días después de finalizado el programa.
Docentes coordinadores clínicos de los programas de posgrado	<p>Son funciones del coordinador clínico las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar, administrar, coordinar, supervisar y evaluar la docencia del área clínica del programa que esté a su cargo.

Continúa...

Continuación...

PUESTO	FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos de la clínica del programa que esté a su cargo. • Elaborar y entregar al coordinador académico, un informe escrito semestral y final sobre el desarrollo del aspecto clínico del programa que esté a su cargo.
Docentes de los programas de posgrado	<p>Los docentes de los programas de posgrado tienen las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar, actualizar y evaluar constantemente los contenidos, metodología y desarrollo del curso y/o programa a su cargo. • Tendrá bajo su responsabilidad directa la docencia teórico-práctica del curso y/o programa a su cargo. • Será el responsable directo de llevar el control académico de los estudiantes del curso y/o programa a su cargo.

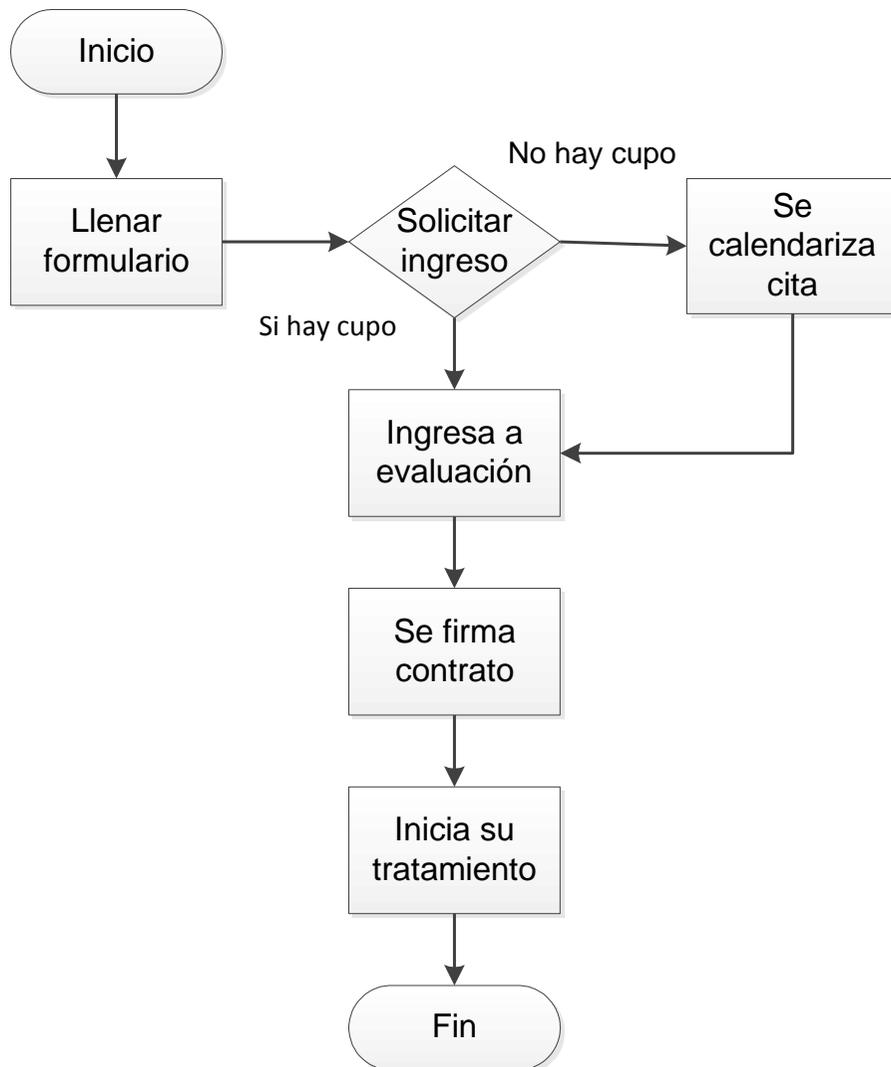
Fuente: elaboración propia, con base al normativo del programa de estudios de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 6-8 p.

2.3.4.3 Protocolo de ingreso

El proceso del protocolo de ingreso inicia al momento de llenar el formulario y finaliza hasta que el tratamiento es concluido. (Véase figura 9)

Figura 9

Protocolo de ingreso a las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013.

2.4 Situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Es necesario establecer el estado actual de las clínicas en cuanto a los aspectos mercadológicos que aplican y el análisis del entorno.

2.4.1 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se presenta cada una de las variables mercadológicas aplicadas en las clínicas de la Facultad, mejor conocidas como las cuatro P:

2.4.1.1 Producto/servicio

El estudiante brinda tratamientos supervisados a los pacientes mediante la práctica clínica en donde aplica conocimientos teóricos, de laboratorio, de preclínica y clínica en las diferentes disciplinas de la Odontología.

2.4.1.2 Precio

Para la fijación de precios en los tratamientos de las clínicas se analizan los costos de los materiales odontológicos. Al momento de realizar el contrato de pago se toman en cuenta solo los costos materiales, la mano de obra la proporciona el estudiante practicante. La Facultad ofrece a los pacientes la oportunidad de realizar pagos parciales del total del procedimiento siempre y cuando se comprometan a dar el enganche y, al finalizar el tratamiento, completen la totalidad del valor estipulado.

2.4.1.3 Plaza

Los servicios son prestados en las instalaciones del edificio M-1 y M-3 de la Universidad de San Carlos de Guatemala ubicada en la 32 calle de la Avenida Petapa, zona 12.

2.4.1.4 Promoción

Actualmente se aplican algunos medios de publicidad para dar a conocer las clínicas. Esta publicidad la realizan los estudiantes de manera informal. A continuación se detalla cada variable de la mezcla promocional aplicada en las clínicas.

a. Medios publicitarios

La Universidad cuenta con variedad de medios publicitarios a los que la Facultad tiene la posibilidad de acceder; sin embargo, no han hecho uso de ellos para dar a conocer las clínicas. Entre estos medios están: TVUSAC, radio Universidad y el periódico de toda la universidad (Véase figura 10). De igual manera, la Facultad de Odontología cuenta con un periódico. (Véase figura 11)

Figura 10
Portada del periódico Universidad


UNIVERSIDAD
 DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Número 236 Guatemala, 30 de abril de 2014 <http://periodico.usac.edu.gt>

Eligen a nuevo Rector

El Dr. Carlos Alvarado Cerezo, fue electo Rector para el período 2014-2018. El acto de investidura y toma de posesión será el próximo 27 de junio, en el Salón Adolfo Mijangos del museo universitario, donde el Dr. Estuardo Gálvez hará entrega de las insignias correspondientes.

Págs. 2, 3 y 4



El doctor Alvarado Cerezo acompañado de su señora esposa, María Cerezo de Alvarado y de su esposa, Mabel Marín de Alvarado, tras conocer el resultado oficial de las elecciones.

Graduandos en maestrías



La Escuela de Formación de Profesores de Enseñanza Media (EFPEM) presentó al Ministerio de Educación (Mineduc) a 159 funcionarios y profesores egresados de nivel posgrado.

Pág. 5

Capacitan en área rural



Para mejorar las condiciones de seguridad alimentaria del país, las instituciones CECON-USAC y CONAP, se unen para capacitar a profesionales ambientalistas.

Pág. 20

Noche de Museos



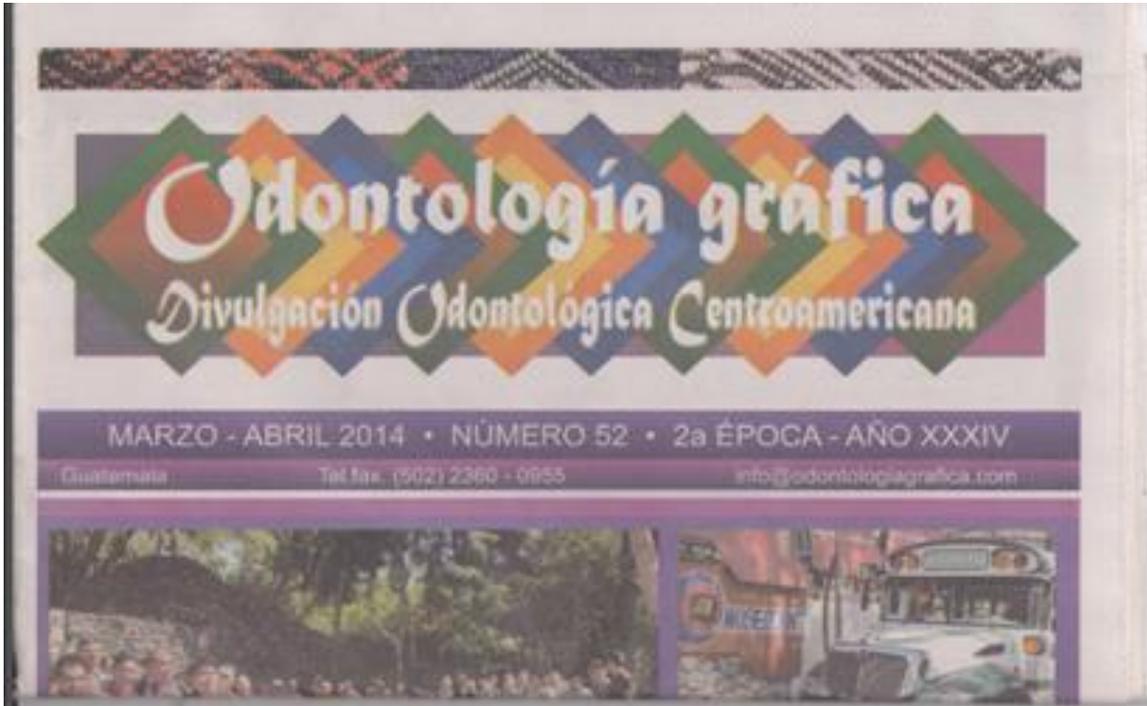
Este 23 mayo la Universidad de San Carlos de Guatemala -Usac- invita a realizar su recorrido por los quince museos que abrirán sus puertas en un horario de 17:00 a 22:00 hrs.

Pág. 22

Fuente: trabajo de campo en septiembre de 2014.

Figura 11

Portada del periódico de la Facultad de Odontología



Fuente: trabajo de campo en marzo de 2014.

En internet, la Facultad de Odontología tiene una cuenta en *Facebook*; sin embargo, no proporciona información sobre las clínicas; es un espacio para actividades académicas. Las clínicas no cuentan con apoyo de medios exteriores y, en algunos casos, los estudiantes elaboran sus propios afiches. (Véase figura 12)

Figura 12
Diseño de la portada del perfil de Facebook



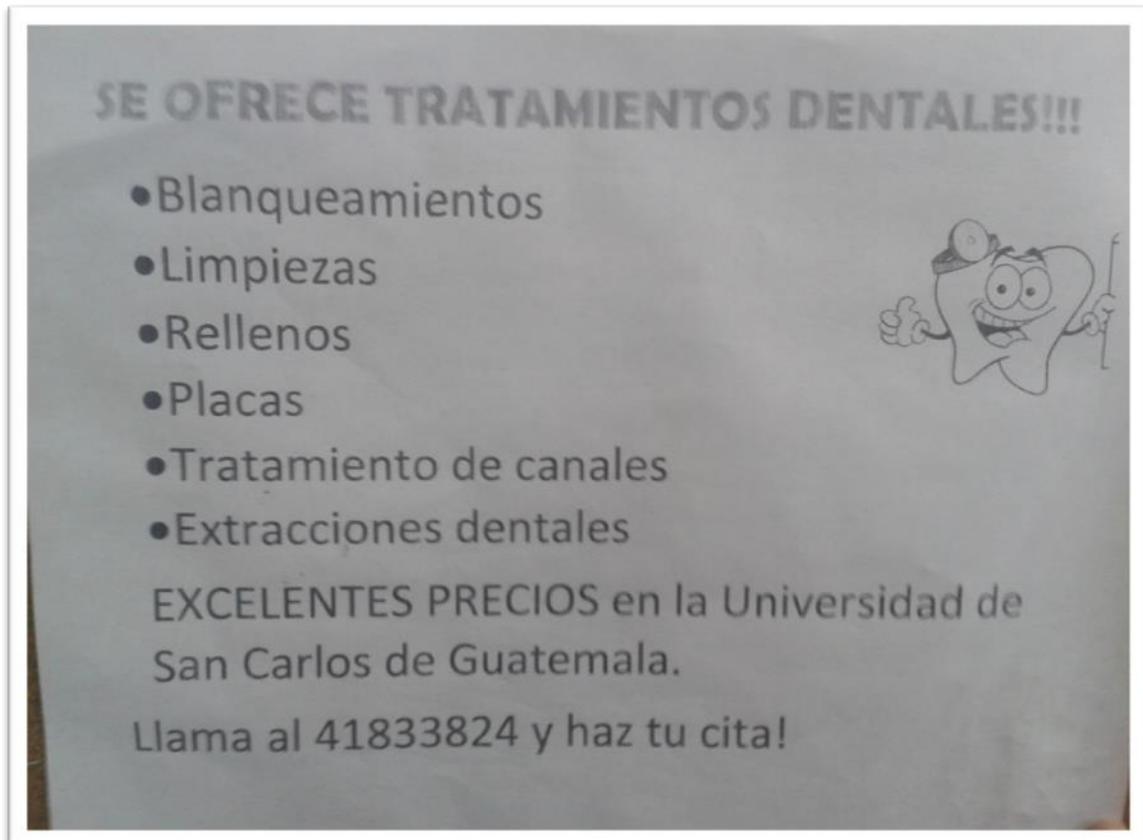
Fuente: trabajo de campo en marzo de 2014

b. Publicidad en medios escritos

En ocasiones, los estudiantes promocionan las clínicas por medio de los afiches que ellos mismos elaboran, los cuales son exhibidos en escuelas, centros de salud y hospitales públicos. (Véase figura 13)

Figura 13

**Diseño de los afiches utilizados para promocionar las clínicas de la
Facultad de Odontología**



Fuente: trabajo de campo en junio de 2014.

c. Mercadeo directo

Los estudiantes de la Facultad aplican mercadeo directo cuando se dirigen a escuelas públicas para ofrecer los servicios; es decir, realizan “venta cara a cara”. Algunos odontólogos que tienen conocimiento de estas clínicas refieren a los pacientes de escasos recursos para que puedan recibir los tratamientos odontológicos que ofrece esta Facultad. Algunos pacientes de pregrado son referidos a las clínicas de posgrado. En las clínicas no aplican: el telemercadeo, mercadeo por correo ni las ventas en quioscos o en línea.

d. Promoción de ventas

Como política de ética profesional, no se permite ofrecer ningún tipo de incentivo, regalo, descuento u otra promoción a los pacientes, debido que no es una venta de servicios, sino una entidad no lucrativa.

e. Relaciones públicas

Como parte del pensum de estudio, los estudiantes deben atender a niños con capacidades diferentes. En los últimos sábados de los meses de septiembre y octubre del 2013, se realizaron jornadas dentales gratuitas dentro de las clínicas, las cuales se enfocaron directamente a niños y adolescentes con este tipo de capacidades. 2013 fue el primer año que se llevó a cabo esta actividad, la cual está planificada para que se realice con cierta frecuencia. (Véase figura 14)

Figura 14

Reportaje de relaciones públicas de la Facultad de Odontología

31 de julio de 2013 UNIVERSIDAD 15

SALUD

Clínicas de Odontología atienden a niños autistas



El objetivo de este programa es el diseño y puesta en marcha de promoción y prevención de salud bucodental en la población de niños con Trastornos del Espectro Au-

su trastorno. Este aumento en el riesgo de caries se debe básicamente al escaso control de la higiene bucal por parte de ellos, ya que dependen la mayoría de veces de un tutor o familiar, por otro lado, son

mayor debido a la capacidad disminuida de entender o participar en su higiene diaria y cooperar con los programas preventivos, explicó el Dr. Oscar Toralla, docente encargado del proyecto de la Facultad de Odontología de la Usac.

“Sin embargo no hay estudios que demuestren que los índices de caries son superiores en niños autistas frente a poblaciones comparables. En Guatemala, uno de los principales problemas con el que se encuentran los familiares de niños autistas es la limitación de los recursos, tanto económicos como de información sobre centros y especialistas donde acudir para la integración y tratamiento de este trastorno”, explicó Toralla.



El Dr. Oscar Toralla, encargado del programa explica la metodología a utilizar:

¿Qué objetivo tiene el programa?

Fuente: periódico Universidad, 31 de julio de 2013. Pág. 15.

f. Venta personal

Esta se realiza mediante mercadeo directo, con la estrategia de venta cara a cara. Es decir, al paciente se le indica los servicios que puede utilizar en las clínicas, por los estudiantes.

g. Mercadeo interactivo

Se utiliza una *fan page*, únicamente, como medio de información sobre actividades académicas y no como promoción de servicios.

2.4.2 Mezcla ampliada de mercadotecnia

Además del producto, precio, plaza y promoción, la mezcla de servicios se amplía a tres variables más: personas, evidencia física y procesos.

2.4.2.1 Personas

El personal que integra cada una de las clínicas está distribuido de la siguiente manera.

a) Clínicas de pregrado

Las clínicas de pregrado están conformadas por un Director, una profesional de Administración de Empresas que se encarga del área de Recursos Humanos y vela por el ingreso de pacientes nuevos, una secretaria y dos profesores encargados de la parte docente académica y administrativa.

Para las actividades de clínicas están los Directores de área y departamento, coordinadores y docentes de las diferentes disciplinas, y aproximadamente 300 estudiantes de cuarto y quinto año así como algunos que están Pendientes de Requisitos Clínicos (PRC).

b) Clínicas de posgrado

Las clínicas de posgrado están integradas por un Director del programa de estudios de posgrado y tres docentes coordinadores clínicos, uno para cada área: endodoncia, ortodoncia y rehabilitación oral. Cada coordinador de área tiene a su cargo un asistente y seis odontólogos (estudiantes) a quienes supervisa, adicional, imparte clases al mismo tiempo.

En posgrado, actualmente estudian 16 odontólogos quienes están cursando una especialidad y aplican conocimientos por medio de prácticas. También cuentan con una recepcionista y un cajero.

2.4.2.2 Evidencia física

Ambas clínicas poseen instalaciones propias de la Facultad. Recientemente fue remodelada la sala de espera del área de pregrado. Esta remodelación fue ejecutada por la empresa Colgate-Palmolive, productora de Colgate, principal marca de pasta de dientes y especializada en el cuidado oral. Esta marca ayuda a prevenir problemas como caries, gingivitis, sarro, placa, manchas, encías sensibles, esmalte débil y mal aliento.

Todo el personal (Director, docentes y estudiantes) está debidamente identificado; porta uniforme y gafete. Asimismo, las instalaciones se encuentran identificadas y señalizadas.

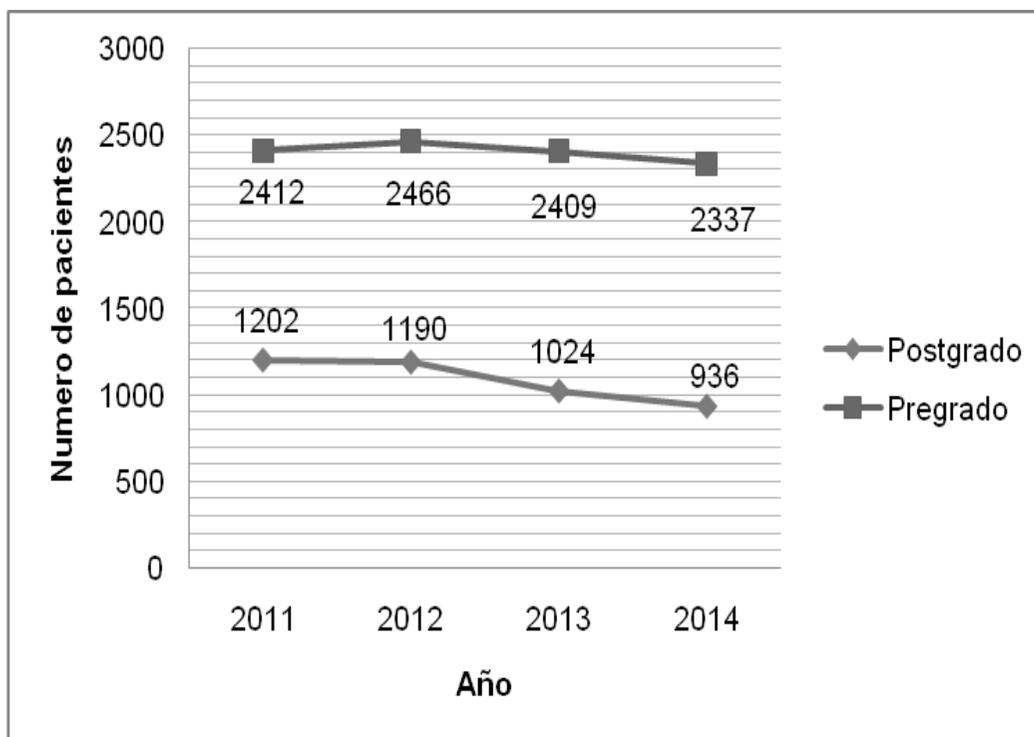
2.4.2.3 Procesos

Los servicios odontológicos son muy complejos. Cada uno se atiende según el caso específico del paciente por lo que se hace difícil documentarlos individualmente.

2.4.3 Análisis de asistencia de pacientes en las clínicas de la Facultad de Odontología

Para determinar la afluencia de pacientes se realizó un breve análisis de la asistencia en los últimos tres años; es decir, desde 2011. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Estadísticas de la afluencia de pacientes reales en las clínicas de la Facultad de Odontología



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en marzo de 2014.

La gráfica muestra que las clínicas de pregrado presentan un aumento del 2.24% de 2011 a 2012; sin embargo, en los años 2013 y 2014 refleja una disminución de 2.32% y 2.99 respectivamente. En cuanto a las clínicas de posgrado, la asistencia de pacientes se ha reducido,

2.4.4 Análisis del entorno de mercadotecnia

A continuación se presenta un breve análisis para conocer el ambiente de la mercadotecnia que afecta a las clínicas de la Facultad de Odontología.

2.4.4.1 Análisis del microentorno

Es importante conocer los factores cercanos que afectan las clínicas de la Facultad de Odontología.

- a) **Facultad de Odontología:** este punto se desarrolló con anterioridad. Se incluyeron las estructuras organizacionales de ambas clínicas, los servicios que prestan y la filosofía institucional de la Facultad.
- b) **Pacientes:** los pacientes que utilizan los servicios de las clínicas son personas de diferentes edades, sexo y estratos sociales, que tienen necesidad de recibir tratamientos odontológicos, ya sea por molestia o por mejorar la higiene y estética dental.
- c) **Competidores:** la competencia es poca, puesto que en las clínicas brindan precios muy accesibles y con facilidades de pago; sin embargo, se consideran como competidores a los centros de salud pública, hospitales estatales y al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).
- d) **Intermediarios:** debido a que es un servicio que se brinda de forma directa y cuenta con la característica de inseparabilidad, no existen intermediarios.
- e) **Proveedores:** los diferentes dispensarios hacen la solicitud de materiales al secretario adjunto quien realiza los pedidos a diferentes depósitos dentales.
- f) **Público:** como público interesado en los tratamientos odontológicos de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se pueden mencionar a los estudiantes y trabajadores que asisten frecuentemente al campus universitario.

2.4.4.2 Análisis del macroentorno

En cuanto a las variables del macroentorno se determinó lo siguiente:

- a) **Demografía:** la población estudiantil san carlista se encuentra conformada aproximadamente por 118,976 estudiantes y 7,245 trabajadores, entre ellos, docentes y personal administrativo. Los datos fueron proporcionados por el departamento de Registro de Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b) **Economía:** en el departamento de Guatemala se considera que hay más de un millón de personas como población económicamente activa (PEA). Las actividades económicas en donde se desenvuelve la población estudiantil san carlista son: industria manufacturera, comercio por mayor y menor, docencia, sector financiero y sector agropecuario.
- c) **Cultura:** los guatemaltecos tienen la idea que lo barato sale caro; por esta razón y debido al bajo costo que se maneja en las clínicas de la Facultad, muchas personas desconfían de la calidad de los tratamientos que se brindan en ellas.
- d) **Tecnología:** las unidades dentales que se utilizan en las clínicas no están actualizadas. Esto puede constituir un obstáculo puesto que es necesario apearse a la tecnología de punta para realizar los tratamientos de manera óptima.

2.5 Diagnóstico del servicio actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

El resultado de los instrumentos aplicados (encuesta, observación y entrevista) a los pacientes reales y potenciales, Directores y prestadores del servicio dental, mostró diversos hallazgos, los cuales se detallan a continuación.

2.5.1 Hallazgos importantes de los prestadores de servicios en las clínicas de pregrado

Parte del trabajo de campo fue encuestar a los prestadores del servicio odontológico en las clínicas de pregrado (168 estudiantes). El objetivo era conocer y determinar los tratamientos que brindan y las deficiencias que

perciben, entre otras variables. A continuación se muestran los hallazgos encontrados.

2.5.1.1 Perfil del prestador de servicio en pregrado

Las encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Odontología fueron dirigidas a 168 practicantes de las clínicas de pregrado; con respecto al perfil de los mismos se obtuvo la siguiente información.

Los estudiantes que proporcionan los servicios en las clínicas de pregrado manejan un perfil que los identifica, el cual se desarrolla en el cuadro de la página siguiente. (Véase cuadro 1).

La población estudiantil es presidida por un 56% del género femenino, contra un 44% del masculino. Las edades que resaltan son de 23 a 25 años, con un 37% de incidencia y de 20 a 22 con un 29%, seguidos por un 22% con edades de 26 a 28 y el restante 12% con edades entre los 29 o más años; lo que demuestra que en su mayoría son los jóvenes quienes estudian en la facultad.

El 42% corresponde a cuarto año, el 23% a quinto y 35% pendientes de requisitos clínicos. El tiempo aproximado que reportan en clínicas es un 88% entre 1 a 3 años, el 10% entre 4 a 6 y el restante 2% más de 7 años.

Cuadro 1

Perfil del estudiante practicante de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	56
	Masculino	44
	Total	100
Edad	20-22	29
	23-25	37
	26-28	22
	29-31	8
	32-35	3
	36 o más	1
	Total	100
Grado	Cuarto	42
	Quinto	23
	PRC	35
	Total	100
Tiempo en clínicas	1-3 años	88
	4-6 años	10
	7-9 años	1
	Más de 10 años	1
	Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

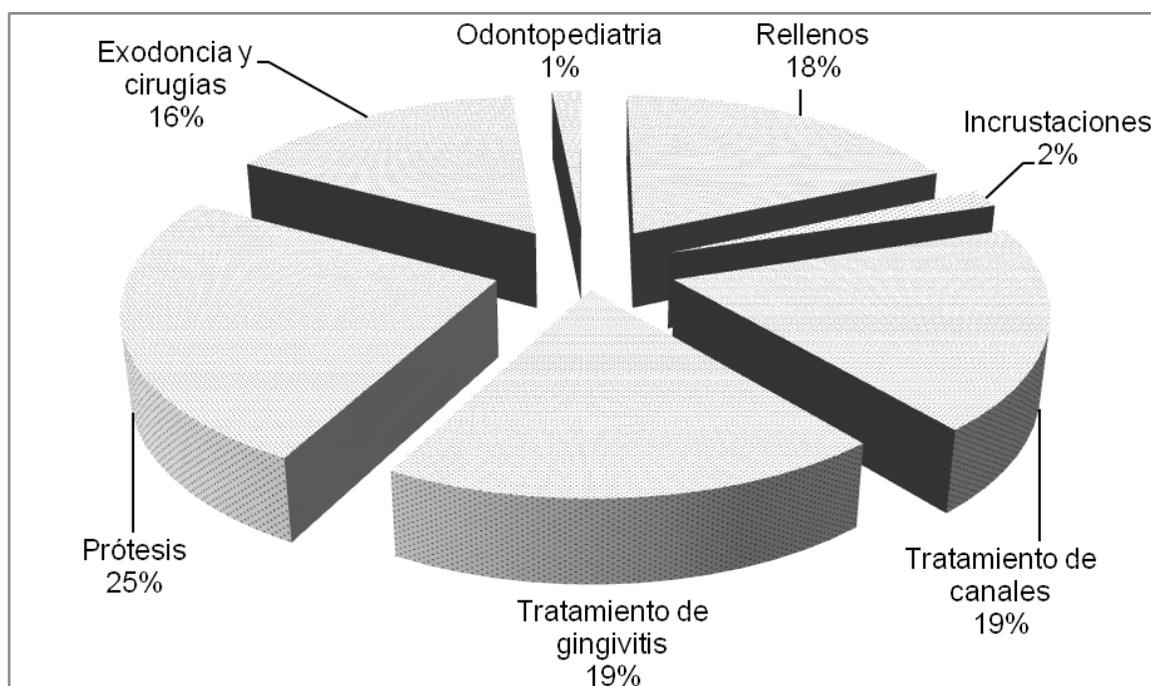
La mayoría de los estudiantes cumplen el tiempo mínimo de tres años realizando prácticas en las clínicas; sin embargo, se crea un estancamiento en su carrera en PRC (pendiente de requisito clínico) como consecuencia de no encontrar pacientes adecuados que les permitan culminar ciertos requisitos clínicos.

2.5.1.2 Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de pregrado

Una de las preguntas principales que se realizó a los estudiantes de pregrado se refiere a los tratamientos que los pacientes solicitan con mayor frecuencia; sin embargo, al observar los resultados fue notable que la inexistencia de un

tratamiento específico que tenga más demanda. Ahora bien, los resultados resaltan que el 1% solicita tratamientos dentales para niños (odontopediatría) y el 2% solicita incrustaciones. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Tratamientos con mayor demanda en las clínicas de pregrado, según estudiantes



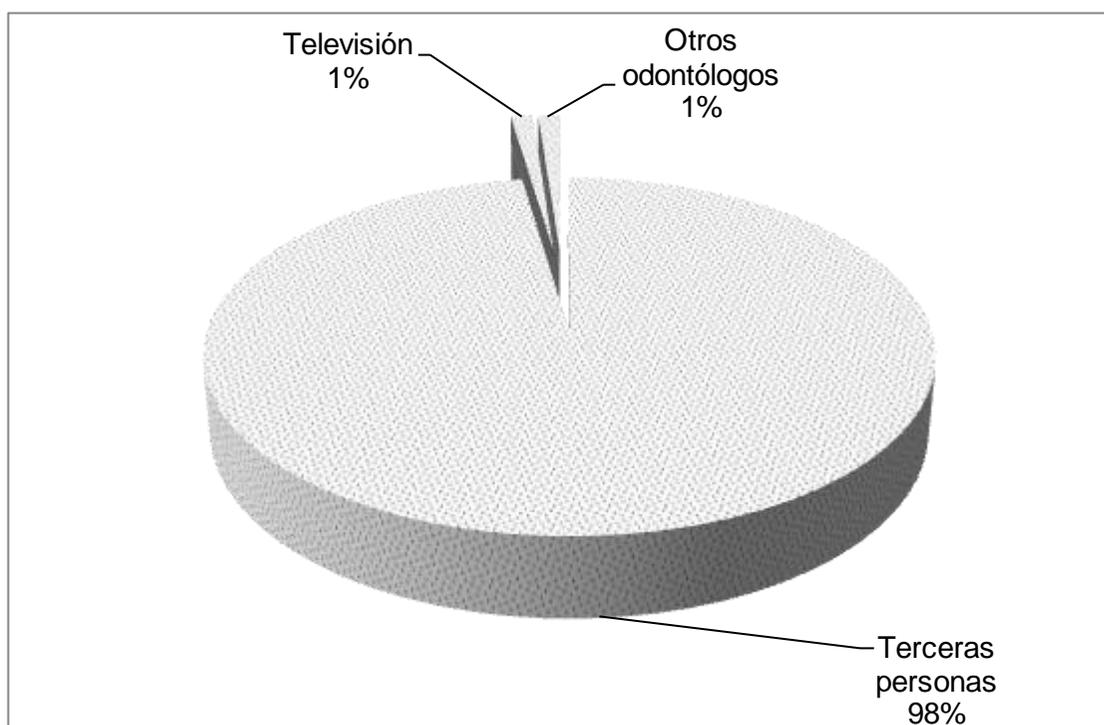
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Todos los tratamientos son solicitados con mucha frecuencia. Existen algunos procedimientos que son requeridos regularmente, por ejemplo, en odontopediatría, cuya población son los niños. En el caso de las incrustaciones, el proceso es doloroso por lo que los pacientes optan por la colocación de puentes.

2.5.1.3 Conocimientos por parte del estudiante acerca del medio por el que los pacientes se enteraron de las clínicas de pregrado

Se hizo necesario verificar el conocimiento de los estudiantes acerca del medio por el que los pacientes de las clínicas se enteraron de los servicios que brindan. En respuesta, el 98% afirmó que se informaron por terceras personas. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Medio por el cual se enteraron los pacientes reales de las clínicas de pregrado, según estudiantes



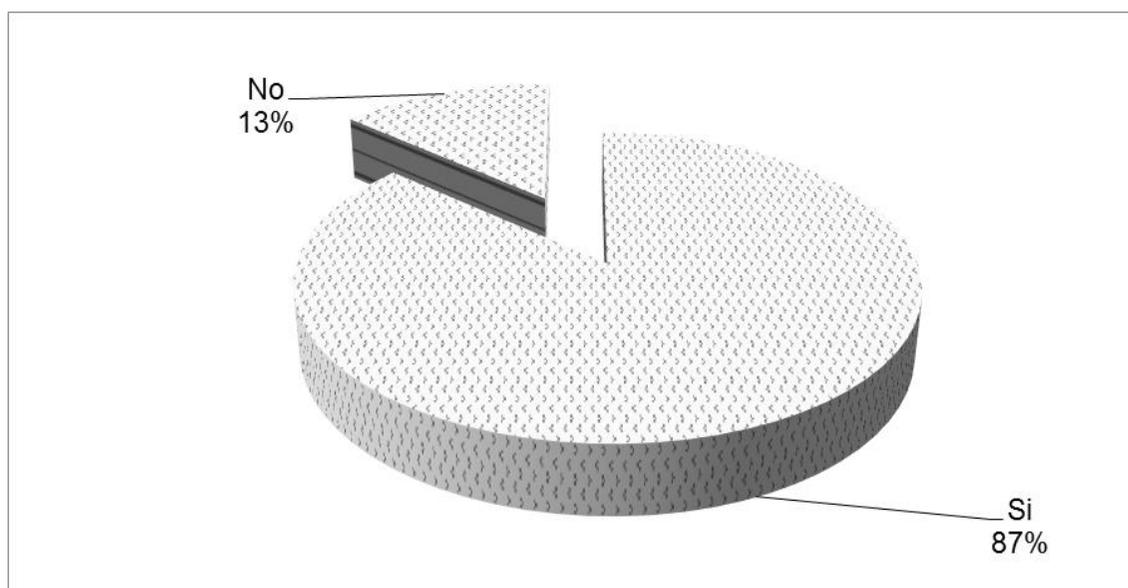
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El 2% restante mencionó que odontólogos externos les recomendaron las clínicas por su buen servicio y precios económicos.

2.5.1.4 Deficiencias que perciben los estudiantes para brindar el servicio dental

Al preguntar a los estudiantes de las clínicas de pregrado si consideraban la existencia de deficiencias en las clínicas, el 13% de los encuestados respondió que no las hay, mientras que el 87% restante afirmó lo contrario. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Existencia de deficiencias en las clínicas de pregrado,
según opinión de los estudiantes



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Algunos pacientes mencionaron que odontólogos externos les recomendaron las clínicas por su buen servicio y precios económicos.

Los estudiantes expresaron algunas de las dificultades que en su opinión les afecta para realizar los tratamientos, situación que no ha sido obstáculo para culminarlos. Entre las menciones sobresalientes está que el 32% de los encuestados consideraron que las instalaciones eran inadecuadas, el 28% dijo

que faltan unidades, y el 20% mencionó que en ocasiones los supervisores no llegan a tiempo para darles el visto bueno sobre el trabajo. (Véase cuadro 2).

Cuadro 2

Deficiencias percibidas por los estudiantes de las clínicas en pregrado

Deficiencia	Porcentaje
Agilizar el tratamiento	3
Sistema de asignación de unidades	7
Sensibilidad por parte de los supervisores	20
Pocas unidades	10
Instalaciones inadecuadas	32
Falta de unidades	28
Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es importante remarcar que de las deficiencias encontradas, la que más afecta a los estudiantes es la poca colaboración de los supervisores; es decir, que tienen que pasar mucho tiempo con el paciente esperando la aprobación del tratamiento. Esto sucede porque los odontólogos no se encuentran en el lugar que les corresponde, o bien, porque no hay suficientes supervisores para todos los estudiantes.

2.5.1.5 Conocimiento de los medios que se utilizan para promocionar las clínicas

Al preguntarles a los estudiantes si conocían de algún medio para dar a conocer las clínicas, el 51% mencionó que no tenían conocimiento, mientras que el 24% opinó que solo se promocionaban por terceras personas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Medios utilizados para dar a conocer las
clínicas de pregrado, según la opinión de los estudiantes

Medio	Porcentaje
Radio	6
Televisión	5
Ninguno	51
Periódico	9
Terceras personas	24
Internet	2
Volante	2
Valla publicitaria	1
Afiches	1
Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 168 estudiantes encuestados en las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los estudiantes mostraron su descontento al opinar sobre la falta de medios para dar a conocer las clínicas.

2.5.2 Hallazgos importantes de los prestadores de servicio en las clínicas de posgrado

Se realizaron encuestas a los odontólogos que están cursando una especialidad en las clínicas de posgrado (Edificio M-3) y se obtuvieron importantes resultados los cuales se presentan a continuación.

2.5.2.1 Perfil del prestador de servicio en posgrado

El 56% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 44% restante, al masculino. Las edades predominantes se encuentran en el rango de 26 a 28 años, y están distribuidos de manera equitativa en cada especialidad. El 69% lleva de uno a dos años realizando tratamientos en las clínicas de posgrado.

A continuación se detallan las características del perfil de los estudiantes de posgrado. (Véase cuadro 4).

Cuadro 4

Perfil del estudiante de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	56
	Masculino	44
	Total	100
Edad	20-22	0
	23-25	13
	26-28	50
	29-31	19
	32-35	19
	36 o más	0
	Total	100
Especialidad	Ortodoncia	38
	Endodoncia	31
	Rehabilitación oral	31
	Total	100
Tiempo en clínicas	6 meses a 1 años	13
	De 1 - 2 años	69
	De 3 - 4 años	13
	De 5- 6 años	6
	Más de 7 años	0
	Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 16 odontólogos practicantes encuestados en las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En posgrado practican odontólogos graduados de diferentes universidades. Ellos realizan su especialización en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en las especialidades que ofrece la Facultad, es decir, ortodoncia, endodoncia y rehabilitación oral.

2.5.2.2 Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de posgrado

En las clínicas de posgrado atienden todo tipo de tratamiento, ya que todos los practicantes son odontólogos profesionales. Ahora bien, entre los tratamientos

que tienen mayor demanda están: ortodoncia (21%), tratamiento de canales (18%), implantes (14%) coronas (14%) y prótesis en general, tanto fijas como removibles (11%). (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Principales tratamientos solicitados a los practicantes de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Tratamiento	Porcentaje
Ortodoncia	21
Tratamiento de canales	18
Retratamientos	7
Coronas	14
Incrustaciones	7
Reevaluación	4
Prótesis	11
Implantes	14
Cirugías	4
Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 16 odontólogos practicantes encuestados en las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es importante mencionar que en las clínicas de posgrado se recibe todo tipo de emergencia; los tratamientos son completos, de calidad y los realiza personal altamente calificado. Además, son supervisados constantemente por los odontólogos que imparten las cátedras, y cada tratamiento tiene reevaluación.

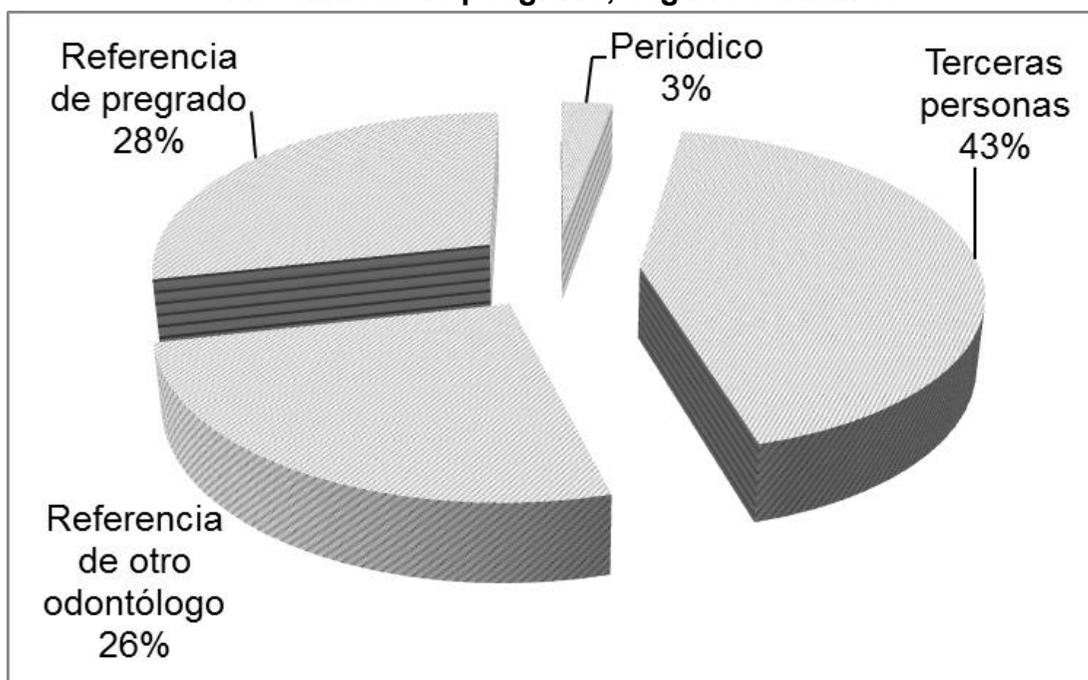
2.5.2.3 Conocimientos por parte del estudiante sobre el medio por el cual se enteraron los pacientes de las clínicas de posgrado

La siguiente gráfica muestra la opinión de los estudiantes de posgrado en cuanto al medio por el cual se enteraron los pacientes de los servicios que se prestan en las clínicas. El 43% de pacientes se enteró por terceras personas, el 28% son

trasladados desde las clínicas de pregrado y el 26% fueron referidos por un odontólogo externo. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Medio por el cual se enteraron los pacientes reales de las clínicas de posgrado, según estudiantes



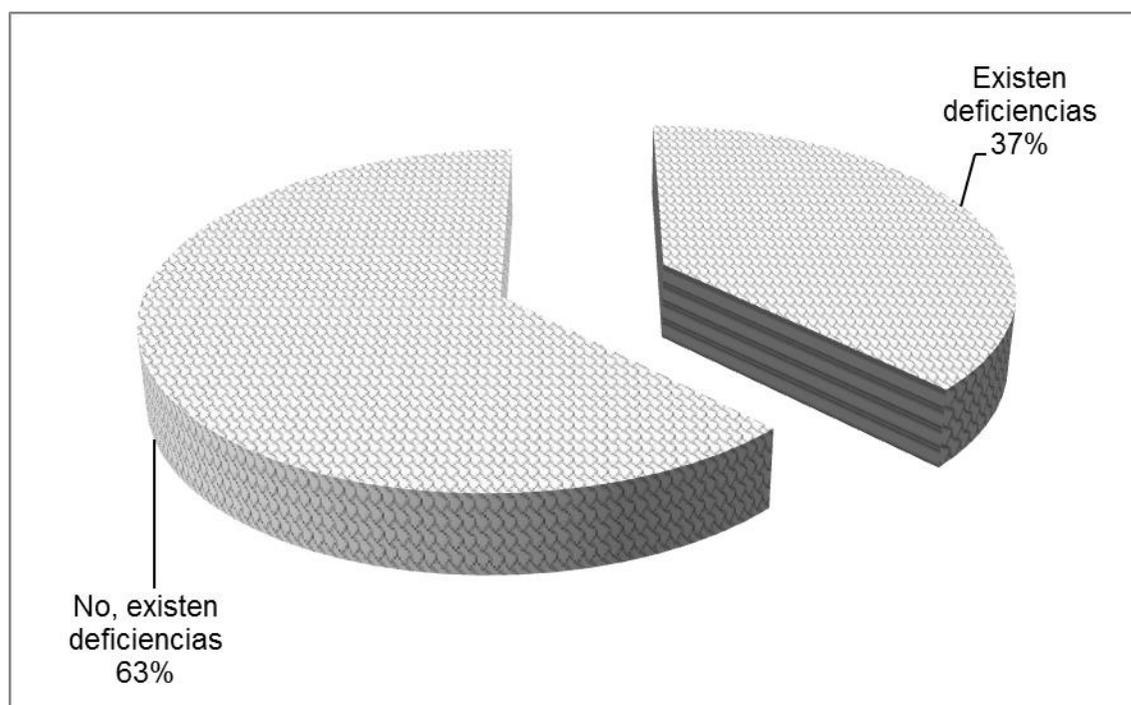
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 16 odontólogos practicantes encuestados de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Aunque la Facultad cuenta con medios de comunicación, como: periódico, televisión y radio, los pacientes de posgrado no han observado que alguno de ellos dé a conocer las clínicas. El porcentaje que opinó conocer el periódico expresó que vio publicaciones de la Facultad, no así de las clínicas.

2.5.2.4 Deficiencias percibidas por los odontólogos para la entrega del servicio

La mayor parte de los estudiantes de posgrado (63%) encuestados respondió que no existen deficiencias, mientras que el 37% restante afirmó la existencia de ellas en las clínicas de su área. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Existencia de deficiencias en las clínicas de posgrado, según estudiantes



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 16 odontólogos practicantes encuestados en las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El porcentaje (37%) de estudiantes que identificó deficiencias en las clínicas de posgrado, expresó que la principal de ellas es la falta de insumos para realizar los tratamientos. Por lo demás, encuentran las clínicas adecuadas; sin embargo, dieron a conocer que al ampliar las instalaciones tendrían más oportunidades de

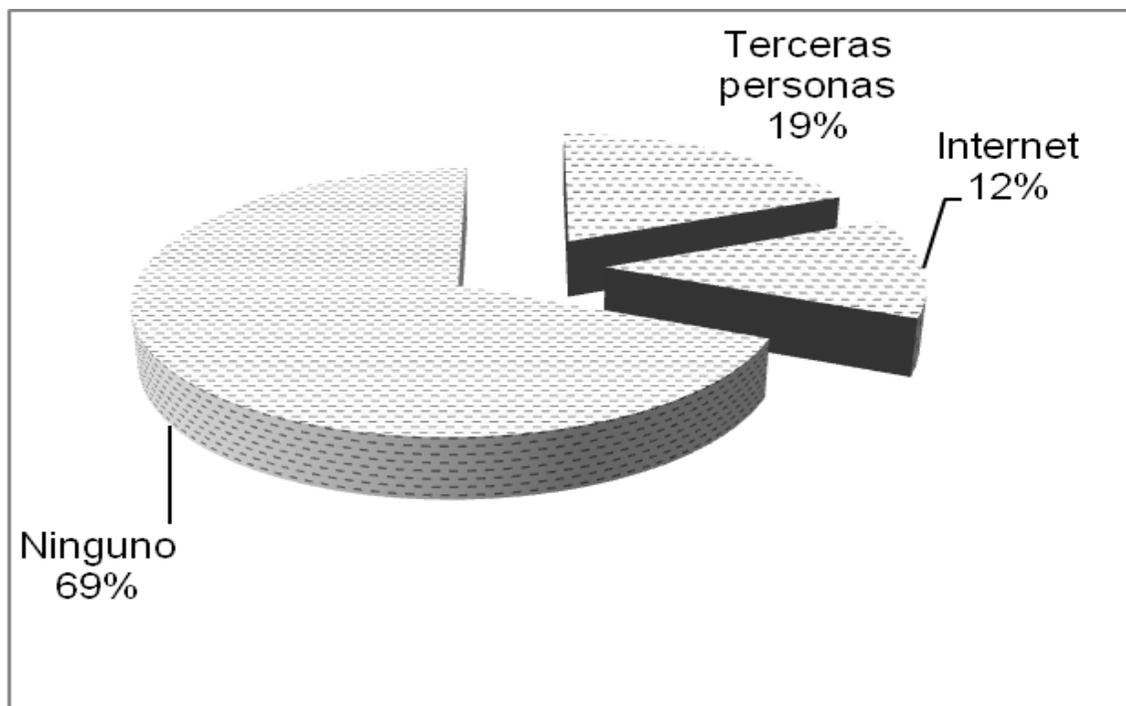
aumentar el número de estudiantes para realizar las prácticas y, por lo tanto, atender más pacientes.

2.5.2.5 Conocimiento de los medios que se utilizan para promocionar las clínicas de posgrado

A los odontólogos de posgrado se les cuestionó sobre si sabían si las clínicas hacían uso de algún medio para promocionar los tratamientos. El 69% respondió que desconocían si aplicaban algún medio, el 19% opinó que solo se promocionaban por comunicación de boca en boca y el 12% expresó que utilizaban internet.

Gráfica 7

Medios que utilizan las clínicas de posgrado para darse a conocer, según la opinión de los estudiantes



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 16 odontólogos practicantes encuestados en las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al realizar la encuesta los odontólogos opinaron sobre la variedad de medios publicitarios con que cuenta la Universidad y la Facultad; sin embargo, no son utilizados para dar a conocer las clínicas.

2.5.3 Hallazgos importantes del paciente real de las clínicas de pregrado

A continuación se describen los resultados de las diferentes variables evaluadas en la encuesta de los 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado.

2.5.3.1 Perfil del paciente real de las clínicas de pregrado

De acuerdo con los resultados de la encuesta dirigida a los pacientes que asisten actualmente a las clínicas de pregrado en la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, poseen las siguientes características: en su mayoría los pacientes que asisten a las clínicas de pregrado son mujeres, con el 71% y el 29% son hombres. En cuanto a las edades no existe un porcentaje predominante puesto que llegan personas de todas las edades. El 19% se encuentra en el intervalo 05-10 años y otro 19 % posee más de 51 años. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Perfil del paciente real de las clínicas de pregrados

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	71
	Masculino	29
	Total	100
Edad	05-10	19
	11-20	14
	21-30	17
	31-40	15
	41-50	16
	Más de 51	19
	Total	100
Nivel académico	Preprimario	11
	Primario	25
	Secundaria	15

Continúa. . .

Continuación...

	Diversificado	30
	Universitario	14
	No aplica	5
	Total	100
Ingresos	Menos de 1000	62
	1,000-2,000	13
	2,001-3,000	11
	3,001-4,000	8
	4,001-5,000	6
	Más de 5,001	0
	Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

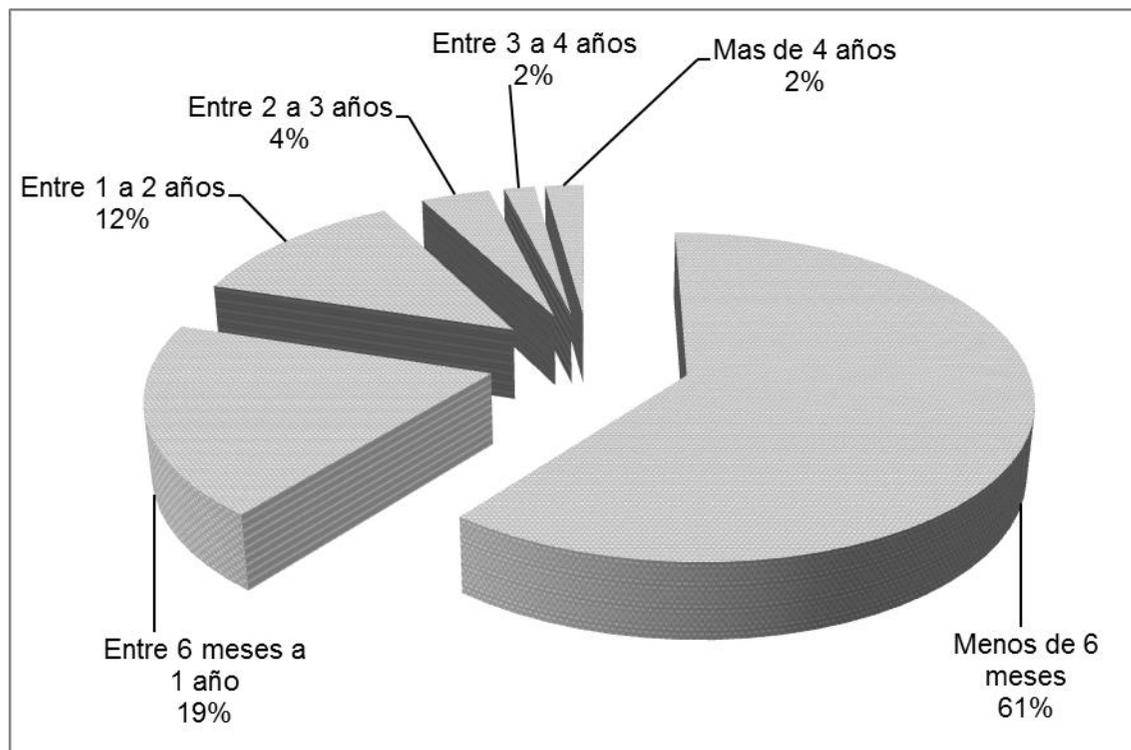
Al analizar el nivel académico de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados: el 30% está en el nivel diversificado y el 25% son del nivel primario. También existe un 11% del nivel preprimaria puesto que se atienden pacientes a desde los cinco años. Para poder aplicar la encuesta a los menores de edad fue necesaria la presencia de un adulto encargado del menor quien supervisó y, en algunas ocasiones, respondió ciertas preguntas. Es importante mencionar que el 5% de los pacientes nunca asistió a un aula educativa. En cuanto a los ingresos, la mayoría de los encuestados (62%) tienen un ingreso menor de Q1,000.00 mensuales, son estudiantes y amas de casa.

2.5.3.2 Tiempo de recibir el servicio en las clínicas de pregrado

Las respuestas, en cuanto al tiempo que los pacientes reales encuestados llevan asistiendo a las clínicas de pregrado, brindan los siguientes datos: menos de seis meses (61%), entre seis meses a un año (19%) y entre uno a dos años (12%). (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Tiempo invertido por los pacientes reales para recibir el servicio en las clínicas de pregrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La mayoría de los encuestados llevan menos de seis meses asistiendo a las clínicas de pregrado. Algunos pacientes, al culminar sus tratamientos, dejan de adquirir los servicios temporalmente hasta que nuevamente se presenta la necesidad de regresar a las clínicas.

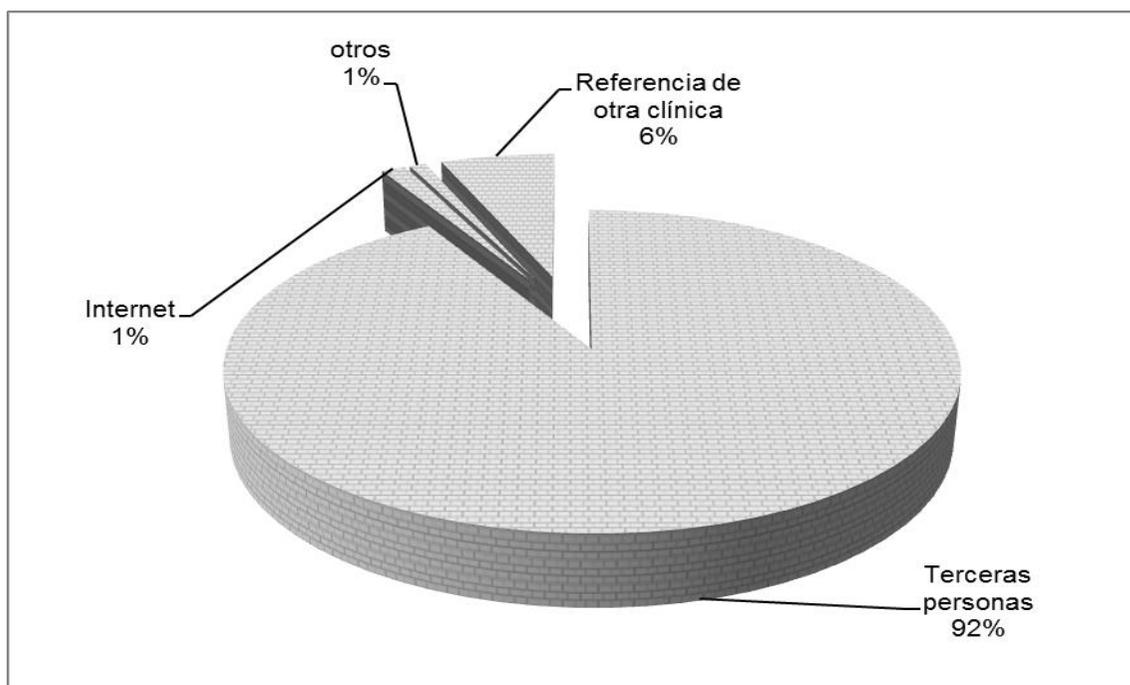
2.5.3.3 Medio por el cual los pacientes reales conocieron las clínicas de pregrado

Al encuestar a los pacientes reales, se les preguntó por qué medio se enteraron de los tratamientos que realizan en la Facultad de Odontología; las respuestas fueron: por terceras personas (92%) y referidos de hospitales estatales, centros

de salud y/o clínicas privadas (6%). Un 1% se enteró por un anuncio de internet y el 1% restante observó las clínicas al momento de asistir al campus universitario. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Medio por el cual se enteraron los pacientes de pregrado sobre las clínicas



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es importante resaltar que los medios predominantes por los que los pacientes reales se enteraron fueron: por otras personas y por referencia de clínicas externas. Esto refleja que, en la actualidad, las clínicas de la Facultad no utilizan ningún medio publicitario para darse a conocer.

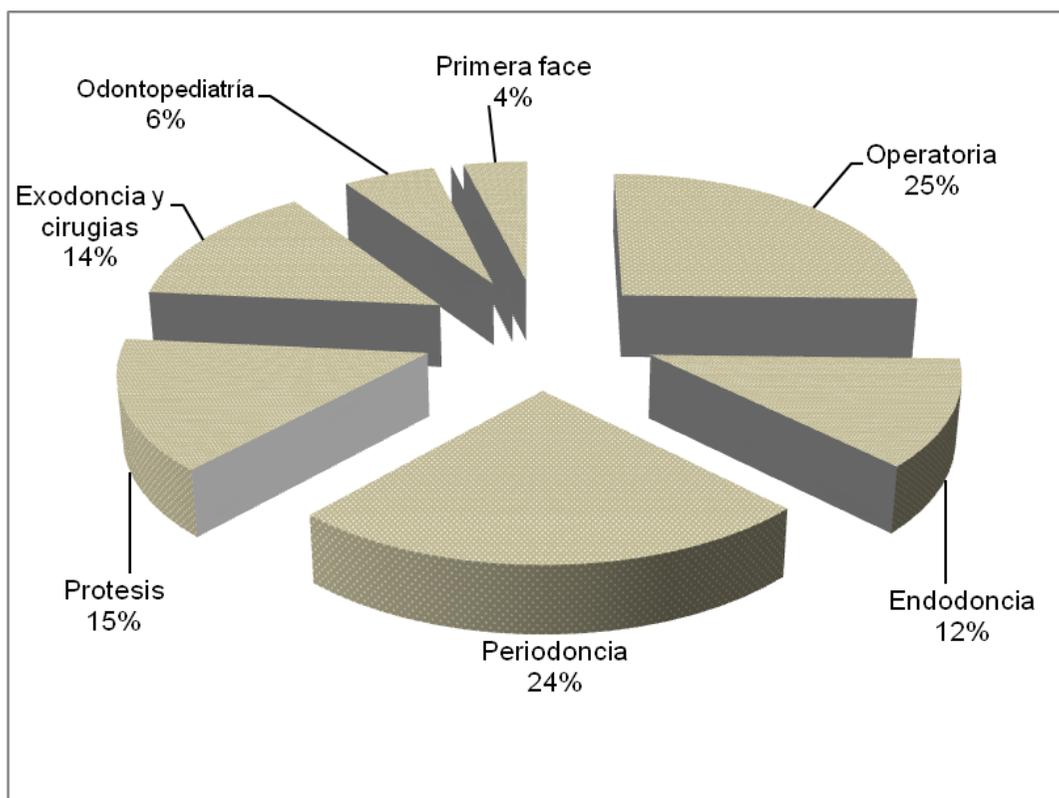
2.5.3.4 Tratamientos que han utilizado con mayor frecuencia

Los tratamientos que con mayor frecuencia utiliza el paciente real, según los resultados de la encuesta son: el 25%, operatoria; el 24%, periodoncia; el 15%,

prótesis; el 14%, exodoncia y cirugías; 12%, endodoncia y 6% el área de odontopediatría. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Tratamientos que solicitan con mayor frecuencia los pacientes reales de las clínicas de pregrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los tratamientos son complejos, por ello se trata a cada paciente de forma integral; esto implica que debe pasar por todas las etapas. Sin embargo, se da importancia al tratamiento que necesite mayor prioridad.

2.5.3.5 Percepción del servicio

En cuanto a la calidad del servicio, el 68% mostró su agrado dando a conocer la excelencia que percibió y un 27% opinó que el servicio es bueno. En cuanto a la atención recibida, el 79% expresó su conformidad. Respecto a la opinión del tiempo que dura cada tratamiento, el 46% opinó que es excelente, mientras que el 38% lo calificó como bueno. Asimismo, el 92% afirmó que la identificación de los practicantes y de los odontólogos es excelente. El 71% indicó que el equipo utilizado es excelente y el 26% opinó que es bueno. Las instalaciones son del agrado de la mayoría de los pacientes, pues el 82% afirmó que son excelentes. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Percepción del servicio según el paciente real de las clínicas de pregrado

Aspecto	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Calidad del servicio	68%	27%	3%	1%	100 %
Atención recibida	79%	19%	1%	1%	100 %
Tiempo del tratamiento	46%	38%	15%	2%	100 %
Tiempo en sala de espera	54%	30%	12%	3%	100 %
Identificación de odontólogos	92%	7%	0%	0%	100 %
Equipo utilizado	71%	26%	3%	0%	100 %
Instalaciones	82%	16%	2%	0%	100 %

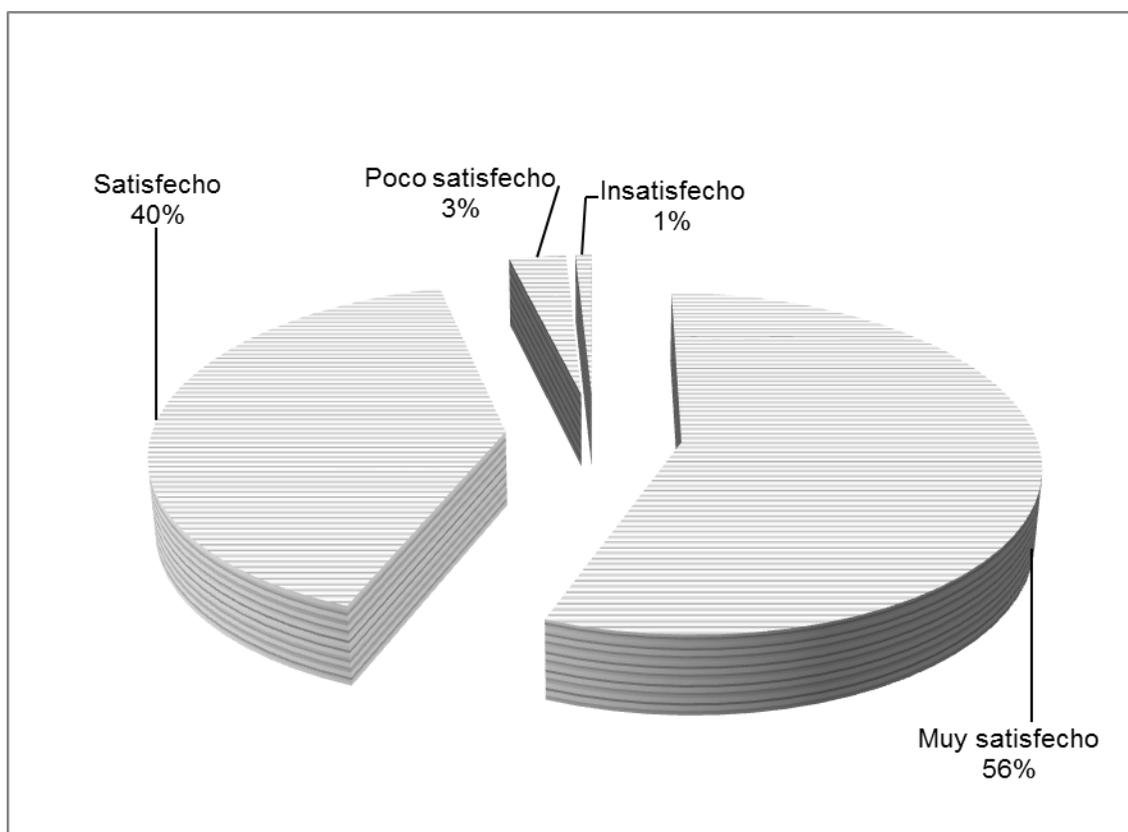
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es importante destacar que en la mayoría de aspectos los pacientes reales de las clínicas de pregrado están satisfechos. Las respuestas revelaron descontento en el tiempo del tratamiento; sin embargo, reconocieron que la tardanza se debía a la situación de los estudiantes que aún estaban realizando prácticas, por lo cual no pueden exigir rapidez en el servicio.

2.5.3.6 Nivel de satisfacción

Los niveles de satisfacción de los pacientes reales muestran a un 56% muy satisfecho con los servicios, a un 40% que se encuentra satisfecho, el 3% poco satisfecho y el 1% insatisfecho. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Nivel de satisfacción alcanzado por los pacientes reales en las clínicas de pregrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

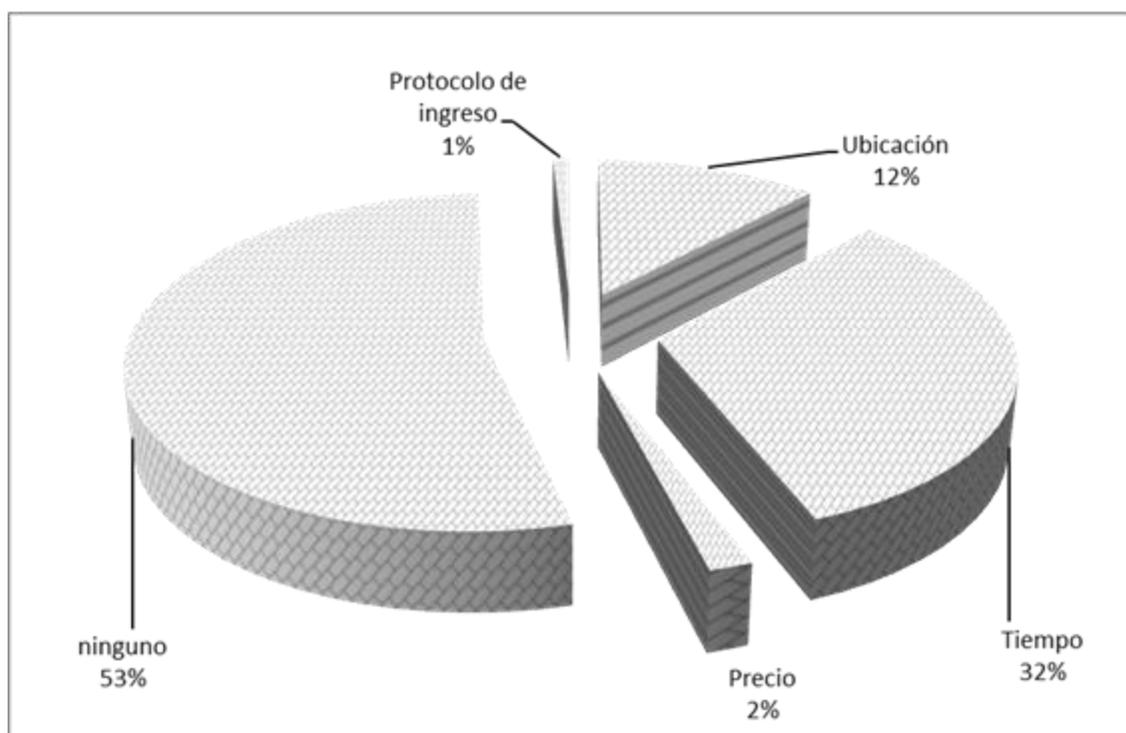
El porcentaje de insatisfacción se debe a la poca atención por parte de los supervisores quienes, en ocasiones, no se encuentran en las áreas asignadas.

2.5.3.7 Dificultades para recibir los servicios

Al realizar la encuesta y preguntar a los pacientes si existía alguna dificultad para recibir los servicios odontológicos en estas clínicas, las respuestas fueron: el 53% expresó que no tiene ningún inconveniente, al 32% le dificulta el tiempo y el 12% tiene problema con la ubicación. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Dificultades de los pacientes reales al recibir los servicios en las clínicas de pregrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al analizar los resultados de la encuesta se hizo evidente que la mayoría de pacientes no tiene ningún problema en recibir los servicios odontológicos en las clínicas; sin embargo, el 32% expresa el poco tiempo que dispone para asistir a las clínicas puesto que es necesario presentarse como mínimo dos veces a la semana para realizar el tratamiento indicado.

2.5.4 Hallazgos importantes del paciente real de las clínicas de posgrado

Se encuestó a 16 odontólogos que están realizando prácticas en las clínicas de posgrado. A continuación se detallan los aspectos importantes que se obtuvieron en el trabajo de campo.

2.5.4.1 Perfil del paciente real de las clínicas de posgrado

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los pacientes de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se obtuvo la siguiente información. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil de los pacientes reales de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	66
	Masculino	34
	Total	100
Edad	05-10	9
	11-20	35
	21-30	34
	31-40	3
	41-50	13
	Más de 51	5
	Total	100
Característica	Descripción	Porcentaje
Nivel académico	Preprimario	3
	Primario	13
	Secundario	16
	Diversificado	32
	Universitario	32
	No aplica	3
	Total	100

Continúa. . .

Continuación...

Ingresos	Menos de 1000	40
	1,000-2,000	28
	2,001-3,000	16
	3,001-4,000	5
	4,001-5,000	10
	más de 5,001	1
	Total	100

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

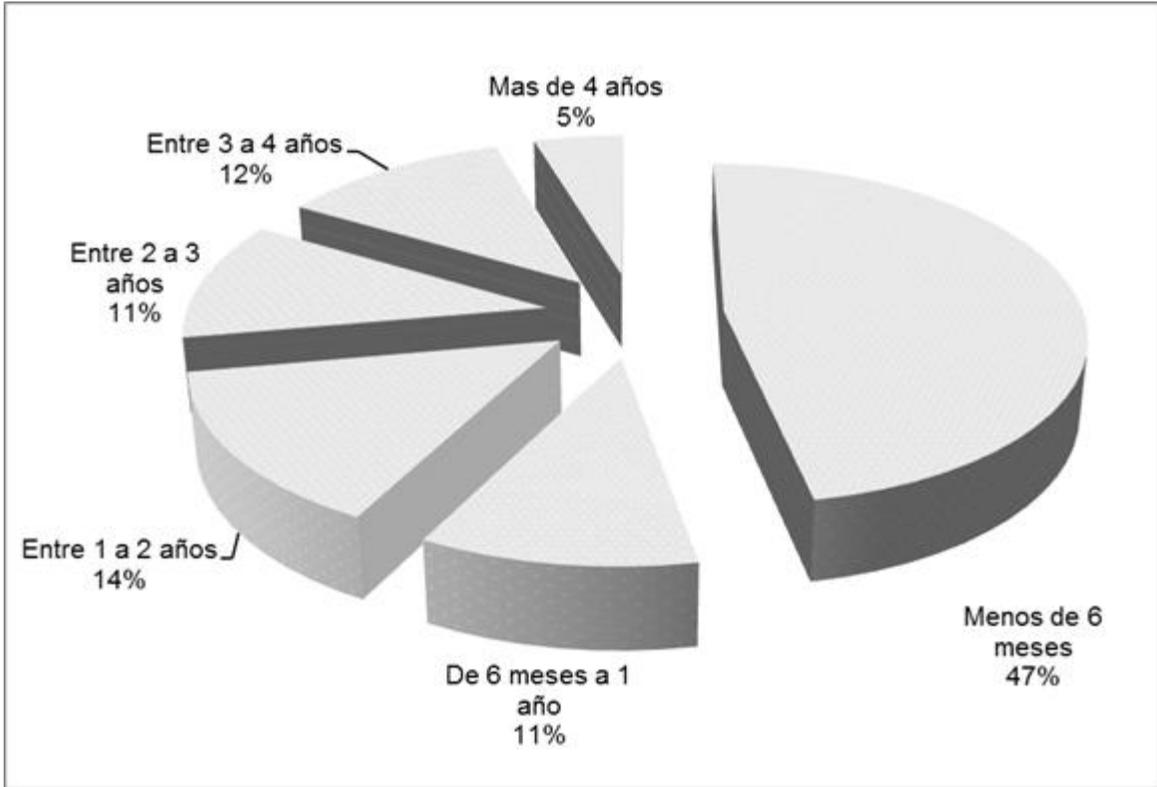
La mayoría de pacientes (66%) de las clínicas son mujeres. El rango de edades que sobresale son entre 11 y 30 años; este grupo lo conforman adolescentes y jóvenes que buscan corregir problemas dentales por medio de ortodoncia. El 32% de los encuestados refleja estudios de diversificado y nivel superior. El 40% de los pacientes tiene un ingreso menor a 1000 quetzales.

2.5.4.2 Tiempo de recibir los servicios en las clínicas de posgrado

El 47% de los pacientes asisten a las clínicas de posgrado desde hace menos de seis meses, el 14% lleva entre un año y dos, el 12% entre dos y tres años, el 11% de seis meses a un año, otro 11% entre dos y tres años, y el 5% restante tiene más de 4 años recibiendo tratamientos en las clínicas. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Tiempo de recibir los servicios en las clínicas de posgrado, según los pacientes reales



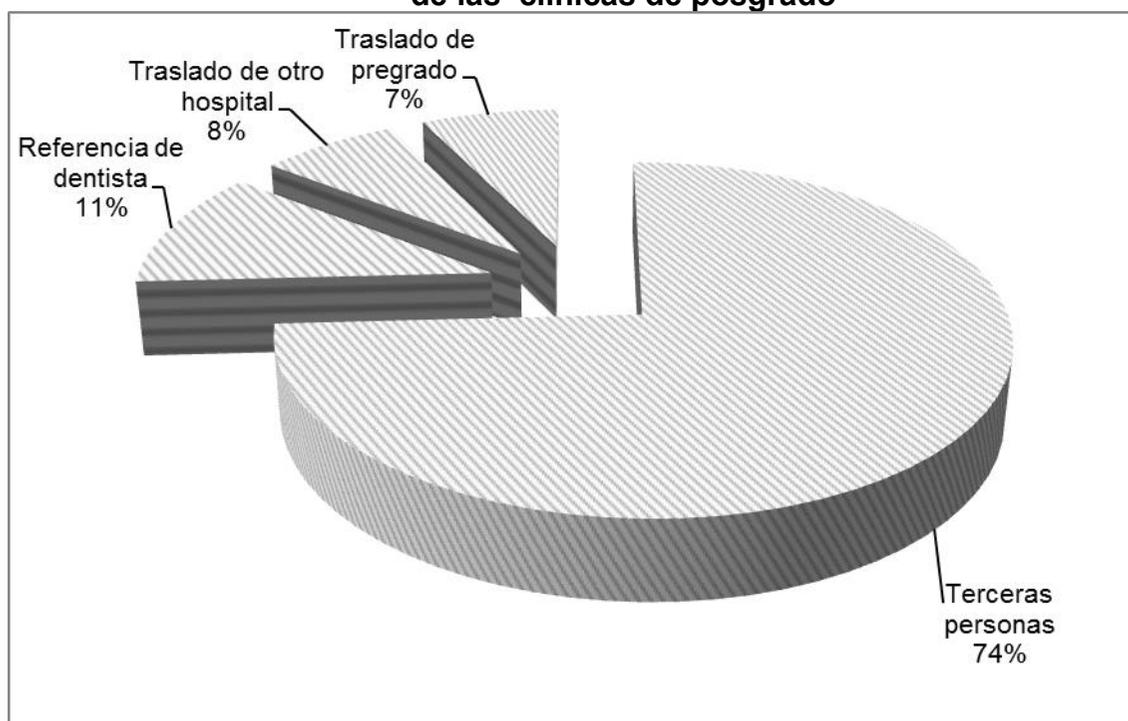
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Entre los tratamientos que se realizan en posgrado están los de rehabilitación oral, los cuales duran de una a dos citas como máximo; a eso debe el numeroso porcentaje que refleja el poco tiempo que llevan asistiendo a las clínicas. El resto de pacientes asisten por ortodoncia y para realizar el respectivo chequeo habitual.

2.5.4.3 Medio por el cual se enteraron de la existencia de las clínicas de posgrado

El 74% de las personas encuestadas afirmaron que se enteraron por medio de terceras personas, el 11% dio a conocer que asistieron a las clínicas por referencia de otros dentistas, el 8% fue trasladado por hospitales (San Juan de Dios, Roosevelt, Hermanas Marías etc.) y el 7% fueron trasladados de las clínicas de pregrado. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Medio por el cual se enteraron los pacientes reales de las clínicas de posgrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cuando se les preguntó si sabían de algún medio publicitario que promocionara las clínicas y sus servicios, los encuestados expresaron que no habían

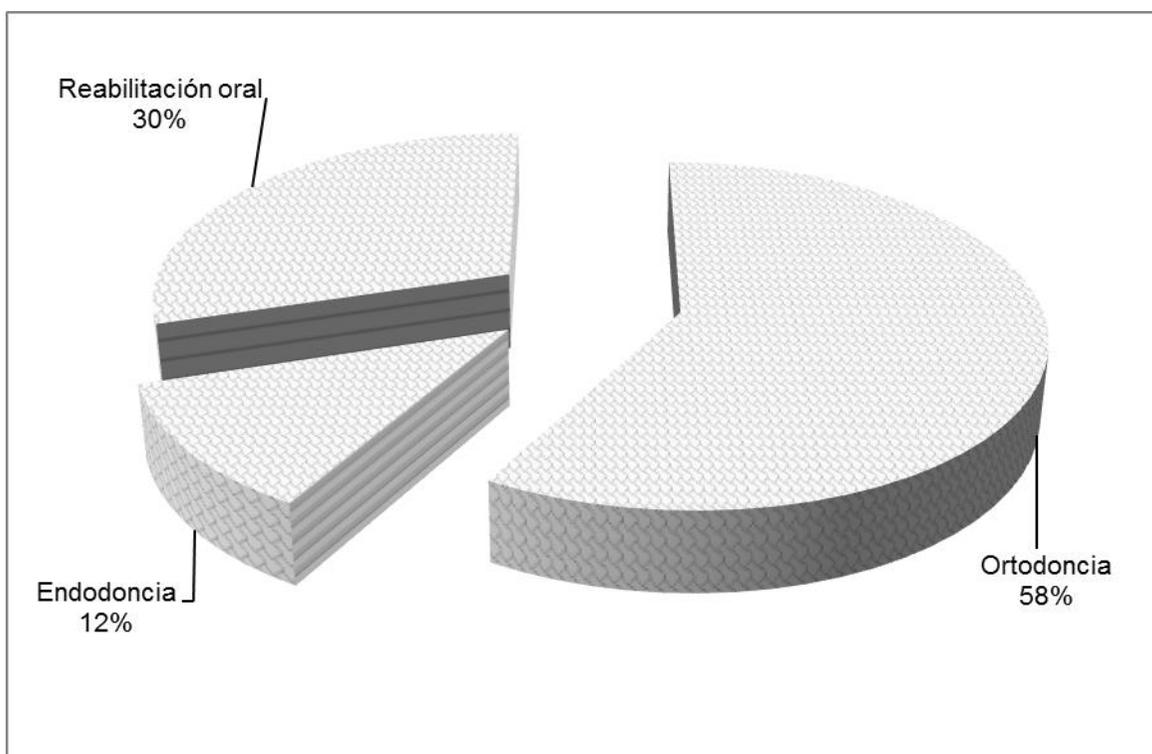
observado ningún tipo de publicidad. La información la habían obtenido solamente a través de personas.

2.5.4.4 Tratamientos que se utilizan con mayor frecuencia

Según la encuesta realizada a los pacientes reales de las clínicas de posgrado, el 58% utiliza los tratamientos de ortodoncia, el 30% de rehabilitación oral y el 12% reciben tratamientos de endodoncia. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Tratamientos utilizados con mayor frecuencia por los pacientes de las clínicas de posgrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Actualmente, la estética es un factor muy importante; por eso, los tratamientos que la mayoría de pacientes solicitan en estas clínicas son los de ortodoncia. Sin

embargo, son los tratamientos en los que se emplea más tiempo en comparación con los otros tratamientos que se realizan en posgrado.

2.5.4.5 Percepción del servicio

En cuanto a la percepción del servicio, los pacientes reales de las clínicas de posgrado opinaron: el 74% afirmó la excelencia de la calidad del servicio y el 25% opinó que es bueno. Acerca de la atención recibida, el 89% expresó que es excelente, tanto de parte del personal administrativo, como de los odontólogos.

Con respecto al tiempo de tratamiento, se obtuvieron diferentes puntos de vista: el 60% dijo que era excelente, el 31% consideró que era bueno y el 8% dijo que era regular. Aunque la mayoría llega a las clínicas con cita previa, el 56% de los pacientes opinó que el tiempo en la sala de espera es excelente; el 23% afirmó que es bueno y el 15% indicó que es regular. Respecto a la identificación de los doctores, la mayoría afirmó que es excelente; y en cuanto al equipo e instalaciones de las clínicas, el 83% expresó que es excelente.

Cuadro 9
Percepción del servicio por parte de los pacientes reales de las clínicas de posgrado

Aspecto	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Calidad del servicio	74%	25%	1%	0%	100 %
Atención recibida	89%	11%	0%	0%	100 %
Tiempo del tratamiento	60%	31%	8%	1%	100 %
Tiempo en sala de espera	56%	23%	15%	7%	100 %
Identificación de odontólogos	93%	7%	1%	0%	100 %
Equipo utilizado	83%	17%	0%	0%	100 %
Instalaciones	83%	17%	0%	0%	100 %

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 234 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

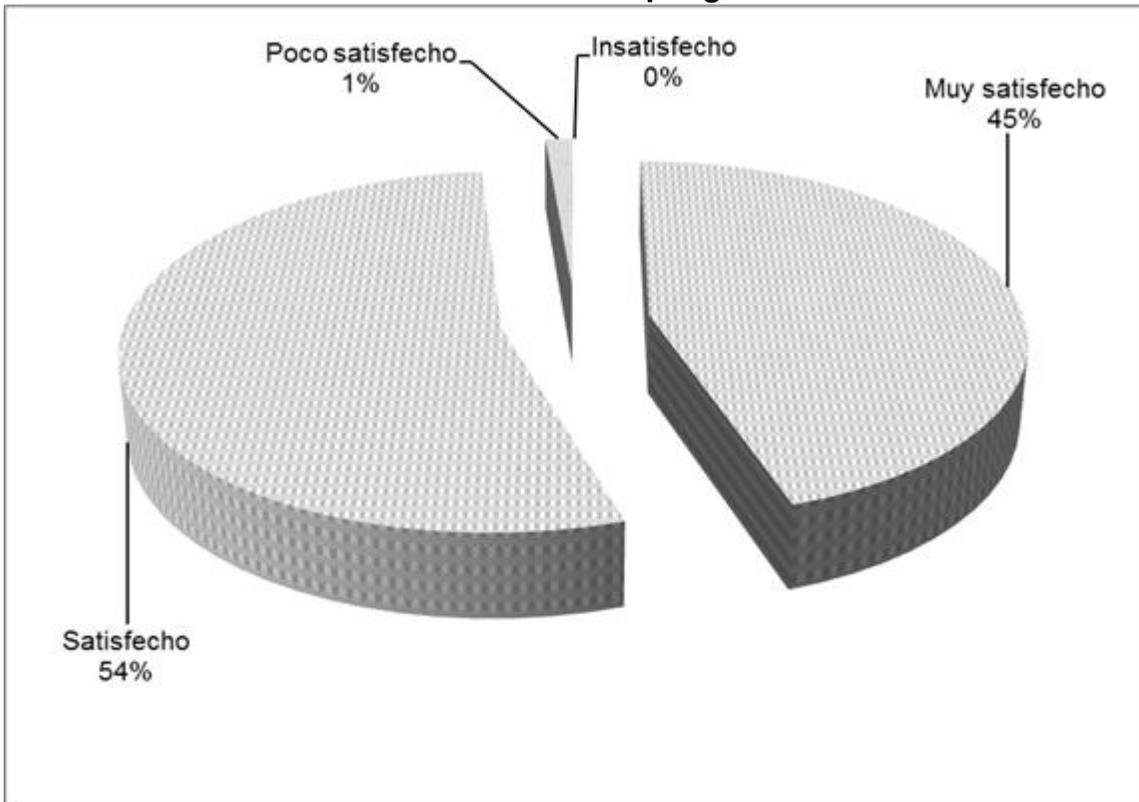
Al realizar la encuesta fue notable la conformidad de los pacientes actuales de las clínicas de posgrado hacia la calidad del servicio, la atención, la identificación de los odontólogos, el equipo utilizado y las instalaciones. Asimismo, fue evidente la diferencia de opinión en relación con el tiempo que permanecen en la sala de espera. Esto se debe, en algunas ocasiones, a las complicaciones que surgen en los pacientes de los turnos anteriores, pues todos llegan con cita, la cual ha sido previamente confirmada vía telefónica.

2.5.4.6 Nivel de satisfacción

El 56% de los pacientes afirmó estar satisfechos con los tratamientos recibidos en las clínicas, el 45% opinó que están muy satisfechos y el 1% expresó poca satisfacción. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Nivel de satisfacción alcanzado por los pacientes reales de las clínicas de posgrado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La mayoría de los encuestados expresó no solamente su satisfacción sino que también dio a conocer su gratitud por el buen servicio y la buena atención recibida.

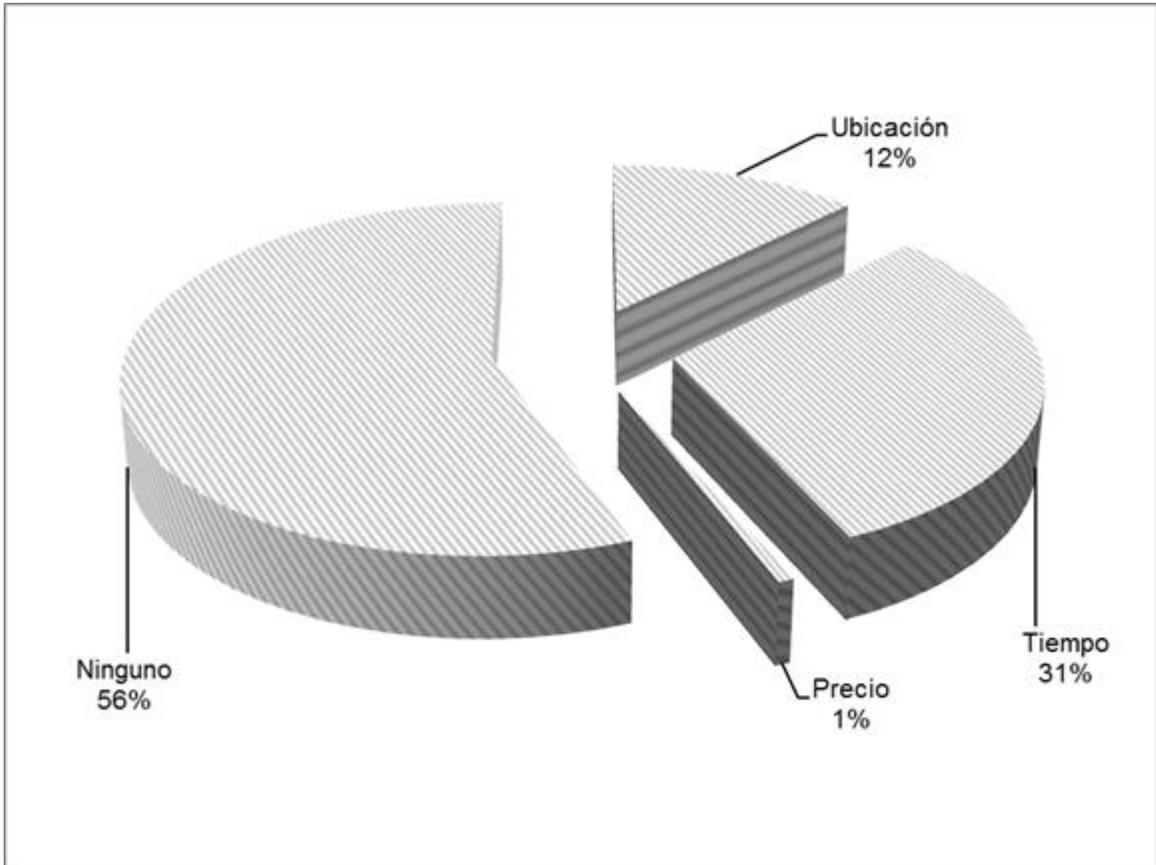
2.5.4.7 Dificultades para recibir los servicios

En la encuesta se preguntó acerca de las dificultades que los pacientes reales pudieran tener para adquirir los tratamientos en las clínicas.

Más de la mitad (56%) respondió no tener ninguna dificultad, el 31% afirmó tener poco tiempo para invertir en las clínicas y el 12% se les dificulta por la ubicación. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Dificultades de las clínicas de posgrado, según los pacientes reales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 151 pacientes reales de las clínicas de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El 31% que manifestó tener dificultad con el tiempo debido a su trabajo y/o estudios; sin embargo, el sistema que utilizan para la programación de citas, les facilita elegir el día adecuado para asistir a las clínicas.

2.5.5 Hallazgos importantes del paciente potencial de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

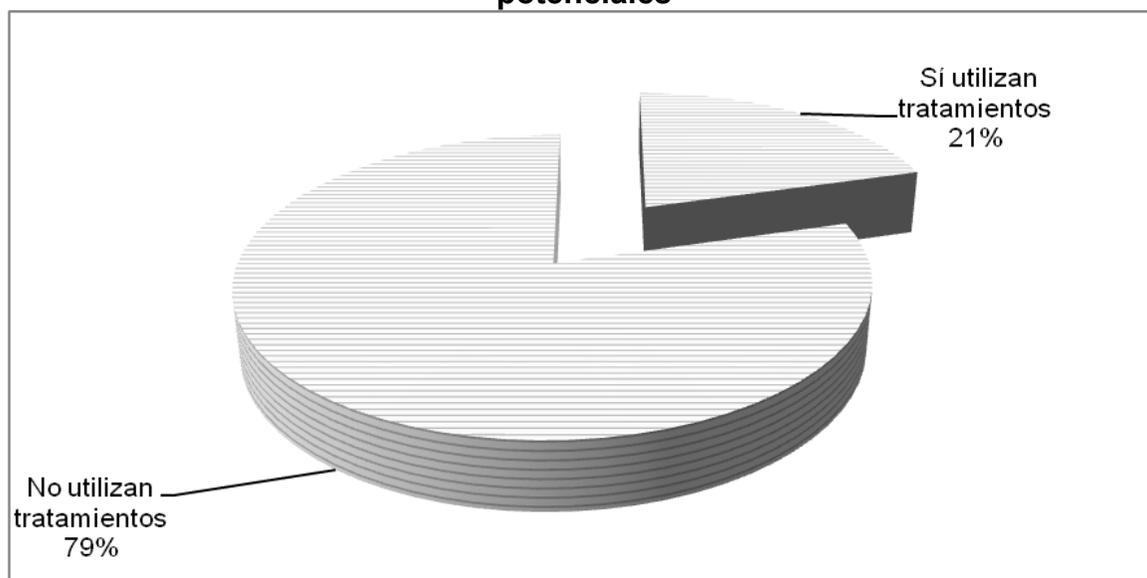
Una vez realizada la encuesta a los pacientes reales de pre y posgrado se procedió a encuestar al paciente potencial. La muestra fue de 385 pacientes encuestados, acción que arrojó datos relevantes para la investigación.

2.5.5.1 Utilización actual de tratamientos odontológicos

Al preguntar si actualmente hacían uso de tratamientos odontológicos, el 79% respondió que no y el 21% dijo que actualmente sí los están recibiendo. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Utilización actual de tratamientos odontológicos, según pacientes potenciales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

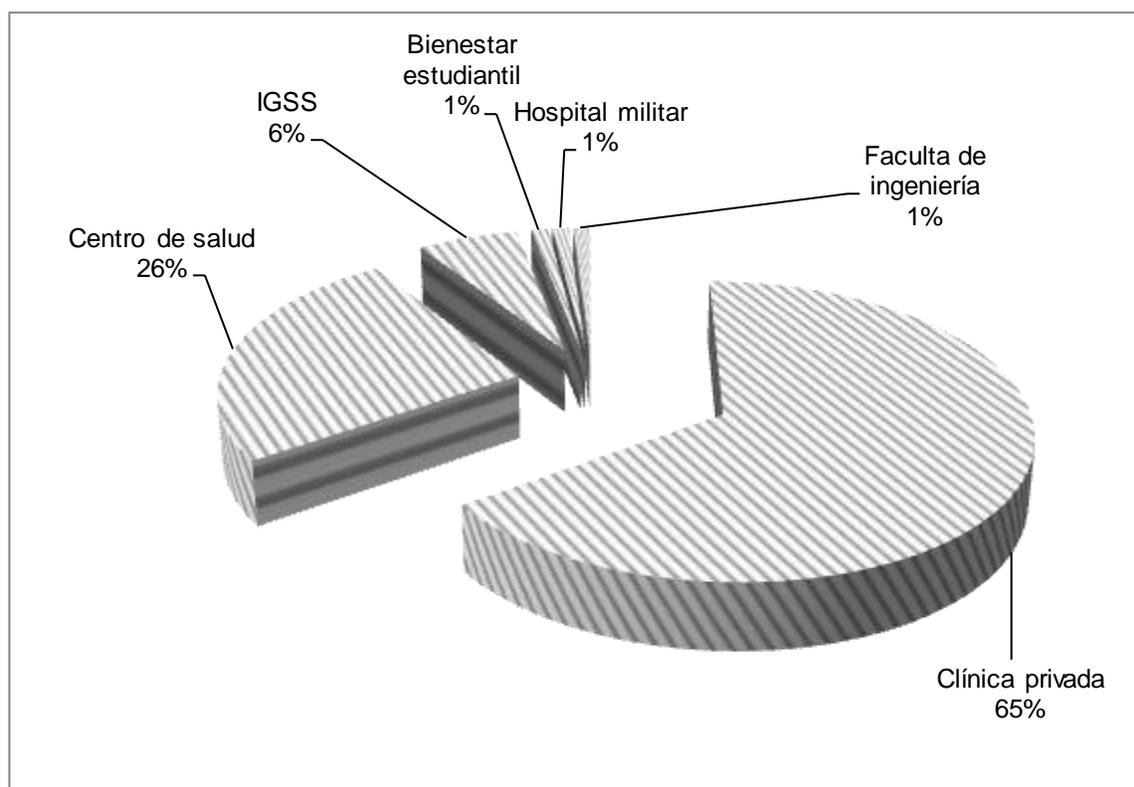
Las personas encuestadas que respondieron que no utilizan tratamientos odontológicos actualmente, se debe al poco tiempo y al costo que estos representan.

2.5.5.2 Lugares en los cuales ha recibido tratamientos odontológicos

Los lugares en donde las personas encuestadas han recibido los tratamientos son: clínicas privadas, el 65%; el 26% en centros de salud y el 6% en el IGSS. Hay un 1% que los han recibido en el Hospital Militar, Bienestar Estudiantil de la Universidad y en la Facultad de Ingeniería respectivamente. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Lugar en el cual ha recibido tratamientos odontológicos, según pacientes potenciales



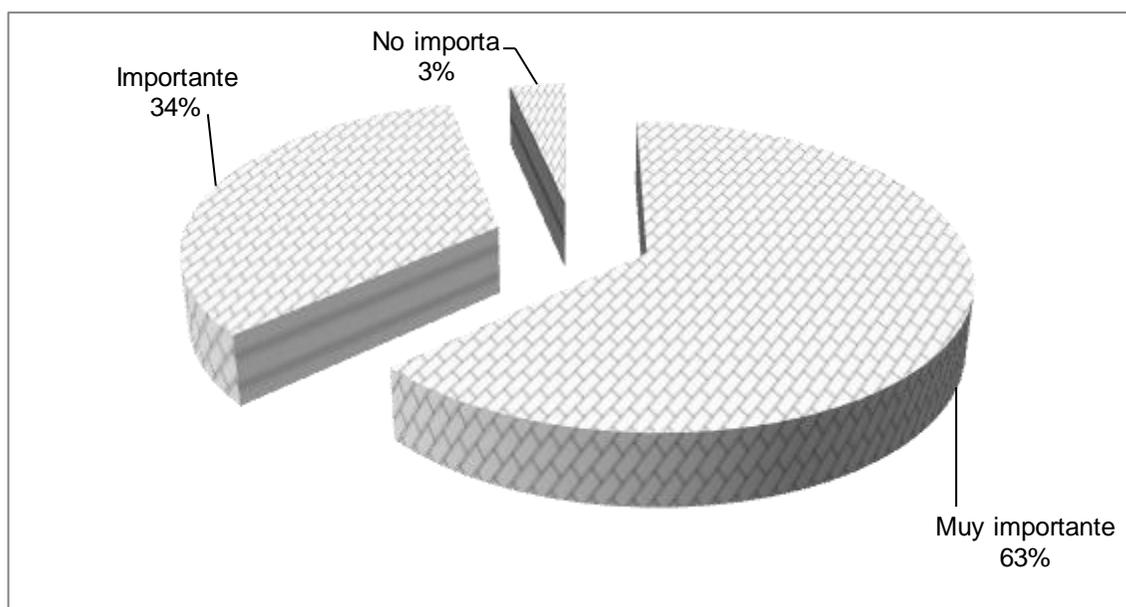
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La mayoría ha recibido los tratamientos odontológicos en clínicas privadas por la rapidez del sistema; sin embargo dieron a conocer que los costos de los tratamientos dentales son muy elevados.

2.5.5.3 Importancia sobre el precio en los servicios odontológicos

Del 100% de las personas encuestadas que opinaron acerca de los precios en los tratamientos odontológicos, el 63% respondió que los precios son muy importantes y el 34% opinó que sí es importante, mientras que el 3% considera que el precio no importa. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Importancia del precio de los servicios odontológicos,
según pacientes potenciales



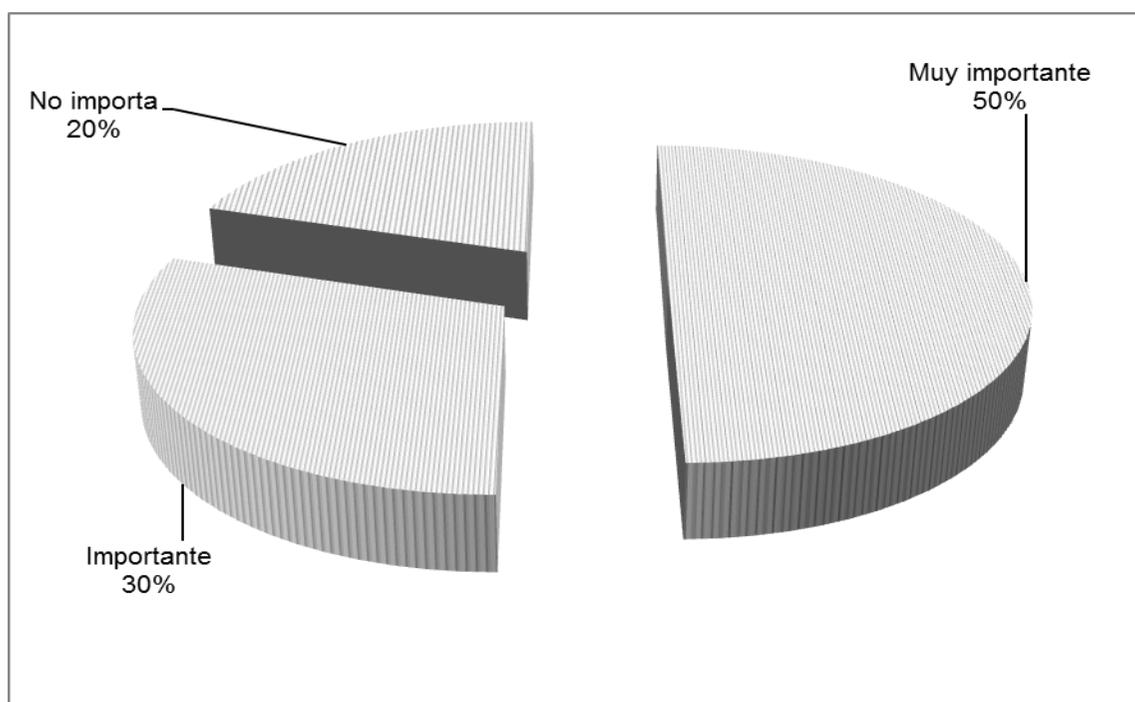
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las personas que respondieron que el precio es muy importante dieron a conocer que relacionan la calidad y el costo; sin embargo, algunos respondieron que un servicio no necesita ser costoso para que sea de buena calidad.

2.5.5.4 Importancia sobre la rapidez de los servicios odontológicos

Se les preguntó a los pacientes potenciales acerca de la importancia que le dan a la rapidez en los tratamientos odontológicos y su respuesta se dio de esta manera: el 50% respondió que es muy importante, el 30% indicó que es importante y al 20% de los encuestados no les importa el tiempo que duren los tratamientos. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Importancia de la rapidez de los servicios odontológicos
Según los pacientes potenciales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las personas que opinaron acerca de la importancia de la rapidez para la realización de los tratamientos odontológicos, expresaron que actualmente no cuentan con mucho tiempo para asistir a las clínicas y es difícil obtener permiso

en la empresa donde laboran. Los pacientes que no brindan importancia al tiempo, prefieren recibir un mejor trabajo.

2.5.5.5 Opinión sobre la percepción del servicio

El 85% de los encuestados indicaron la importancia de la calidad en los tratamientos odontológicos. En cuanto a la buena atención, el 87% afirmó que es muy importante en todo servicio; el 64% expresó lo importante que son las instalaciones donde realizan los tratamientos odontológicos y el 34% opinó que si son importantes. El 86% de los encuestados indicó que el equipo que utilizan para realizar los tratamientos es muy importante. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Importancia de factores que influyen en la decisión de compra del paciente potencial

Aspecto	Muy importante	Importante	No importante	TOTAL
Calidad del servicio	85%	15%	0%	100%
Buena atención	87%	13%	1%	100%
Instalaciones	64%	34%	2%	100%
Equipo	86%	13%	1%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

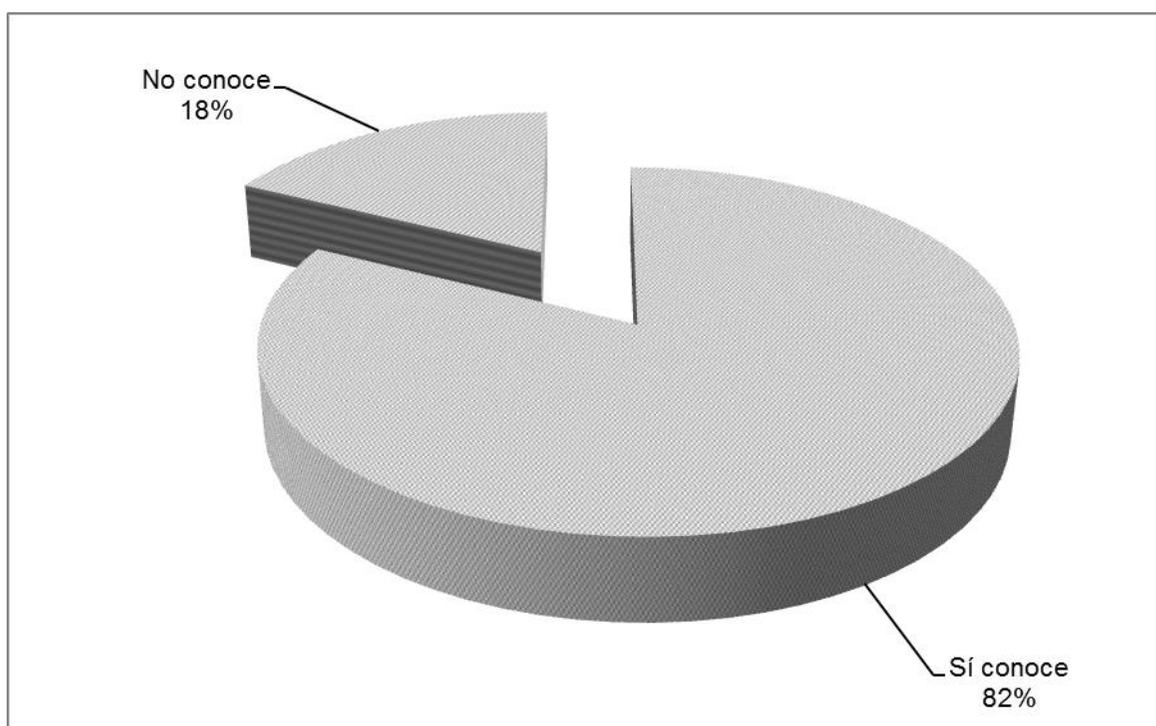
Es notable la importancia que los pacientes potenciales le dan a la calidad de atención, instalaciones y equipo; esto se debe a la comodidad y confianza que todo paciente busca al realizarse los tratamientos odontológicos.

2.5.5.6 Conocimiento de la ubicación de la Facultad de Odontología

De los pacientes potenciales encuestados, el 82% conoce la ubicación de los edificios de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mientras que el 18% restante la desconoce. (Véase gráfica 22)

El porcentaje de personas encuestadas que tiene conocimiento de los edificios en donde se ubica la Facultad de Odontología es consecuencia de que pasan cerca de los mismos cuando asisten al campus universitario.

Gráfica 22
Conocimiento de la ubicación de la Facultad de Odontología,
según los pacientes potenciales



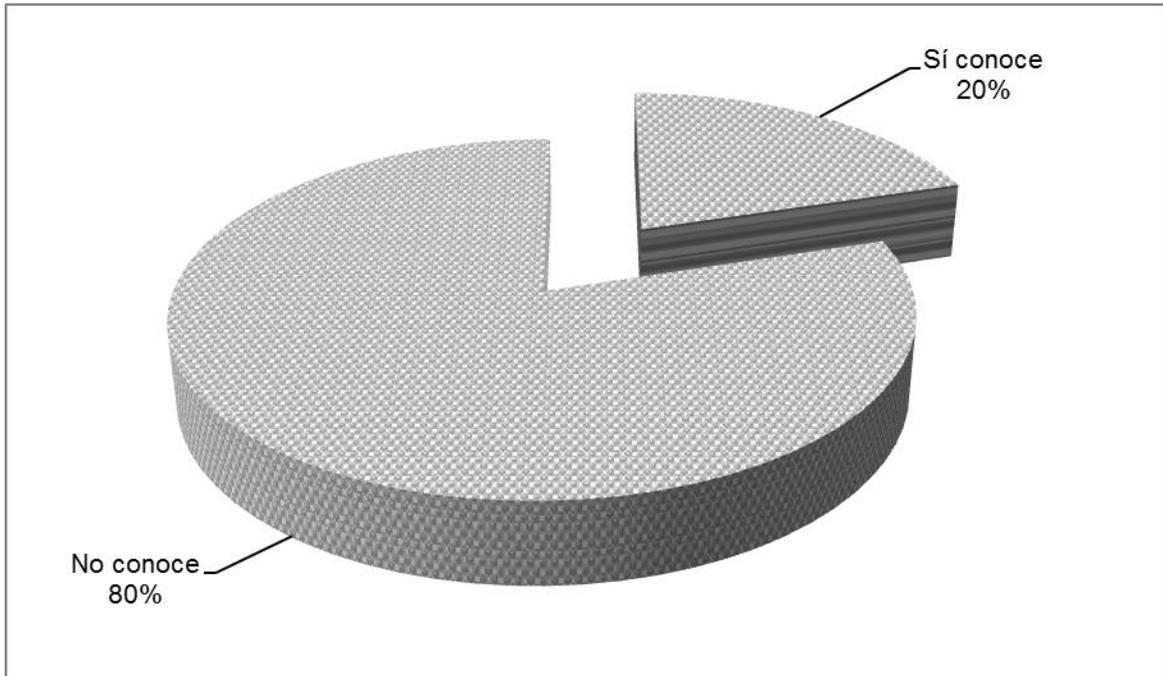
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.5.5.7 Conocimiento acerca de las clínicas de la Facultad de Odontología en la Universidad de San Carlos de Guatemala y los servicios que brindan

Luego de preguntar si conocían los edificios de la Facultad de Odontología, se procedió a cuestionar el conocimiento de la existencia de las clínicas que se encuentran en esos edificios. El 80% respondió que no las conocen y el 20% afirmó lo contrario; es decir, que sí las conocen. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Conocimiento acerca de la existencia de las clínicas de la Facultad de Odontología, según los pacientes potenciales



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

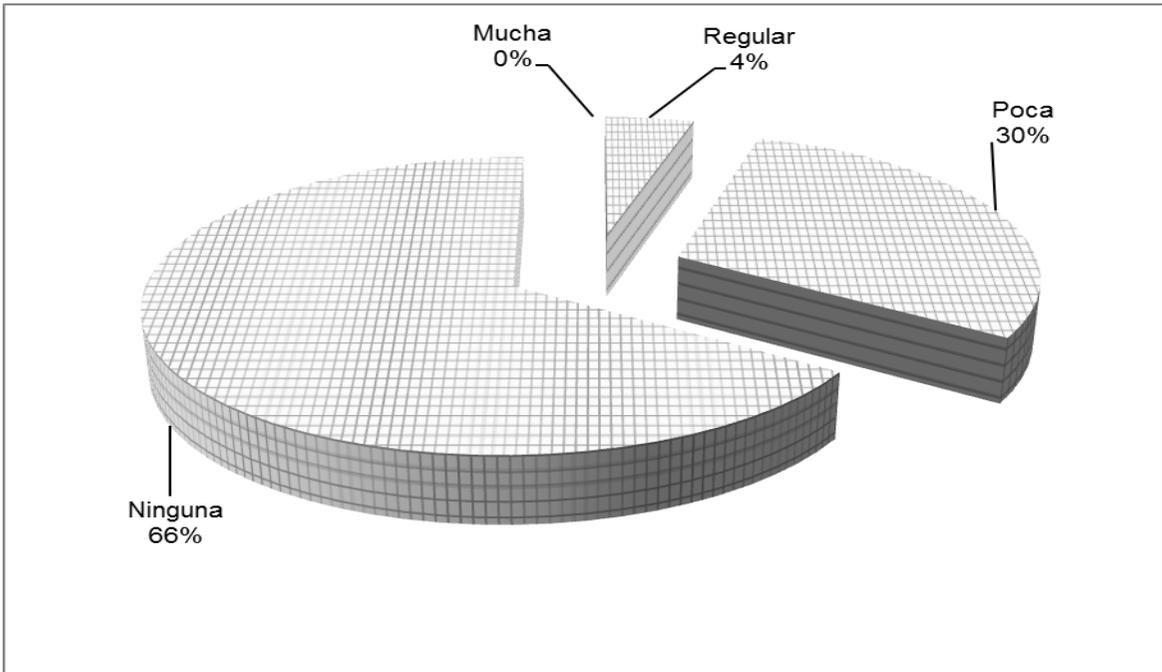
2.5.5.8 Publicidad detectada acerca de las clínicas

En el desarrollo de la encuesta se preguntó si han observado algún tipo de publicidad que diera a conocer las clínicas y los tratamientos que en ellas se realizan, a lo que respondieron de la siguiente manera: el 66% afirmó que no ha observado ningún tipo de publicidad, el 30% dijo que ha visto poca y el 4% opinó regular. (Véase gráfica 24)

Es importante resaltar que el porcentaje que opinó haber observado poca publicidad, se refería al letrero que identifica las clínicas, de lo contrario, no se ha observado algún otro tipo de publicidad.

Gráfica 24

Publicidad detectada por el paciente potencial acerca de las clínicas de la Facultad de Odontología



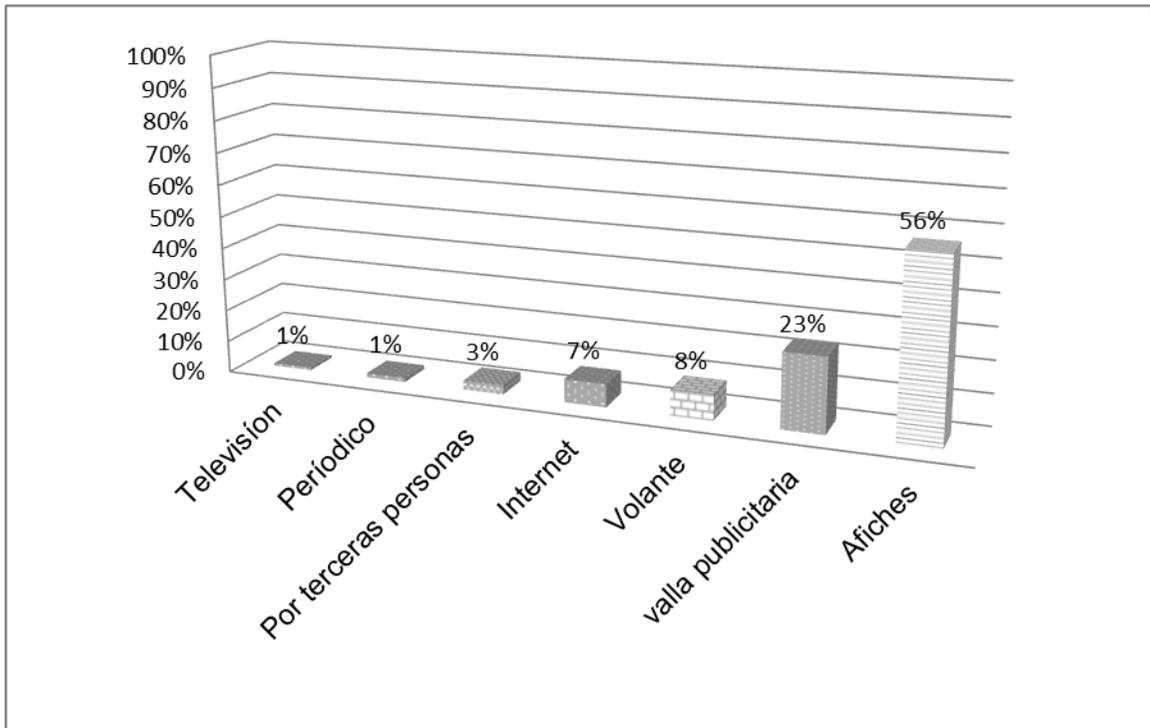
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.5.5.9 Medio publicitario recomendado dentro del campus universitario para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología.

Para determinar un medio publicitario eficaz dentro del campus universitario que permita dar a conocer las clínicas, se les preguntó a los pacientes potenciales cual era el medio publicitario más popular según su opinión. Las respuestas fueron las siguientes: un 56% opinó que los afiches, el 23% dijo que las vallas publicitarias, el 7% mencionó internet, el 3% expresó que por medio de terceras personas, mientras que la televisión y el periódico son los medios adecuados para un 1% respectivamente. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Medio publicitario recomendado al interior del campus universitario para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en septiembre de 2013. Base: 385 pacientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Según los encuestados, el tipo de publicidad adecuada dentro del campus universitario es: afiches y vallas publicitarias. Estos medios son fáciles de observar y llaman la atención de las personas.

2.6 Medios utilizados para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

En la actualidad, en la Facultad de Odontología no se utiliza ningún medio para dar a conocer las clínicas. Los pacientes que asisten actualmente se han enterado por personas que han asistido y adquirido los tratamientos. En algunas ocasiones, los estudiantes elaboran volantes y afiches, los que se colocan en escuelas, colonias, hospitales, entre otros, para atraer más pacientes (Véase

figura 14), algunos de los cuales son referidos por odontólogos de clínicas privadas, centros de salud y hospitales.

2.7 Hallazgos de la investigación

- a) En la Facultad de Odontología existen las clínicas de pregrado. En ellas, los estudiantes próximos a graduarse de la carrera realizan sus prácticas. También se encuentran las clínicas de posgrado, las cuales son atendidas por odontólogos profesionales quienes están estudiando una especialidad. En ambas clínicas realizan todo tipo de tratamientos odontológicos.
- b) La Facultad de Odontología cuenta con profesionales que supervisan a los practicantes.
- c) En las clínicas de la Facultad los pacientes han mostrado su satisfacción; esto se evidencia recomendando los tratamientos a otras personas.
- d) Las clínicas poseen el equipo adecuado para atender a los pacientes.
- e) Es necesario mejorar el sistema de asignación de unidades clínicas de pregrado y así lograr optimizar el tiempo.
- f) El protocolo de ingreso que aplican en pregrado es complejo por lo que el proceso de entrada es muy lento.
- g) En pregrado están atendiendo aproximadamente 400 estudiantes.
- h) Los estudiantes de 4to, 5to y PRC (pendiente de requisito clínico) no aprovechan el 100% de las 140 unidades con que cuenta la Facultad.
- i) Algunos pacientes muestra desanimo e inconstancia durante el tratamiento.
- j) A todos los pacientes se les considera como tratamiento integral.
- k) Algunos pacientes son llevados a las clínicas por los estudiantes de pregrado.
- l) Cuando el estudiante tiene que salir y deja pendiente a un paciente, lo transfiere a otro para que se termine el tratamiento integral.
- m) Los estudiantes no reciben un curso dirigido, específico, de servicio al cliente.
- n) En pregrado existen dos formas para ingresar como paciente: la primera es cuando el estudiante se dirige directamente con el paciente y él lo ingresa; y la segunda es cuando la persona ingresa sus datos en trabajo social. Allí

realizan un diagnóstico, si el paciente es aprobado ingresa a una base de datos la cual está a disposición de los estudiantes.

- o) Los medios de comunicación que utilizan en la Facultad no se emplean para informar sobre las clínicas (periódico, trifoliales, radio, internet, televisión etcétera).
- p) La mayoría de pacientes conocieron las clínicas por recomendación o referencia de terceras personas.

2.8 Análisis de la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Es necesario aplicar la técnica FODA, con el fin de facilitar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentan las clínicas de odontología. (Véase tabla 9)

2.8.1 Fortalezas

- Bajo costo
- Calidad de atención
- Calidad en los materiales
- Calidad de los tratamientos
- Facilidades de pago
- El paciente se reevalúa frecuentemente para verificar la calidad del servicio
- Los estudiantes llevan sus propios instrumentos, lo que optimiza el servicio
- Se cuenta con tres técnicos para que estén pendientes de algún desperfecto que surja en las unidades
- Tiene clínicas en zona 1
- En el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS- se realizan tratamientos odontológicos
- Se lleva a cabo toda clase de tratamientos odontológicos

2.8.2 Oportunidades

- Aumento constante de la población estudiantil universitaria.
- Aumento en los costos de tratamientos dentales en clínicas privadas.

2.8.3 Debilidades

- No aprovechan los medios de comunicación que tiene la Universidad para dar a conocer las clínicas
- Deserción de pacientes.
- Asignación inadecuada de las áreas
- Estancamiento de pacientes
- El horario es muy reducido
- Las clínicas son poco conocidas dentro del campus universitario
- Deficiente manejo del tiempo por parte de supervisión

2.8.4 Amenazas

- Existen diversos lugares en los cuales se prestan servicios odontológicos
- Aumento de costos en los materiales de tratamientos odontológicos

Tabla 9

Matriz FODA de las clínicas de la Facultad de Odontología

<p style="text-align: center;">Ambiente interno</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Ambiente externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo costo 2. Calidad en la atención 3. Calidad de los materiales 4. Calidad de los tratamientos 5. Facilidades de pago 6. Reevaluación frecuente de los pacientes para verificar la calidad del servicio 7. Los estudiantes llevan sus propios instrumentos, lo que optimiza el servicio. 8. Se cuenta con tres técnicos para que estén pendientes de algún desperfecto que surja en las unidades. 9. Tiene clínicas en zona 1 10. Durante los EPS se llevan a cabo tratamientos odontológicos 11. Se realiza toda clase de tratamientos odontológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1.No aprovechan los medios que posee la Universidad para dar a conocer las clínicas. 2.Deserción de pacientes. 3.Asignación inadecuada de las áreas. 4.Estancamiento de pacientes. 5.El horario es muy reducido. 6.Las clínicas son poco conocidas dentro del campus universitario. 7.Deficiente manejo del tiempo por parte de supervisión.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento cada inicio de año de la población estudiantil universitaria 2. Aumento en los costos de los tratamientos dentales en las clínicas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas a través de eventos a beneficio de causas sociales para aumentar la asistencia de pacientes, esto ocasionará mayor compra de material por lo tanto se reducirá el costo de los mismos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, O1,O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una campaña promocional a través de medios publicitarios de difusión y escritos para dar a conocer los servicios que brindan las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC, con el objeto de aprovechar el aumento en la población universitaria e incentivarlos a utilizar los tratamientos en estas clínicas y no una privada puesto que es más costoso. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, O1, O2)
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen diversos lugares en los cuales prestan servicios odontológicos, como Facultad de Ingeniería y Bienestar Estudiantil. 2. Aumento de costos en los materiales de los tratamientos odontológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategia de mercadeo interactivo a través de las redes sociales para aumentar la asistencia de pacientes, esto ocasionará mayor compra de material por lo tanto se reducirá el costo de los mismos. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, A1,A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades promocionales para dar a conocer los tratamientos clínicos de la Facultad de Odontología por medio de una concientización de la salud bucal y del servicio al cliente esto con el fin de aumentar la asistencia de pacientes, comprar más materiales y así disminuir costos. (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, A1, A2)

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo de septiembre de 2013.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LAS CLÍNICAS DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la propuesta de la campaña promocional para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología y los servicios que ofrecen. Esta propuesta se fundamentó de manera conceptual en el marco teórico (capítulo I) y se justificó con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II).

Se propone una campaña promocional que incluye: justificación, objetivos, estrategias promocionales, costos, plan de acción, evaluación y control, así como la relación costo/beneficio.

3.1 Justificación

La Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución pública de educación superior, autónoma, de interés social, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Una de las unidades académicas que conforman la Universidad, es la Facultad de Odontología que brinda formación profesional a nivel de pregrado en el grado de licenciado y a nivel de posgrado, en la actualidad, con la especialización en los programas de Endodoncia y Ortodoncia Maxilofacial.

La unidad de clínicas es una dependencia de la Facultad de Odontología y está ubicada en el edificio M1 y M3 de la ciudad universitaria. En ella se realiza la práctica clínica de los estudiantes de la carrera de Odontología. La unidad de clínicas dirige actividades administrativo-docentes en coordinación con cada una de las disciplinas de odontología que requieren aplicación práctica, las cuales van dirigidas a todo público que necesitan tratamientos dentales. En los últimos

tres años se ha observado que la asistencia de pacientes no ha aumentado significativamente. (Véase gráfica 1)

Por lo anteriormente, se justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional que permita dar a conocer las clínicas y los servicios que brindan. Se espera, como resultado de la propuesta, un aumento del 10% de los pacientes tanto en las clínicas de pregrado como en las de posgrado.

3.2 Objetivos

Los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con la aplicación de la campaña promocional son los siguientes.

3.2.1 Objetivos de mercadeo social

- Lograr un aumento del 10% de pacientes en pregrado y posgrado, en forma trimestral, en las clínicas de la Facultad de Odontología, respecto al año 2013. (Véase gráfica 1)

3.2.2 Objetivos de la propuesta

- Divulgar las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala y los servicios que ofrece el campus central zona 12.
- Despertar el interés del grupo objetivo sobre los tratamientos que brindan las clínicas de la Facultad de Odontología.
- Establecer una buena relación entre pacientes, estudiantes y odontólogos.
- Aumentar el número de pacientes por periodo (trimestral).

3.3 Brief

A continuación se describen los siguientes aspectos: producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo,

tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto así como la situación actual del mercado.

3.3.1 Descripción del servicio

Las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala brindan tratamientos dentales, los cuales son realizados por estudiantes pregrado y posgrado. Los precios que manejan son accesibles y brindan la oportunidad de cubrir los costos por medio de cuotas. Los servicios son prestados en las instalaciones del edificio M-1 y M-3 de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en la 32 calle de la Avenida Petapa, zona 12.

3.3.2 Problema/oportunidad

El problema principal se debe al estancamiento del número de pacientes atendidos en los últimos tres años; es por ello que se pretende elevar en un 10%, de forma trimestral, es decir 250 y 100 pacientes en las clínicas de pregrado y posgrado respectivamente la asistencia de pacientes a las clínicas.

3.3.3 Carácter y personalidad de la marca

En las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realiza todo tipo de tratamiento dental; desde el más simple, como una extracción, hasta lo más complejo como la elaboración y colocación de prótesis.

No importa la complicación que tenga el paciente ya que los estudiantes están totalmente capacitados para realizar todo tipo de tratamiento. Si es necesario, se le referirá a las clínicas de posgrado en donde se encuentran profesionales con diferentes especialidades.

3.3.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por la población San Carlita (estudiantil y trabajadora) y sus familias, por lo que comprende hombres y mujeres de 5 años en adelante, que necesitan de tratamiento parcial o total en la dentadura. Se pretende que asistan de forma frecuente al campus universitario y cuenten con tiempo suficiente para adquirir estos servicios.

3.3.5 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se trabajará con una mezcla de medios que logre alcanzar en su mayoría al grupo objetivo: medios televisivos, radiales, escritos e interactivos. La duración de la campaña propuesta será de un año, realizando controles trimestrales.

3.3.6 Situación actual del mercado

Las clínicas de pregrado llevan muchos años en funcionamiento; sin embargo, la poca comunicación no ha sido efectiva. Las clínicas de posgrado iniciaron sus actividades hace algunos años, pero de igual manera no aplican ningún medio de publicidad.

La competencia actual está conformada por los hospitales públicos, centros de salud, el Instituto de Seguridad Social (IGSS) y las clínicas privadas.

3.4 Estrategias promocionales

A continuación se presenta la propuesta de estrategias promocionales para dar a conocer las clínicas y los servicios que se ofrecen en la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Estrategias promocionales

Estrategia	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por medios masivos, exteriores y escritos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pauta radial y televisiva ✓ Anuncios en periódico ✓ Afiches
<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo interactivo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Fan page</i> en el perfil de <i>Facebook</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluaciones bucales ✓ Talleres educativos ✓ Festival de la higiene bucal

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo en julio 2014

3.4.1 Publicidad

A continuación se presenta el diseño de una campaña de publicidad para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.4.1.1 Definición del servicio

En las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala se realiza todo tipo de tratamientos dentales desde el más simple, como la extracción de piezas dentales, hasta lo más complejo como la elaboración de prótesis fijas y movibles.

La complicación del paciente no es relevante debido a que los odontólogos que supervisan a los estudiantes se encuentran capacitados para realizar todo tipo de procedimiento. Si el paciente requiere trabajo de mayor complejidad se le referirá a las clínicas de posgrado en donde hay profesionales aplicando métodos de especialidades.

3.4.1.2 Definición del grupo objetivo

El mercado meta al que se enfoca la presente campaña promocional posee las características siguientes.

a. Segmentación geográfica

El grupo objetivo visita el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en la 32 calle de la Avenida Petapa, zona 12. Además, sus integrantes residen en zonas aledañas a la casa de estudios.

b. Segmentación demográfica

Personas de género femenino y masculino a partir de los 5 años de edad, ya que esta es la edad mínima que se acepta para el ingreso a las clínicas; aunque no tomen la decisión de requerir los servicios, pertenecientes a clase A, B y/o C.

c. Segmentación psicográfica y/o estilo de vida

Personas que buscan salud bucal, estética dental y buena apariencia personal.

d. Segmentación conductual

Personas interesadas en salud bucal y que cuentan con el tiempo suficiente para invertir en este tipo de servicio.

3.4.1.3 Hábitos de medios

El grupo objetivo asiste frecuentemente al campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ya sea por trabajo o estudio. Está expuesto a la publicidad dentro de las instalaciones: afiches, volantes, el periódico de la USAC, y también, en cada una de las Facultades. Una parte (los que trabajan en el campus) escuchan la radio Universidad y, ocasionalmente, sintonizan el canal USACTV.

3.4.1.4 Hábitos de uso del servicio

El 79% del grupo objetivo no está recibiendo tratamientos odontológicos (Véase gráfica 18) debido al poco tiempo libre que disponen y a los altos costos de los mismos; sin embargo, están interesados en adquirir dichos servicios. El resto del

grupo adquieren los servicios estomatológicos en centros de salud, clínicas privadas y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS).

3.4.1.5 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia publicitaria son:

a. Objetivos de mercadeo social

- Lograr un aumento trimestral del 10% de pacientes que asistieron a las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología, respecto al año 2013 (Véase gráfica 1).

b. Objetivos de comunicación

- Despertar el interés del grupo objetivo acerca de los tratamientos que brindan las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología.

c. Objetivos publicitarios

- Promocionar las clínicas de la Facultad de Odontología y los tratamientos que ofrecen.
- Dar a conocer al grupo objetivo la variedad y calidad de trabajo que se realiza en las clínicas.

3.4.1.6 Ciclo de vida del producto

Debido al largo tiempo que llevan las clínicas realizando tratamientos a precios bajos, se considera que los servicios odontológicos de la Facultad se encuentran en la etapa de madurez; sin embargo, la asistencia de pacientes dejó de crecer lo cual muestra un leve descenso e inconstancia.

3.4.1.7 Espiral publicitaria

Las clínicas de la Facultad de Odontología se encuentran en la fase competitiva en la espiral publicitaria porque se ha establecido la necesidad de estos servicios; sin embargo, los tratamientos que se brindan en las clínicas de la Facultad de Odontología se tienen que dar a conocer dentro del campus universitario y así ganar preferencia.

3.4.1.8 Estrategia

Es utilizada la estrategia punto de venta debido a que las clínicas son las únicas que ofrecen los tratamientos dentro del campus universitario, lo que da la facilidad a estudiantes y trabajadores que se encuentran dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Además, el servicio ofrece calidad y precios bajos.

3.4.1.9 Técnica

A continuación se presenta la técnica publicitaria y de medios que se aplicará en la campaña publicitaria

a. Técnica publicitaria

La publicidad que se aplicará es informativa, los mensajes serán muy agradables y llamativos para indicar a la población San Carlita los tratamientos que las clínicas ofrece, ubicación y horarios de las mismas.

b. Técnica de medios

Se determinarán diversos medios para promocionar las clínicas, tales como:

- Medios exteriores: afiches
- Medios impresos: periódico
- Medios de difusión: radio y televisión

- Medios alternativos: actividades de concientización para la salud bucal como el Día internacional de la salud bucodental

c. Psicología de colores

El color impacta la parte más subconsciente del cerebro, existen colores propicios, y colores que seguramente originan emociones y/o reacciones en la mayoría de las personas, en este caso los pacientes potenciales, para desarrollar la campaña promocional es utilizaron los colores: azul, verde y blanco cada uno con un propósitos específico los cuales se desarrollan a continuación:

- Celeste: ó azul pálido implica frescura y limpieza.
- Verde: es el más indicado para promocionar productos relacionados con la salud, como medicamentos o productos médicos porque está asociado la frescura, tranquilidad y paz.
- Blanco: es el mejor color como fondo para todo tipo de textos, ya que facilita la lectura, enfocando la atención del usuario en la calidad del contenido.

3.4.1.10 Concepto publicitario

Las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala darán a conocer la variedad y calidad de tratamientos que ofrecen por medios exteriores, impresos, de difusión y alternativos; los mensajes serán de carácter informativo.

3.4.1.11 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan las piezas creativas respectivas. (Véase figuras 15 y 16)

Figura 15
Propuesta del diseño para al afiche

Cliente: Facultad de Odontología –USAC- Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”	Medio: afiche Tamaño: 13 X 19 pulgadas Observaciones: full color
--	---

Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Figura 16
Diseño propuesto para anuncio de periódico

Cliente: Facultad de Odontología –USAC- Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”	Medio: periódico Tamaño: 3 x 4 módulos Observaciones: <i>full color</i>
---	--

FACULTAD DE ODONTOLÓGIA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

¡SONRÍE SANCARLISTA!

LA FACULTAD DE ODONTOLÓGIA TE BRINDA:

EXTRACCIÓN · TRATAMIENTO DE CANALES · PRÓTESIS · RELLENOS · ENDODONCIA · ORTODONCIA · OTROS

¿CÓMO LLEGAR?

Edificio M1 y M3 Ciudad Universitaria Zona 12

Lunes a Viernes de 7:30 a 15:30 hrs. y ahora los sábados de 8:00 a 12 hrs.

TELÉFONOS: 24 18-8000 CLÍNICAS PREGRADO EXT. 1566, CLÍNICAS POSGRADO EXT. 1573

Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Tabla 11
Guión y spot de radio

<p>Cliente: Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala Servicio: tratamientos dentales Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: radio Duración: 35 segundos</p>
<p style="text-align: center;">Locutor: (música de fondo de <i>Klingande</i>, Punga)</p>	<p>¡Sonríe sancarlista! La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala brinda todo tipo de tratamiento dental desde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extracción • Tratamiento de canales • Prótesis • Rellenos • Endodoncia • Exodoncia • Ortodoncia • Otros. <p>De lunes a viernes de 7:30 a 15:00 horas. Y ahora, los sábados de 8:00 a 12:00 horas. Las clínicas están ubicadas en los edificios M1 y M3 del campus central de la USAC. Para mayor información llame al 2418 - 8000 ext. 1566 y 1573.</p> <p>¡Le esperamos!</p>

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

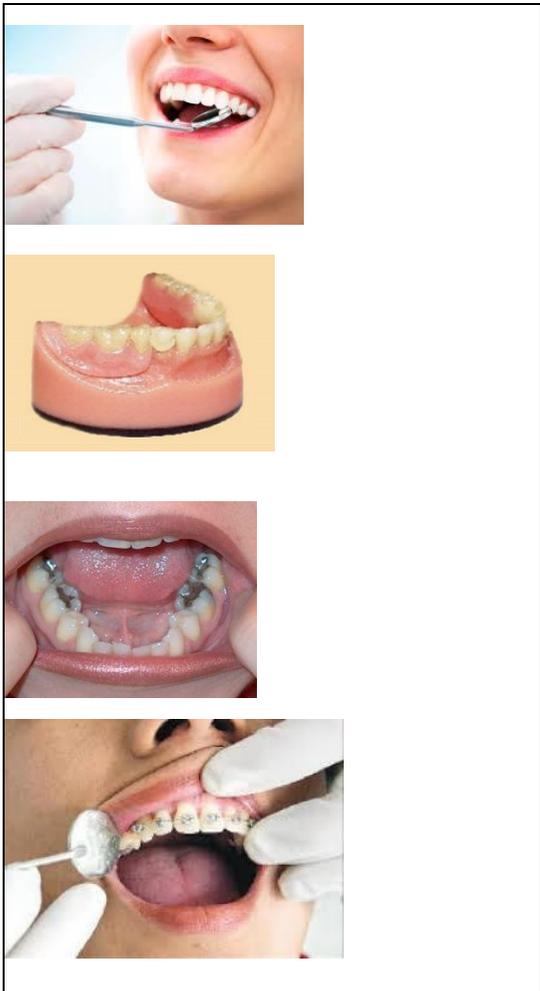
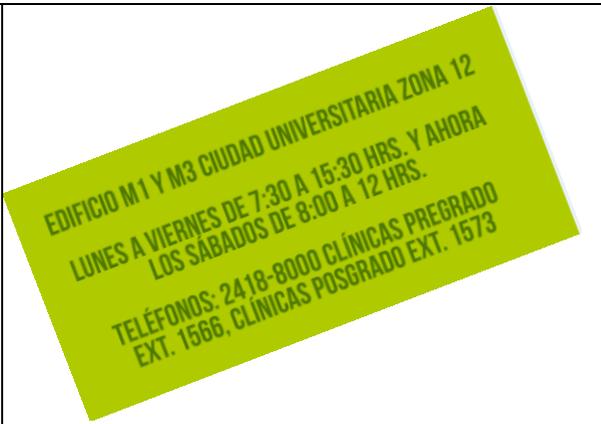
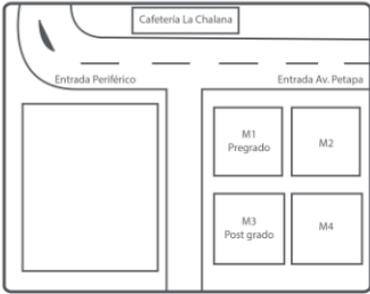
Tabla 12

Story board para spot de televisión

<p>Cliente: Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala Servicio: tratamientos dentales Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: televisión Duración: 60 segundos</p>
	
<p>Audio: música de fondo de <i>Klingande, Punga</i> Locutor: No oculte su sonrisa. . . (tono de resplandor en el fondo) Sonría con confianza.</p>	<p>Audio: música de fondo Locutor: La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala brinda todo tipo de tratamientos dentales en las clínicas de pregrado y posgrado.</p>

Continúa. . .

Continuación. . .

	 <hr/> <p data-bbox="813 863 1105 919">¿CÓMO LLEGAR?</p> 
<p data-bbox="149 1339 541 1409">Audio: música de fondo de <i>Klingande, Punga</i></p> <p data-bbox="149 1413 611 1591">Locutor: En donde realizan extracciones, tratamiento de canales, prótesis, rellenos, ortodoncia, exodoncia y muchos más.</p>	<p data-bbox="690 1339 1031 1373">Audio: música de fondo</p> <p data-bbox="690 1413 1261 1738">Locutor: Las clínicas se encuentran ubicadas en los edificios M1 y M3 de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Atienden de lunes a viernes de 7:30 a 15:00 horas. Y ahora, los sábados, de 8:00 a 12:00 horas. Para mayor información llame al 24188000 ext. 1566 y 1573. ¡Le esperamos!</p>

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.1.12 Plan de medios

A continuación se presenta el plan de medios para la estrategia publicitaria.

a. Objetivos de medios

Alcanzar un 50% del público objetivo durante el transcurso del año 2016.

b. Razonamiento de medios

- **Radio:** es un medio de comunicación masivo. Puede dar a conocer los tratamientos con claridad al grupo objetivo, por lo tanto, se toma como uno de los medios más importantes para dar a conocer las clínicas y los servicios.
- **Vehículo de medio:** radio Universidad 92.1 FM. Se pautarán dos menciones durante el día, de lunes a viernes (Véase cuadro 11). Se aprovechará el momento en que los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentran en sus hogares y que están pendiente de lo que sucede en ese centro educativo.

Cuadro 11

Calendarización propuesta para pauta en radio

Días de la semana	L	M	M	J	V	S	D
	De 8:00 a 23:00 horas						
Pauta radial 1							
Pauta radial 2							

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

- **Periódico:** es un medio que se utilizará para informar de manera directa al grupo objetivo que asiste al campus universitario, acerca de los tratamientos que brindan las clínicas de la Facultad de Odontología.
- **Vehículo de medio:** se publicará un anuncio de 3 x 4 módulos en el periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Televisión:** es un medio audiovisual por excelencia, por lo que es efectivo para generar impacto visual, el cual se pretende alcanzar al dar a conocer las clínicas por este medio.
- **Vehículo de medio:** se pautarán dos menciones durante el día en el canal TVUSAC, de lunes a viernes (Véase cuadro 12), momento en el que los estudiantes y trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentran en sus hogares y están pendiente de lo que pasa en ese centro educativo.

Cuadro 12

Calendarización propuesta para en televisión

Días de la semana	L	M	M	J	V	S	D
	De 08:00 a 23:00 horas						
Pauta televisiva 1							
Pauta televisiva 2							

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

- **Publicidad en exteriores:** es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto, es el más popular según el 57% de las personas encuestadas (Véase gráfica 25). El público objetivo se mueve constantemente por los pasillos de las Facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo tanto, están expuestos a los impactos publicitarios en afiches.
- **Vehículo de medio:** afiches de 33 x 21.5 cm., los cuales estarán expuestos en las carteleras de cada edificio de la ciudad universitaria.

3.4.1.13 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia publicitaria. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Objetivo: Despertar el interés del grupo objetivo acerca de los tratamientos que brindan las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha año 2016		Patrocinio (Q)
			Inicio	Final	
Desarrollo de una campaña publicitaria por medios de difusión, escritos y exteriores, para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología.	- Diseño de guía y spot de radio - Diseño de anuncio para periódico - Diseño de <i>story board</i> para spot de televisión - Diseño de afiches	Aporte de la propuesta.	---	---	5,000.00 1,500.00 3,000.00 2,000.00
	- Contratación de la emisora radial (Radio Universidad 92.1 FM). - Contratación del periódico (Periódico Universidad). - Contratación de canal de televisión (TV USAC) - Impresión de afiches. 1000 unid. X Q 3.00	Directores de clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología	Primera semana del mes enero	Segunda semana del mes de enero	3,000.00
	- Pautar anuncios radiales y televisivos, dos veces al día, de lunes a viernes. - Pautar mensualmente en periódico Universidad. - Colocar afiches en los edificios aledaños a la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	Directores de clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología	Del mes de enero...	Mes de octubre	
	TOTAL				14,500.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.1.14 Inversión de la estrategia

Los diseños serán aportados como parte de la propuesta al igual los medios de comunicación, serán proporcionados por la Universidad de San Carlos de Guatemala; es decir, la difusión por radio, periódico y televisión no representarán ningún costo para la Facultad. Asimismo, la publicidad en afiches será patrocinada por Alvore, S.A una empresa publicitaria ubicada en la Diagonal 6 14-73 zona 10. En el siguiente cuadro se desglosan las pautas necesarias para llevar a cabo la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Patrocinio (Q)
Diseño <i>spot</i> de radio	Informativo	3,000.00
Diseño <i>story board</i> de televisión	Informativo	5,000.00
Diseño de afiche	De 13 X 19 ”	2,000.00
Diseño de anuncio de periódico	De 3 X 4 módulos	1,500.00
Radio	2 pautas al día	-
Periódicos	1 anuncio mensual	-
Televisión	2 pautas al día	-
Publicidad en exteriores	1000 afiches	14,500.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.1.15 Evaluación de la estrategia

Para evaluar la eficacia de la estrategia planteada, se solicitará a los pacientes responder una interrogante al ingresar a las clínicas: ¿Por qué medio se enteró de las clínicas? (Véase figura 17). Se colocará una hoja de papel bond en el área de información; ahí la recepcionista motivará al paciente para que responda la pregunta. Esta evaluación se realizará desde el mes de enero hasta octubre de 2016.

Figura 17

Formato de evaluación de medios



Queremos servirte de una mejor manera, por ello es necesario que nos indiques el medio por el cual te enteraste de las clínicas puedes marcar con una X la respuesta correcta.

Datos de clasificación

Género: F M Edad: _____

Escolaridad: _____

Medio por el cual se enteró de las clínicas de odontología:

Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Unidades dentales	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>

Otro, especifique: _____

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

3.4.2 Mercadeo interactivo

A continuación se describen las diferentes técnicas de mercadeo interactivo que se espera desarrollar, así como los objetivos, descripción, presupuesto y evaluación.

3.4.2.1 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se aplicará por medio de la red social *Facebook*, para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología.

3.4.2.2 Objetivos de la estrategia

El mercadeo interactivo pretende alcanzar los objetivos siguientes:

a. Objetivos de mercadeo social

- Lograr un aumento trimestral del 10% de pacientes respecto a los que asistieron a las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología en 2013. (Véase gráfica 1).

b. Objetivos de comunicación

- Despertar el interés del grupo objetivo sobre los tratamientos que brindan las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

c. Objetivos de mercadeo interactivo

- Dar a conocer los servicios de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la *fan page* en *Facebook*.

3.4.2.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 15 años en adelante que asisten al campus universitario, que necesitan tratamientos odontológicos, y cuentan con tiempo suficiente para adquirir estos servicios. Además, en su tiempo libre navegan en redes sociales como *Facebook*.

3.4.2.3 Descripción de la estrategia

Para llevar a cabo la estrategia, se creará una *fan page* en *Facebook* en donde los usuarios de esta red podrán informarse, comunicarse y opinar. Se propone realizar publicaciones tres veces por semana tal como se observa a continuación. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Calendarización propuesta para la red social de *Facebook*

Día de la semana	Actividad
Lunes	Pregunta de la semana. Se sugieren las siguientes: ¿Conoce el uso adecuado del hilo dental? ¿Qué tipo de cepillo se recomienda utilizar en la limpieza dental?
Miércoles	Respuesta a la pregunta realizada el día lunes y consejo bucal. Ejemplo: uso adecuado del hilo dental. 1. Usar hilo o seda sin cera. El material encerado puede dejar una capa sobre la superficie dental que en ocasiones inhibe la asimilación del fluoruro de la pasta dental o de los tratamientos tópicos. 2. Cortar un tramo de hilo de unos 30-60 cm y enrollar ligeramente sus extremos en los dedos medios, dejando de 5 a 8 cm entre ambos dedos. 3. A fin de lograr el máximo control, las puntas de los dedos o pulgares que controlan el hilo no deben separarse de 2 cm.
Viernes	Publicidad de los tratamientos de las clínicas. <ul style="list-style-type: none"> • Este 20 de enero estarán ubicadas varias unidades dentales en las cuales podrás realizarte un chequeo gratis. Adjuntar imagen de afiche (Véase figura 20). • Festival bucodental, celébralo con nosotros en la Facultad de Odontología M1 Y M3. Adjuntar imagen (Véase figura 23).

Fuente: elaboración propia, junio de 2014.

3.4.2.4 Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta el diseño de la *fan page* en *Facebook*. (Véase figura 18)

Figura 18
Fan page de Facebook



Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

3.4.2.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha año 2016	
			Inicio	Final
Creación y desarrollo de una <i>fan page</i> a través de la red social <i>Facebook</i> para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología.	Administración de <i>fan page</i> .	Persona designada por la administración de plataforma interactiva.	Mes de enero: los días lunes, miércoles y viernes.	Mes de octubre: los días lunes, miércoles y viernes.

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.2.6 Inversión en la estrategia

A continuación se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase tabla 15) La creación de la *fan page* será aportada por la propuesta.

Tabla 15

Inversión de estrategia de mercadeo interactivo

Cantidad	Descripción	Patrocinio
1	Creación de <i>fan page</i> en la red social de <i>Facebook</i> .	Aporte de la propuesta

Fuente: elaboración propia julio de 2014.

3.4.2.7 Evaluación de la estrategia

Se deberá evaluar el número de seguidores de la *fan page* de *Facebook*. La administración y evaluación la realizará una persona designada por la administración de la plataforma interactiva de la Facultad de Odontología, desde el mes de enero hasta el mes de octubre de 2016. Al final de cada mes proporcionará un reporte a los Directores de clínicas.

3.4.3 Relaciones públicas

A continuación se describen las diferentes técnicas de relaciones públicas que se espera desarrollar, así como la definición, los objetivos y la evaluación de la misma.

3.4.3.1 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por dos públicos: interno y externo.

a. Público interno

El público interno está compuesto por hombres y mujeres estudiantes de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que actualmente están cursando pregrado (cuarto, quinto y pendiente de requisitos

clínicos) y posgrado (especialidades de Endodoncia, Ortodoncia y Rehabilitación oral).

b. Público externo

El público externo está compuesto por hombres y mujeres de 15 años en adelante que necesitan tratamiento parcial o total en la dentadura; principalmente, que asisten de forma frecuente al campus universitario y cuentan con el tiempo suficiente para adquirir estos servicios.

3.4.3.2 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas se aplicará para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología. Se contará con la ayuda de los patrocinadores y se realizarán diversas actividades, para abrir un campo de comunicación y, de esa manera, fortalecer el conocimiento de los estudiantes con diversos talleres, los cuales serán impartidos por expertos en la materia.

3.4.3.3 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se persiguen con la estrategia de relaciones públicas son:

a. Objetivos de mercadeo social

- Lograr un aumento trimestral del 10% de pacientes en las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología, con respecto a la asistencia del año 2013. (Véase gráfica 1)

b. Objetivos de comunicación

- Despertar el interés del grupo objetivo acerca de los tratamientos que brindan las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología.

c. Objetivos de relaciones públicas

- Establecer una buena relación entre la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala y los pacientes reales y potenciales.
- Crear lazos de unidad entre los estudiantes practicantes (público interno).

3.4.3.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas que se aplicará está conformada por tres etapas:

a. Evaluación bucal

Se realizará trimestralmente en los meses: enero, abril y julio. Esta etapa consiste en colocar unidades de salud en los edificios aledaños a la Facultad de Odontología; en ellas se aplicará flúor gratis y se realizarán chequeos parciales para determinar la situación en cuanto a la salud bucal de pacientes potenciales; a continuación se llenará una boleta (Véase figura 19) en la cual se indicarán los tratamientos requeridos y la información del contacto en la clínicas.

Figura 19

Boleta de evaluación de diagnóstico dental



Boleta No. _____

Nombre: _____

Edad: _____

Fecha ____/____/____

Resultado de la evaluación:

Evaluador:

Encuentre las clínicas dentales en los edificios M1 y M3, de lunes a viernes de 7:30 a 15:30 horas y, ahora, los sábados de 8:00 a 12:00 pm.
Teléfono 24188-000, pregrado ext. 1566 y posgrado ext. 1573
¡Te esperamos!

Fuente: elaboración propia, abril de 2015.

b. Talleres educativos

Esta etapa está dirigida al público interno. Cada tres meses, se realizarán talleres para los estudiantes que realizan tratamientos en las clínicas los meses febrero, mayo y agosto; para ello, se contactarán profesionales en el área de odontología y servicio al cliente. El propósito es aumentar el conocimiento previo en la rama de estudio y la atención al paciente.

c. Festival de la higiene bucal

El festival se realizará una vez al año, el 20 de marzo, Día internacional de la salud bucodental. Este festival se desarrollará en la Facultad de Odontología, en donde se ubicarán diferentes *stands* de patrocinadores y se realizará publicidad de los productos y/o servicios dirigido al consumidor final.

Los estudiantes de la Facultad de Odontología también impartirán talleres dirigidos al público, con temas como: aplicación adecuada de los utensilios de limpieza bucal (cepillo, hilo dental, enjuague bucal), entre otros.

Para desarrollar las estrategias de relaciones públicas se contactarán casas médicas, laboratorios dentales y representantes de marcas reconocidas en el tramo de utensilios bucales (Colgate, Oral B, Denteco, etc.) para que apoyen con patrocinios. La Facultad de Odontología aportará algunas unidades dentales.

Todas las actividades de relaciones públicas se darán a conocer por medio de afiches, medios de difusión (radio y televisión) y periódicos, dentro del campus universitario.

3.4.3.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Las piezas creativas que se utilizarán en las actividades de relaciones públicas se detallan a continuación: los diseños para el periódico (Véase figuras 21 y 24), para los afiches (Véase figuras 20, 22 y 23), mención en radio (Véase tabla 16 y 17) y mención en televisión (Véase tabla 18).

Figura 20

Propuesta de diseño para los afiches de las clínicas “Educación bucal”

Cliente: Facultad de Odontología –USAC– Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”	Medio: afiche Tamaño: 13 x 19 pulgadas Observaciones: <i>full color</i>
--	--



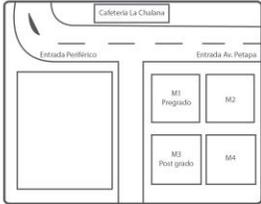
FACULTAD DE ODONTOLÓGÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

¡SONRÍE SANCARLISTA!

PONEMOS A TU DISPOSICIÓN
UNIDADES DENTALES
EN DONDE SE REALIZARÁN
CHEQUEOS PARCIALES
Y SE APLICARÁ FLÚOR GRATIS.

LUGAR: _____
HORA: _____
FECHA: _____

¿CÓMO LLEGAR?



EDIFICIO M1 Y M3 CIUDAD UNIVERSITARIA ZONA 12
**LUNES A VIERNES DE 7:30 A 15:30 HRS. Y AHORA
LOS SABADOS DE 8:00 A 12 HRS.**
**TELÉFONOS: 2418-8000 CLÍNICAS PREGRADO
EXT. 1566, CLÍNICAS POSGRADO EXT. 1573**

Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Figura 21

Propuesta de diseño para el anuncio del periódico “Educación bucal”

Cliente: Facultad de Odontología –USAC- Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”	Medio: periódico Tamaño: 3 x 4 módulos Observaciones: <i>full color</i>
---	--

FACULTAD DE ODONTOLÓGIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

¡SONRÍE SANCARLISTA!

PONEMOS A TU DISPOSICIÓN
UNIDADES DENTALES
EN DONDE SE REALIZARÁN
CHEQUEOS PARCIALES
Y SE APLICARÁ FLÚOR GRATIS.

LUGAR: _____
HORA: _____
FECHA: _____

¿CÓMO LLEGAR?

EDIFICIO M1 Y M3 CIUDAD UNIVERSITARIA ZONA 12
LUNES A VIERNES DE 7:30 A 15:30 HRS. Y AHORA
LOS SÁBADOS DE 8:00 A 12 HRS.
TELÉFONOS: 2418-8000 CLÍNICAS PREGRADO
EXT. 1566, CLÍNICAS POSGRADO EXT. 1573

Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Tabla 16

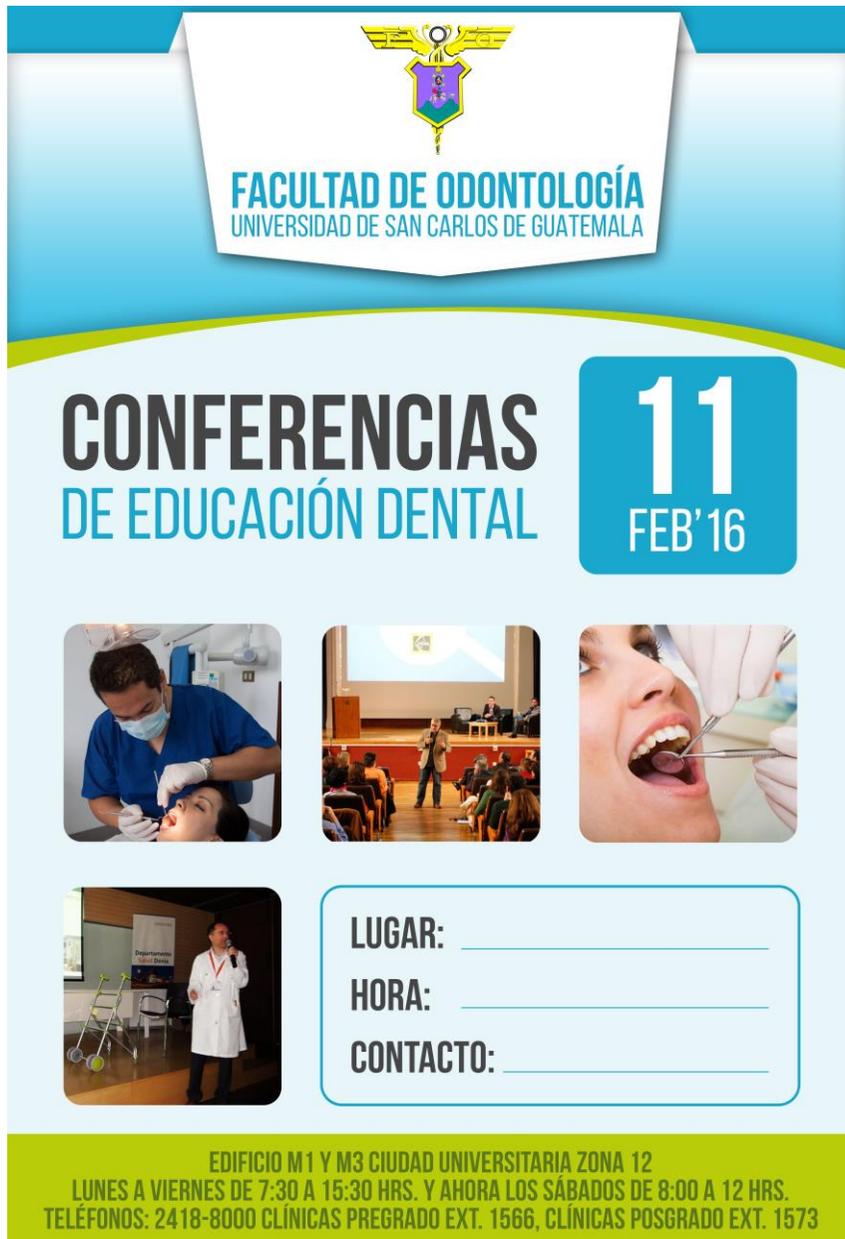
**Propuesta de mención para radio de las clínicas de Odontología
“Educación bucal”**

<p>Cliente: Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Servicio: tratamientos dentales Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: radio Duración: 35 segundos</p>
<p>Locutor: (Música de fondo de <i>Klingande – Jubel</i>)</p>	<p>¡Sonríe sancarlista! La Facultad de Odontología pone a su disposición unidades dentales, en donde se realizarán chequeos parciales y habrá aplicación de flúor gratis. Estarán ubicadas en los edificios aledaños al M1 y M3. Asista este 22 de enero de 8:00 a 14:00 horas.</p> <p>No se pierda la oportunidad de lucir una bella sonrisa.</p> <p>¡Visítenos!</p>

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

Figura 22
Propuesta de diseño de afiche para talleres educativos dirigidos a estudiantes

<p>Cliente: Facultad de Odontología – USAC- Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: afiche Tamaño: 31cm de largo x 21.5 cm de ancho Observaciones: <i>full color</i></p>
---	---



Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Figura 23
Propuesta de diseño para el afiche de las clínicas de
Odontología “Festival de la higiene bucal”

Cliente: Facultad de Odontología –USAC–	Medio: afiche
Producto: tratamientos odontológicos	Tamaño: 31cm de largo x 21.5 cm de ancho
Campaña: “Sonríe sancarlista”	Observaciones: <i>full color</i>



Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Figura 24

Propuesta de diseño para anuncio de periódico de las clínicas de
Odontología “Festival de la higiene bucal”

Cliente: Facultad de Odontología –USAC- Producto: tratamientos odontológicos Campaña: “Sonríe sancarlista”	Medio: periódico Tamaño: 3 x 4 módulos Observaciones: <i>full color</i>
---	--

**FESTIVAL
DE LA HIGIENE BUCAL**

FACULTAD DE ODONTOLÓGIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

TE INVITAMOS A CELEBRAR
EL DÍA MUNDIAL DE LA
SALUD BUCODENTAL

NO TE PIERDAS
LOS TALLERES DE EDUCACIÓN BUCAL
EXPOSICIONES DE DIFERENTES MARCAS
Y MUCHO MÁS...

TE ESPERAMOS

EDIFICIO M1 Y M3 CIUDAD UNIVERSITARIA ZONA 12
DE 8:00 AM A 12:00 PM

DEL 14 AL 18 DE MARZO 2016

Fuente: elaborado por el diseñador Wilmer Alexander Lemus González, Alvore, S.A
Diagonal 6 14-73, zona 10. Guatemala marzo de 2015.

Tabla 17

Guión y spot de radio de las clínicas de Odontología

“Festival de la higiene bucal”

<p>Cliente: Facultad de Odontología Universidad de San Carlos de Guatemala. Servicio: tratamientos dentales Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: radio Duración: 35 segundos</p>
<p>Locutor: (Música de fondo: <i>One direction, what makes you beautiful</i>)</p>	<p>¡Sonríe sancarlista! Celebraremos juntos el día mundial de la salud bucodental en el gran festival de la higiene bucal, del 16 al 20 de marzo, en la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Habrá talleres de educación bucal, exposiciones de diferentes marcas, como Colgate, Denteco, Listerine, entre otras. Y muchas sorpresas más. ¡Visítenos!</p>

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

Tabla 18

**Story board para spot de televisión de las clínicas de Odontología
“Festival de la higiene bucal”**

<p>Cliente: Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Servicio: tratamientos dentales Campaña: “Sonríe sancarlista”</p>	<p>Medio: televisión. Duración: 1 minuto</p>
	
<p>Audio: (Música de fondo: <i>One direction, what makes you beautiful</i>) Locutor: Celebraremos juntos el día mundial de la salud bucodental, en el gran festival de la higiene bucal.</p>	<p>Audio: música de fondo animada Locutor: Del 16 al 20 de marzo, en los edificios M1 y M3 de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala</p>
	
<p>Audio: (Música de fondo: <i>One direction, what makes you beautiful</i>) Locutor: en donde habrá talleres de educación bucal, exposiciones de diferentes marcas como Colgate, Denteco, Listerine, entre otras y muchas sorpresas más. . . . ¡Sonríe sancarlista! ¡Visítenos!</p>	

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.3.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente, para llevar a cabo la implementación de la estrategia de relaciones públicas, orientada tanto al cliente externo como al interno. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha año 2016		Costo estimado (Q)
			Inicio	Final	
Etapa 1: Mini unidades dentales en donde se realizarán chequeos parciales y se hará la aplicación de flúor gratis.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del afiche y del anuncio del periódico. - Diseño del anuncio radial y televisivo. - Solicitar a los patrocinadores toldos y materiales para las mini unidades dentales. - Pautar en los medios: radio, televisión, periódico, Facebook. - Impresión y colocación de afiches: 100 unidades tamaño oficio cada trimestre. 	(Aporte de la propuesta). Directores de clínicas, pregrado y posgrado.	----- enero, abril y julio	----- enero, abril y julio	3,500.00 8,000.00 900.00
Etapa 2: Talleres educativos en la rama de estudios de odontología y servicio al cliente, impartidos por expertos en la materia.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del afiche. - Contactar a los conferencistas y organizar los talleres educativos. - Impresión y colocación de afiches: 15 unidades tamaño oficio cada trimestre. 	(Aporte de la propuesta). Directores de clínicas, pregrado y posgrado.	----- febrero, mayo y agosto	----- febrero, mayo y agosto	2,000.00 135.00
Etapa 3: Festival de la higiene bucal. Se celebrará el 20 de marzo como día internacional de la salud bucodental.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del afiche y del anuncio periódico. - Diseño del anuncio radial y televisivo. - Convocar a patrocinadores (Colgate, Oral B, Denteco, Listerine entre otros) para que apoyen el festival. - Pautar en los medios: radio, televisión, periódico, Facebook. - Impresión y colocación de afiches: 400 unidades 	(Aporte de la propuesta). Directores de clínicas, pregrado y posgrado.	febrero y marzo	febrero y marzo	3,500.00 1,605.00
Total					19,640.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.3.7 Inversión de la estrategia

En la siguiente tabla se detalla la inversión necesaria para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 16) Los diseños tanto de afiche, *spot* de radio y *story board* de televisión será parte de la propuesta, para cubrir diversos gastos, se contactará a los patrocinadores por medio escrito (Véase anexo 7) con el objetivo de solicitar apoyo para la actividad que se realice.

Cuadro 16
Inversión de estrategia de relaciones públicas

Táctica	Descripción	Costo estimado (Q)
Educación bucal	- Diseño de afiches y anuncio de periódico	3,500.00
	- Diseño de <i>spot</i> de radio	3,000.00
	- Diseño de <i>Story board</i> de televisión	5,000.00
	- Impresión de afiches publicitarios	900.00
Educación bucal	- Solicitud de sillas dentales para todo el año (20 cada trimestre). Serán proporcionadas por la Facultad para cada mini unidad dental	0
	- Pautar por radio, televisión y periódico.	
	- Materiales que utilizarán en las unidades	6,000.00
Talleres educativos	- Contactar, para apoyo, a los patrocinadores	
	- Impresión de afiches publicitarios	1,350.00
	- Contactar a profesionales para que asistan al campus a impartir charlas sobre temas de interés hacia el estudiante, entre ellos, servicio al cliente.	-----
Festival de la higiene bucal	- Refacción para los conferencistas	600.00
	- Diseño de afiches	2,000.00
	- Impresión de afiches publicitarios	1,605.00
	- Contactar a los patrocinadores para que apoyen el festival de la higiene bucal	-----
	- Material para impartir los talleres de higiene bucal	1000.00
Total		24,955.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.4.3.8 Evaluación de la estrategia

Se realizará el recuento de los pacientes atendidos en las mini unidades dentales de educación bucal y en el festival de la higiene bucal. Asimismo, se tomarán de referencia las respuestas del listado (Véase figura 17) ubicado en el área de recepción; esta evaluación se realizará de enero a octubre de 2016.

3.5 Inversión total de la campaña promocional

A continuación se presenta el presupuesto general de la campaña promocional (Véase cuadro 17).

Cuadro 17
Inversión total de la campaña promocional

No.	Estrategia	Actividad	Inversión final (Q)
1	Publicidad	1000 afiches a Q 3.00 cada uno	14,500.00
2	Mercado interactivo	Creación de <i>fan page</i>	- - - -
3	Relaciones públicas	Desarrollo de etapas 1, 2 y 3	24,955.00
Total			39,455.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

3.6 Beneficio

Debido a que la campaña se realizará para una institución no lucrativa los resultados no tendrán ganancia monetaria, sin embargo, se pretende alcanzar un beneficio, este será para los pacientes que reciban los servicios de las clínicas. Para ello se realizó una comparación entre el precio promedio del mercado de tratamientos dentales y los precios de las clínicas de la Facultad. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Comparación de precios de tratamientos dentales

Tratamiento	Precio del mercado promedio (Q)	Precio Facultad Odontología (Q)	Beneficio por paciente (Q)
Rellenos de porcelana	150.00	50.00	100.00
Rellenos plateados	100.00	40.00	60.00
Incrustaciones	350.00	215.00	135.00
Tratamiento de Canales	300.00	125.00	175.00
Limpieza dental	150.00	55.00	95.00
Prótesis fija	1,000.00	535.00	465.00
Puentes	700.00	535.00	165.00
Prótesis removible	1,300.00	725.00	575.00
Prótesis total	2,000.00	750.00	1,250.00
Cirugías mínimas	150.00	80.00	70.00
Cirugías complejas	300.00	150.00	150.00
Casquitos para niño	75.00	40.00	35.00
Separadores	125.00	70.00	55.00
Coronas	200.00	90.00	110.00
Blanqueamiento	450.00	200.00	250.00
Precio Promedio Pregrado			246.00
Ortodoncia Fase 1	3,000.00	2,000.00	1,000.00
Ortodoncia Fase 2	7,000.00	5,000.00	2,000.00
Endodoncia	1,000.00	500.00	500.00
Cirugías	750.00	500.00	250.00
Coronas complejas	350.00	150.00	200.00
Extracción de Cordales	350.00	250.00	100.00
Precio Promedio Posgrado			675.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2015

Como se observa en el cuadro anterior, cada paciente obtendrá beneficio monetario del más de 50% en cada tratamiento, a lo cual se le da un valor agregado por la facilidad de pagos que la Facultad de Odontología brinda.

Se obtendrán dos beneficios simultáneamente; primero, la publicidad brindará información a los pacientes potenciales sobre las clínicas y los tratamientos que brindan con el fin de hacer uso de los servicios; segundo, los estudiantes

contarán con pacientes constantes, gracias a ello se agilizará la culminación de los requisitos que la Facultad de Odontología solicita.

Cuadro 19
Beneficio de las estrategias propuestas

No.	Estrategia	Objetivo general	Costo (Q)	Beneficio
1	Publicidad	Dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los tratamientos que brindan por medio de diferentes estrategias de publicidad, mercadeo interactivo y relaciones públicas.	14,500.00	Aumentar en un 10% (235 y 94 pacientes pregrado y posgrado respectivamente), en las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2	Mercadeo interactivo		-----	Lograr un 50% de impacto en un mercado diferente como lo es la población estudiantil y trabajadora san carlista.
3	Relaciones públicas		24,955.00	Obtener una imagen positiva y así erradicar la idea que los precios baratos no son bueno por medio de actividades a organizar en el campus universitario.
Total			39,455.00	

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

Al establecer el beneficio económico del pago de los pacientes y los costos totales de la estrategia propuesta, se determina en los siguientes cuadros, la relación entre el beneficio obtenido y los costos imputados.

Cuadro 20
Proyección de pacientes
Año 2015

Pacientes	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Total pacientes anuales
Pregrado	235	235	235	705
Posgrado	94	94	94	282

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

Una vez determinado el total proyectado para el año 2015 de pacientes a atender en las clínicas se determina el beneficio a obtener, en el cuadro siguiente:

Cuadro 21
Beneficio total a obtener
Año 2015

Clínica	Pacientes	Costos Promedio	Beneficios (Q)
Pregrado	705	246	173,430.00
Posgrado	282	675	190,350.00
TOTAL			363,780.00

Fuente: elaboración propia, julio de 2014.

Determinación de la relación beneficio costo:

R/B = Beneficios / Costo total de campaña

R/B = 363,780 / 39455

R/B = 9.22

Según cálculos realizados se estima un beneficio de Q 8.22 por cada quetzal invertido en la campaña a realizar. El coeficiente tan elevado se deriva al bajo costo de la campaña, esto debido, que el 74% será obtenido mediante patrocinios.

CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado, se comprobó que el estancamiento de pacientes para ambas clínicas (pregrado y posgrado) se debe principalmente a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas (promocionales) por parte de la Facultad de Odontología de la Universidad San Carlos de Guatemala.
2. La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala no aplica estrategias promocionales para dar a conocer las clínicas y los tratamientos que realizan, esto ocasiona problemas de desconocimiento, evaluación del rendimiento y medición del impacto promocional.
3. Se verificó que los medios publicitarios que existen en la Universidad de San Carlos de Guatemala como radio, televisión y periódico tienen ningún costo para promocionar eventos, debido a que son propios de la Institución.
4. Se observó que algunos estudiantes elaboran afiches para promocionar las clínicas por cuenta propia; sin embargo, no abarcan todo el mercado objetivo, lo cual provoca pérdidas de recursos.
5. Según las encuestas realizadas, se determinó que las unidades dentales en las clínicas de pregrado son asignadas de manera incorrecta.

RECOMENDACIONES

1. Implementar una campaña promocional como estrategia de promoción tal y como se propone en el capítulo III, la cual contribuirá a elevar la asistencia de los pacientes en las clínicas (pregrado y posgrado) de la Facultad de Odontología.
2. Es necesario que la Facultad de Odontología implemente la campaña promocional propuesta para dar a conocer las clínicas dentro del campus universitario y realizar las evaluaciones que se proponen para conocer la efectividad de la misma.
3. Aprovechar los medios de difusión: radio, televisión y periódico con que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología, ya que pautar información en ellos no genera ningún costo.
4. Colocar afiches dentro del campus universitario para abarcar el mercado meta, tanto de estudiantes como trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. Calendarizar el uso de las unidades dentales para brindar un mejor servicio en las clínicas de pregrado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. 849 p.
2. Benavides, J. 2004. Administración. 1a. ed. México. McGraw Hill. 354 p.
3. Chinchilla, A. y Otros. 2007. Normativo del programa de estudios de postgrado de la Facultad de Odontología, Guatemala. s.n. 12 p.
4. Enfermedades dentales. (En línea). Consultado en febrero 2013. Disponible en: <http://www.pulevasalud.com>
5. Estomatología. (En línea). Consultado en marzo 2015. Disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Estomatolog%C3%ADa>
6. Ferrell, O. y Hartline, M. 2006. Estrategia de *marketing*. 3a. ed. sl. Thomson. 648 p.
7. Guiu, D. 2011. Diccionario de *Marketing*. (En línea). Consultado en marzo 2013. Disponible en: <http://www.socialetic.com>
8. Hoffman, R. y otros. 2007. Principios de *marketing* y sus mejores prácticas. 3a. ed. México, Thomson Editores, S.A., 600 p.
9. Kotler, P y Armstrong, G. 2001. *Marketing*. 8a. ed. México, Pearson Educación, 768 p.
10. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de *marketing*. 8a. ed. México, Pearson Educación. 656 p.
11. Odontología. (En línea). Consultado en febrero 2013. Disponible en: <http://definicion.de/odontologia/>
12. Payne, C. y Ballantine.1994, Marketing Publishing. 1a. ed. Macpal, Ediciones Díaz de Santos. 236p.
13. Samayoa, C. y otros. 2011. Normativo de actividad clínica de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. s.n. 44 p.
14. Stanton, W. y otros. 2007. Fundamentos de *marketing*. 14a. ed. México, McGraw Hill. 741 p.

15. Thompson, I. 2009. Definición de cliente. (En línea). s.l. consultado el 03 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
16. Toscano, A. Medios publicitarios. (En línea). Consultado en marzo 2013. Disponible en: <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de observación para las clínicas de pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Objetivo: determinar mediante la observación, la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de S an Carlos de Guatemala, en cuanto a la aplicación de estrategias de publicidad.

Instrucciones: por medio de la observación, determinar y marcar con una **X** la opción que correcta.

N/O= No se observó M=Malo R=Regular B=Bueno E=Excelente

	N/O	M	R	B	E
Están debidamente identificadas las clínicas					
El acceso a las clínicas es					
Las instalaciones de la clínicas son					
Están debidamente señalizadas las instalaciones					
Como es él ambiente en la sala de espera					
La identificación de quienes prestan el servicio es					
El tiempo de espera es					
La afluencia de personas es					
La atención brindada al paciente es					
El ingreso de un nuevo paciente es					
El trato a los pacientes por parte del personal administrativo es					
El procedimiento para cambiar cita es					
El procedimiento para hacer una cita es					
El buzón de sugerencias es					

Nota: _____

II Desarrollo y aplicación de la publicidad dentro de las clínicas

1. ¿Existe publicidad dentro de las clínicas sobre los servicios que prestan?

Si____ NO____

Observación_____

2. ¿Utilizan cartelera informativa?

Si___ NO___

Observación_____

3. ¿Tienen algún medio de comunicación en la sala de espera en donde puedan publicar anuncios de las clínicas?

Si___ NO___

Observación_____

4. ¿Observó algún tipo de publicidad dentro del campus universitario?

Si___ NO___

Observación_____

5. ¿Cómo observa la existencia y desarrollo de la aplicación de publicidad en los siguientes medios?

Medio publicitario	No Observó	Poca	Mucha	Excesiva
Periódico				
Revistas				
Televisión				
Radio				
Internet				
Medios exteriores				
Publicidad de boca en boca				

Observaciones:_____

Anexo 2

Guía de la entrevista con Directores de las clínicas pregrado y posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1. Describa una reseña histórica sobre las clínicas
2. ¿Cuentan con filosofía empresarial? ¿podrían proporcionarla?
 - Misión
 - Visión
 - Objetivos
3. ¿Cuentan con estructura organizacional? Sí___ No___
¿Podrían proporcionarla?
4. ¿Qué personal realiza los servicios odontológicos y cuántos hay por área?
5. ¿Cuál es la capacidad de pacientes en las clínicas?
6. De esta capacidad, ¿cuánta utilizan actualmente?
7. ¿A cuántos pacientes atienden actualmente?
8. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen en las clínicas?
9. ¿Cuál es el protocolo que se aplica para el ingreso de un paciente a las clínicas?
10. Según su opinión, ¿cuáles son los beneficios que obtienen los pacientes al utilizar los servicios de las clínicas?
11. ¿Cuál es el procedimiento para un paciente al recibir los servicios en una cita, y el tiempo aproximado?
12. ¿Cuál es el procedimiento de un paciente al recibir servicio dental completo, y el tiempo aproximado?
13. ¿Tienen actualizaciones esos procesos?
14. Si es así, ¿con qué frecuencia los actualizan?
15. ¿Qué importancia tiene el paciente para las clínicas?
16. ¿Capacitan a los estudiantes en cuanto a la calidad de servicio, rapidez y atención al cliente?
17. ¿Cuentan con buzón de sugerencias?

18. ¿Cuándo se presenta alguna queja o sugerencia por parte del paciente, que medidas toman?

19. ¿Cuáles son los medios utilizados actualmente para realizar publicidad?

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Internet
- Medios exteriores (volantes, vallas publicitarias)
- Periódico

20. ¿Aplica algún tipo de incentivo para atraer pacientes a las clínicas?

Sí__ No__ ¿Porque?_____

21. ¿Se realiza algún tipo de promoción directa con los pacientes?

- Vía telefónica Sí__ No__ ¿por qué?_____
- Vía correo (internet) Sí__ No__ ¿por qué?_____
- Personalmente Sí__ No__ ¿por qué?_____

22. ¿Aplican relaciones públicas?

- Por medio de tv Sí__ No__ ¿por qué?_____
- Por medio de periódicos Sí__ No__ ¿por qué?_____
- Artículos de revistas Sí__ No__ ¿por qué?_____
- Otros _____

23. Según su opinión ¿cuáles son las fortalezas que tienen las clínicas?

24. Según su opinión ¿cuáles son las debilidades que tienen las clínicas?

25. ¿Qué cambios considera necesarios para brindar un mejor servicio?

Anexo 3

Boleta de encuesta dirigida a estudiantes de pregrado de las clínicas de Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

No. de boleta _____

BOLETA DE ENCUESTA
DIRIGIDA A PRESTADORES DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
(Estudiantes practicantes de pregrado de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala)

Objetivo: obtener información adecuada que permita conocer la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala en cuanto a la aplicación de estrategias promocionales para dar a conocer los tratamientos que estas brindan.

1. Género F M
2. Edad

20-22 años <input type="checkbox"/>	26-28 años <input type="checkbox"/>	32-35 años <input type="checkbox"/>
23-25 años <input type="checkbox"/>	29-31 años <input type="checkbox"/>	36 o más <input type="checkbox"/>
3. Grado de la carrera

Cuarto <input type="checkbox"/>	Quinto <input type="checkbox"/>	Pendiente de Requisito clínico <input type="checkbox"/>
---------------------------------	---------------------------------	---
4. ¿Cuánto tiempo lleva realizando tratamientos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

1-3 años <input type="checkbox"/>	7-9 años <input type="checkbox"/>	Más de trece años <input type="checkbox"/>
4-6 años <input type="checkbox"/>	10-12 años <input type="checkbox"/>	
5. ¿Cuántos pacientes promedio atiende semanalmente?

2-4 pacientes <input type="checkbox"/>	8-10 pacientes <input type="checkbox"/>	Más de 13 pacientes <input type="checkbox"/>
5-7 pacientes <input type="checkbox"/>	11-13 pacientes <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cuánto tiempo promedio utiliza para atender a un paciente?

De 30 min. A 1 hora <input type="checkbox"/>	2-3 horas <input type="checkbox"/>	4-5 horas <input type="checkbox"/>	Más de 5 horas <input type="checkbox"/>
--	------------------------------------	------------------------------------	---
7. Mencione los cinco principales tratamientos que ha brindado y el tiempo promedio que lleva en realizarlo

	Tratamiento específico	No. de citas	Tiempo promedio por cita
1.	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____
3.	_____	_____	_____
4.	_____	_____	_____
5.	_____	_____	_____

8. ¿Cuáles son los tratamientos que solicitan los pacientes con mayor frecuencia? Mencione los 5 más frecuente

	Tratamientos
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____

9. ¿Cual es el tiempo promedio que tarda en realizar un tratamiento completo? A un paciente integral

10. ¿Sabe por qué medio se enteraron sus pacientes acerca de los tratamientos que las clínicas ofrecen?

Por radio Por periódico Por internet Valla publicitaria
Por tv. Por otra persona Por volante Por afiches
Otros Especifique _____

¿Llevo ud. a sus pacientes? No Algunos Todos

11. ¿Quién o quiénes supervisan el trabajo que realiza a sus pacientes?

Doctores Docentes Director de clínicas

12. ¿Motiva de alguna manera a sus pacientes para que regresen?

Si No Si su respuesta es si, mencione de que manera

13. ¿Con qué frecuencia le supervisan ?

10-20 minutos 30-40 minutos 50 minutos a 1 hora
20-30 minutos 40-50 minutos mas de 1 hora

14. ¿Cómo le parecen las instalaciones para brindar los servicios?

Excelente Bueno Regular Malo

15. ¿Ha notado alguna deficiencia que impida brindar el servicio apropiadamente?

Si No

¿Cuál? _____

16. ¿Recibe algún tipo de capacitación en cuanto al servicio al paciente?

Si No Si su respuesta es si, mencione algunas capacitaciones

17. ¿Ha recibido quejas o sugerencias de parte de sus pacientes?

Si No Si su respuesta es si, menciones las mas frecuentes

18. ¿Conoce usted si utilizan algún medio para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Radio Periódico Internet Valla publicitaria
Televisión Terceras personas Volante Afiches
Ninguno Otros Especifique _____

19. ¿Qué medio considera usted que sería el más adecuado para dar a conocer las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Radio Periódico Internet Valla publicitaria
Televisión Terceras personas Volante Afiches
Otros Especifique _____

20. ¿Qué cambiaría para mejorar los tratamientos en las clinicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4

Boleta de encuesta dirigida a estudiantes de posgrado de las clínicas de Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

No. de boleta _____

**BOLETA DE ENCUESTA
DIRIGIDA A PRESTADORES DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
(Estudiantes practicantes de posgrado de la Facultad de Odontología
de la Universidad de San Carlos de Guatemala)**

Objetivo: obtener información adecuada que permita conocer la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala en cuanto a la aplicación de estrategias promocionales para dar a conocer los servicios que estas brindan.

1. Género F M
2. Edad

20-22 años <input type="checkbox"/>	26-28 años <input type="checkbox"/>	32-35 años <input type="checkbox"/>
23-25 años <input type="checkbox"/>	29-31 años <input type="checkbox"/>	36 o más <input type="checkbox"/>
3. Especialidad

Ortodoncia <input type="checkbox"/>	Endodoncia <input type="checkbox"/>	Rehabilitación oral <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	--
4. ¿Cuánto tiempo lleva realizando tratamientos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

De 6 meses a 1 año <input type="checkbox"/>	De 1 - 2 años <input type="checkbox"/>	De 3-4 años <input type="checkbox"/>	De 5-6 años <input type="checkbox"/>
De 7- 8 años <input type="checkbox"/>	Más de 9 años <input type="checkbox"/>		
5. ¿Cuántos pacientes promedio atiende semanalmente?

2-4 pacientes <input type="checkbox"/>	8-10 pacientes <input type="checkbox"/>	Más de 13 pacientes <input type="checkbox"/>
5-7 pacientes <input type="checkbox"/>	11-13 pacientes <input type="checkbox"/>	
6. ¿Cuánto tiempo promedio utiliza para atender a un paciente?

De 30 min. A 1 hora <input type="checkbox"/>	2-3 horas <input type="checkbox"/>	4-5 horas <input type="checkbox"/>	Más de 5 horas <input type="checkbox"/>
--	------------------------------------	------------------------------------	---
7. Mencione los cinco principales tratamientos que ha brindado y el tiempo promedio que lleva en realizarlos

	Tratamientos	Tiempo promedio
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____
5.	_____	_____

8. ¿Cuáles son los tratamientos que solicitan los pacientes con mayor frecuencia? Mencione los 5 más frecuentes

	Tratamientos
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____

9. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en realizar un tratamiento completo?

10. ¿Sabe por qué medio se enteraron sus pacientes acerca de los tratamientos que las clínicas ofrecen?

Radio <input type="checkbox"/>	Periódico <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Valla publicitaria <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Terceras personas <input type="checkbox"/>	Volante <input type="checkbox"/>	Afiches <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	Referencia de grado <input type="checkbox"/>	Referencia de odontólogo externo <input type="checkbox"/>	

Especifique _____

11. ¿Quién o quiénes supervisan el trabajo que realiza a sus pacientes?

12. ¿Motiva de alguna manera a sus pacientes para que regrese?

Si No Si su respuesta es si, mencione de que manera

13. ¿Con qué frecuencia le supervisan el procedimiento que esta desarrollando?

10-20 minutos 30-40 minutos 50 minutos a 1 hora
20-30 minutos 40-50 minutos mas de 1 hora

14. ¿Cómo le parecen las instalaciones clínicas para brindar los servicios?

Excelente Bueno Regular Malo

15. ¿Ha notado alguna deficiencia que impida brindar el servicio apropiadamente?

Si No

¿Cuál? _____

16. ¿Recibe algún tipo de capacitación en cuanto al servicio al paciente?

Si No Si su repuesta es si, mencione algunas capacitaciones

17. ¿Ha recibido quejas o sugerencias de parte de sus pacientes?

Si No Si su respuesta es si, menciones las mas frecuentes

18. ¿Conoce usted si utilizan algún medio para dar a conocer las clínicas de post-grado de la Facultad de Odontología de la USAC?

Radio Periódico Internet Valla publicitaria
Televisión Terceras personas Volante Afiches
Ninguno Otros Especifique _____

19. ¿Qué medio considera usted que sería el más adecuado para dar a conocer las clínicas de post-grado de la Facultad de Odontología de la USAC?

Radio Periódico Internet Valla publicitaria
Televisión Terceras personas Volante Afiches
Otros Especifique _____

20. ¿Con que frecuencia atiende al mismo paciente al mes?

1-2 Citas 3-4 Citas 5-6 Citas Más de 7 citas

21. ¿Aplican alguna reevaluación a los tratamientos que ha realizado en sus pacientes?

Si No Si la respuesta es si, mencione que tipo de reevaluación

22. ¿Qué cambiaría para mejorar los tratamientos en las clínicas de post-grado de la Facultad de Odontología de la USAC?

Mejoramiento de equipo Ampliación de horario Ampliación de instalaciones
Otros

Especifique _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5

Boleta de encuesta dirigida a clientes reales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

No. de boleta _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PACIENTES REALES

Objetivo: obtener información adecuada que permita conocer la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala en cuanto a la aplicación de estrategias promocionales para dar a conocer los tratamientos que estas brindan.

1. Género
F
M
2. Edad
01-10 años 21-30 años 41-50 años
11-20 años 31-40 años 51 o más
3. Nivel académico
Preprimario Secundaria Superior
Primario Diversificado No aplica
4. Estudia actualmente
Si
No
5. Rango de ingresos (expresado en quetzales)
Menos de 1,000 Entre 2,001-3,000 Entre 4,001-5,000
Entre 1,000-2,000 Entre 3,001-4,000 Más de 5,001
6. Domicilio
Zona Aldea _____
Colonia _____ Municipio _____
7. ¿Actualmente es paciente de las clínicas la Facultad de Odontología de la USAC?
Si No
Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta de lo contrario termina la encuesta
8. ¿Hace cuánto tiempo es paciente?
Menos de 6 meses Entre 1 a 2 años Entre 3 a 4 años
Entre 6 meses a 1 año Entre 2 a 3 años Mas de 4 años
9. ¿Cómo se enteró de los tratamientos de las clínicas?
Por radio Por periódico Por internet Valla publicitaria
Por tv. Por otra persona Por volante Por afiches
Otros Especifique _____
10. ¿Con qué frecuencia utiliza los tratamientos de las clínicas?
Siempre A veces Casi siempre
11. ¿Qué tratamientos ha recibido en las clínicas incluyendo el actual?

12. Marque una X la respuesta que represente mejor su percepción del tratamiento recibido.
E= Excelente B= Bueno R=Regular M= Malo

	E	B	R	M
El tratamiento es				
La atención recibida es				
El tiempo para el tratamiento es				
El tiempo de espera es				
La identificación de quienes realizan el tratamiento es				
El equipo utilizado es				
Las instalaciones son				

13. ¿Qué beneficios considera que ha recibido al utilizar los tratamientos de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Bajo costo
Mejor atención Buen servicio
Otro Especifique _____

14. ¿Cómo le pareció el precio de los tratamientos en las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Bajo Regular Alto Muy alto

15. ¿Ha recibido algún incentivo que lo motive para visitar nuevamente las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Si No Si su respuesta es si mencione que tipo de incentivo

16. ¿Qué nivel de satisfacción alcanzó al recibir tratamiento en las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

17. ¿Ha recomendado los tratamientos de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Si No

Si la respuesta es si, mencione a cuantas personas aproximadamente les ha recomendado

Menos de 5 personas Entre 11 y 15 personas
Entre 6 y 10 personas Mas de 16 personas

18. ¿Considera que existe alguna dificultad para recibir los tratamientos de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

Ubicación Precio
Tiempo Otro Especifique _____

19. ¿Qué cambiaría para mejorar la atención en las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6

Boleta de encuesta dirigida a clientes potenciales de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala

No. de boleta _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PACIENTES POTENCIALES

Objetivo: obtener información adecuada que permita conocer la situación actual de las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala en cuanto a la aplicación de estrategias promocionales para dar a conocer los tratamientos que estas brindan.

1. Género F M
2. Edad
01-10 años 21-30 años 41-50 años
11-20 años 31-40 años 51 o más
3. Nivel académico
Preprimario Secundaria Superior
Primario Diversificado No aplica
4. Estudia actualmente
Si No
5. Rango de ingresos (expresado en quetzales)
Menos de 1,000 Entre 2,001-3,000 Entre 4,001-5,000
Entre 1,000-2,000 Entre 3,001-4,000 Más de 5,001
6. Domicilio
Zona Aldea _____
Colonia _____ Municipio _____
7. ¿Es primera vez que viene a la Universidad?
Si No Si la respuesta es si, aquí termina la encuesta.
8. ¿Por qué motivo asiste al campus universitario?
Por estudio Por trabajo Otro
Especifique _____
- I PRODUCTO/SERVICIO**
9. ¿Actualmente está recibiendo tratamientos dentales?
Si No Si la respuesta es si, responda la pregunta 10 y 11 de lo contrario continúe en la pregunta 12.
10. ¿Cuál tratamiento está recibiendo?

11. ¿En dónde recibe los tratamientos dentales?
Clínica privada Seguro Otro
Centro de salud IGSS Especifique _____
12. ¿Conoce los tratamientos que las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC ofrecen?
Si No Si la respuesta es si, responda las preguntas 13 a 18 de lo contrario continúe en la pregunta 19.
13. ¿Por qué medio se enteró de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?
Por radio Por periódico Por internet Valla publicitaria
Por tv. Por otra persona Por volante Por afiches
otros Especifique _____
14. ¿Ha utilizado los tratamientos de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?
Si No Si la respuesta es no, continúe desde la pregunta 19.

15. ¿Cómo le pareció el tratamiento?
Excelente Bueno Regular Malo

16. ¿Con qué frecuencia utiliza los tratamientos de las clínicas?
Siempre Casi siempre A veces

17. ¿Cómo le pareció la atención recibida en las clínicas?
Excelente Bueno Regular Malo

18. ¿Recomendaría los tratamientos de las clínicas?
Si No
¿Por qué? _____

II PRECIO

19. ¿Qué tan importante es para usted el precio de los tratamientos dentales?
Muy importante Es importante No importante
¿Por qué? _____

20. ¿Considera que el precio del tratamiento dental tiene que ver con la calidad?
Si No ¿Por qué? _____

III PLAZA

21. ¿Conoce en dónde se encuentran los edificios de la Facultad de Odontología, el M1, M3 y M4?
Si No Si la respuesta es si, responda la pregunta 22.
de lo contrario continúe en la pregunta 23.

22. ¿Con qué frecuencia pasa cerca de los edificios?
Siempre Casi siempre A veces

IV PROMOCIÓN

23. ¿Cuánta publicidad ha observado acerca de las clínicas de la Facultad de Odontología de la USAC?
Mucha Regular Poca Ninguna

24. ¿Qué tipo de publicidad considera la más popular dentro del campus universitario?
Utilice una escala de 1 a 8, siendo 1 la mas importante y 8 la menos importante.
Radio Periódico Internet Valla publicitaria
Televisión Terceras personas Volante Afiches

V SERVICIO

25. ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los tratamientos dentales?
Muy importante Es importante No importante
¿Por qué? _____

26. ¿Qué tan importante es para usted la buena atención en los tratamientos dentales?
Muy importante Es importante No importante
¿Por qué? _____

27. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en los tratamientos dentales?

Muy importante Es importante No importante

¿Por qué? _____

28. ¿Qué tan importante es para usted las instalaciones de las clínicas?

Muy importante Es importante No importante

¿Por qué? _____

29. ¿Qué tan importante es para usted el equipo que se utiliza en los tratamientos dentales?

Muy importante Es importante No importante

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 7
Propuesta del formato de la carta para solicitar apoyo a los patrocinadores de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE ODONTOLÓGÍA

Guatemala Enero de 2016.

Sr (s)
Directivos
Colgate-Palmolive

Estimados señores

Reciban un cordial saludo y a la vez desearles éxitos en sus labores.

Por este medio hago de su conocimiento que el día 20 de marzo de 2016, se estará llevando a cabo el "Festival de la Higiene Bucal" en el cual se celebrará el día internacional de la salud bucodental en la Facultad de Odontología de la Universidad San Carlos de Guatemala.

En ocasiones anteriores ustedes han apoyado este tipo de eventos, en esta oportunidad, respetuosamente solicitamos su valiosa colaboración y a la vez participación para dicha actividad un aporte económico y/o muestras para obsequiar a las personas que gocen de esta celebración.

Agradecemos su atención, de ser afirmativa su respuesta puede comunicarse a l teléfono 24188200 y así coordinar la entrega de su colaboración o bien puede enviarlo a las oficinas de Secretaría 2do Nivel Edificio M4.

Sin otro particular, agradeciendo su atención y colaboración, suscribo.

“Id y Enseñad a Todos”

Carlos Ramirez
Comisión organizadora

Vo. Bo. Dr. Jorge Eduardo Benítez de León
Secretario Adjunto

C.c. Correlativo