

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
*ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*



**“Diseño de Estrategias de Comercialización de los Servicios Médico-Dentales que oferta la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador”**

*Trabajo de Graduación Presentado por:*

*Ricardo Osmín Ponce Rivas*

*Marta Elizabeth Recinos Recinos*

*Lilian Lissette Rodríguez*

*Para optar al Grado de :*

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Diciembre del 2000*

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

## CAPITULO I

### ANTECEDENTES, GENERALIDADES DE LA CLINICA DENTAL DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING DE SERVICIOS.

#### A. CRONOLOGÍA DE LA EVOLUCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.U.E.S.

##### 1. ANTECEDENTES

La evolución histórica del desarrollo de las actividades de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador, puede resumirse en varios períodos que destacan los hechos más relevantes de su evolución hasta la fecha.<sup>1</sup>

AÑO	ACONTECIMIENTO
1920	Surge la Facultad de Odontología, siendo el primer Decano el Dr. Llerena.
1958	Inauguración del edificio de la Facultad de Odontología en el Campus Universitario, siendo dotado de equipo e instrumental tecnológico más avanzado de la época.
1965	Dichas instalaciones sufrieron el primer sismo; siendo los daños menores, reforzándose sólo las columnas principales, para su habilitación inmediata
1970	Hasta este período, el espacio físico de la Clínica estaba dividido en: Diagnóstico, Endodoncia, Cirugía Periodontal, Emergencias, Exodoncia, Área infantil, Rayos X, Revelado y Laboratorios.
1972	Primera Intervención Militar que sufre la Universidad de El Salvador, obligando el cierre del Campus Universitario, durante 15 meses, lo que implicó pérdida de instrumental y equipo, reiniciándose las actividades aproximadamente en Octubre de 1973.
1973	Se contaba con un sistema de audiovisión que servía de apoyo para los estudiantes, equipo con cámaras de video y un sistema de transmisión de circuito cerrado hacia las aulas de los estudiantes para que éstos tuvieran acceso en forma indirecta a las intervenciones quirúrgicas que se efectuaban en el área.
1977	Se inaugura el segundo edificio de la Facultad, ubicándose en su primer nivel salones de clase y en el segundo nivel el área de laboratorio, equipado con

<sup>1</sup> Estudio de la Infraestructura y Equipo de la Clínica Intramural de la Facultad de Odontología de la U.E.S.

Maritza Lisette Cotto Córdova y Otros... Junio 1997.

AÑO	ACONTECIMIENTO
1980	<p>200 puestos de trabajo, cada uno con sillas de fibra de vidrio rotativas, reóstato, motor, lámpara y maniquí.</p> <p>Segunda Intervención Militar, cerrándose las instalaciones por 4 años. Reiniciando las actividades en el exilio, habilitando un edificio de 3 plantas ubicado en la 49ª Sur, aquí se ubicaron las aulas, el sector administrativo y la clínica a excepción del área de Cirugía que estuvo en el Hospital Rosales. Todo era autofinanciado por los estudiantes desde el alquiler del local hasta las instalaciones del equipo. Fue indispensable contar con un nuevo local por lo que el Consejo de Representantes de Odontología alquiló un edificio de dos plantas, ubicado en la 45ª Sur distribuyéndose, el primer local para las aulas y el sector administrativo y el segundo por las clínicas y el laboratorio.</p>
1984	<p>El Campus Universitario fue entregado a las autoridades universitarias, reinstalándose la Facultad de Odontología que se encontraba con una pérdida significativa de equipo. En esta ocasión del equipo que se encontró, no representó en ningún momento la cantidad que se había dejado antes del cierre, una parte de ésta fue vendida por los militares que se encontraban en el Campus y otra parte fue destruida por ellos mismos.</p>
1986	<p>Se tenían habilitados los edificios, con infraestructura aceptable, siendo dañadas por el segundo sismo que sufrieron las instalaciones (10 de Octubre); destruyendo el 80% de las instalaciones debido a la intensidad y duración de éste, quedando calificado por la Comisión de Evaluación de Daños con clave roja (no podían ser habilitados).</p>
1987	<p>Se construyen clínicas provisionales, donde se encontraba: Diagnóstico, Odontopediatría, Periodoncia; implantadas bajo el llamado Nuevo Currículum, con un sistema de equipo dental innovado. El área de restaurativa y Endodoncia, estuvieron en las instalaciones del Centro de Salud Universitario funcionando con el sistema tradicional.</p>
1989	<p>Tercera Intervención Militar. En esta ocasión los daños fueron menores en cuanto a Infraestructura, pues los edificios estaban destruidos por el sismo del 86; perdiendo una vez más parte del equipo clínico.</p>
1990	<p>Se devolvieron las instalaciones, realizándose inventarios del patrimonio universitario para constatar los daños ocasionados.</p>
1991	<p>Se comienza a hacer gestiones pertinentes para la reconstrucción de uno de los edificios de la Facultad, firmando convenio para ello con el Gobierno de Holanda, destinándose € 3,214,129.24, asignándose éste a la reconstrucción del edificio de la Facultad y la otra parte a las Clínicas Extramurales.</p>
1992	<p>Traslado del edificio ubicándose la Clínica en la primera planta: Diagnóstico(costado derecho) con 11 unidades dentales innovadas, cubículo cerrado para Cirugía, no con las condiciones que se poseían en el pasado; el pasillo comunica a éstas con el área de Esterilización, cuarto de Rayos X y Revelado, al final de éste se localiza Periodoncia que cuenta con 10 unidades innovadas y Odontopediatría con 12 unidades innovadas.</p>
1996	<p>Con fondos obtenidos de la Colegiatura, ingresos de consulta y remanente de oficinas centrales se adquirieron 45 módulos nuevos colocados en el área de Restaurativa. 47 sillas ergonómicas distribuidas en Restaurativa, Endodoncia y Cirugía.</p>

## **2. IMPORTANCIA**

La Clínica Dental de la Facultad de Odontología, representa una parte integral de la misma, ya que ésta produce ingresos económicos que conforman una parte de los recursos propios generados por la Facultad de Odontología; además es un centro para la formación académica y el desarrollo de una conciencia social de los estudiantes que realizan sus prácticas odontológicas necesarias en el proceso de formación de profesionales en el área odontológica.

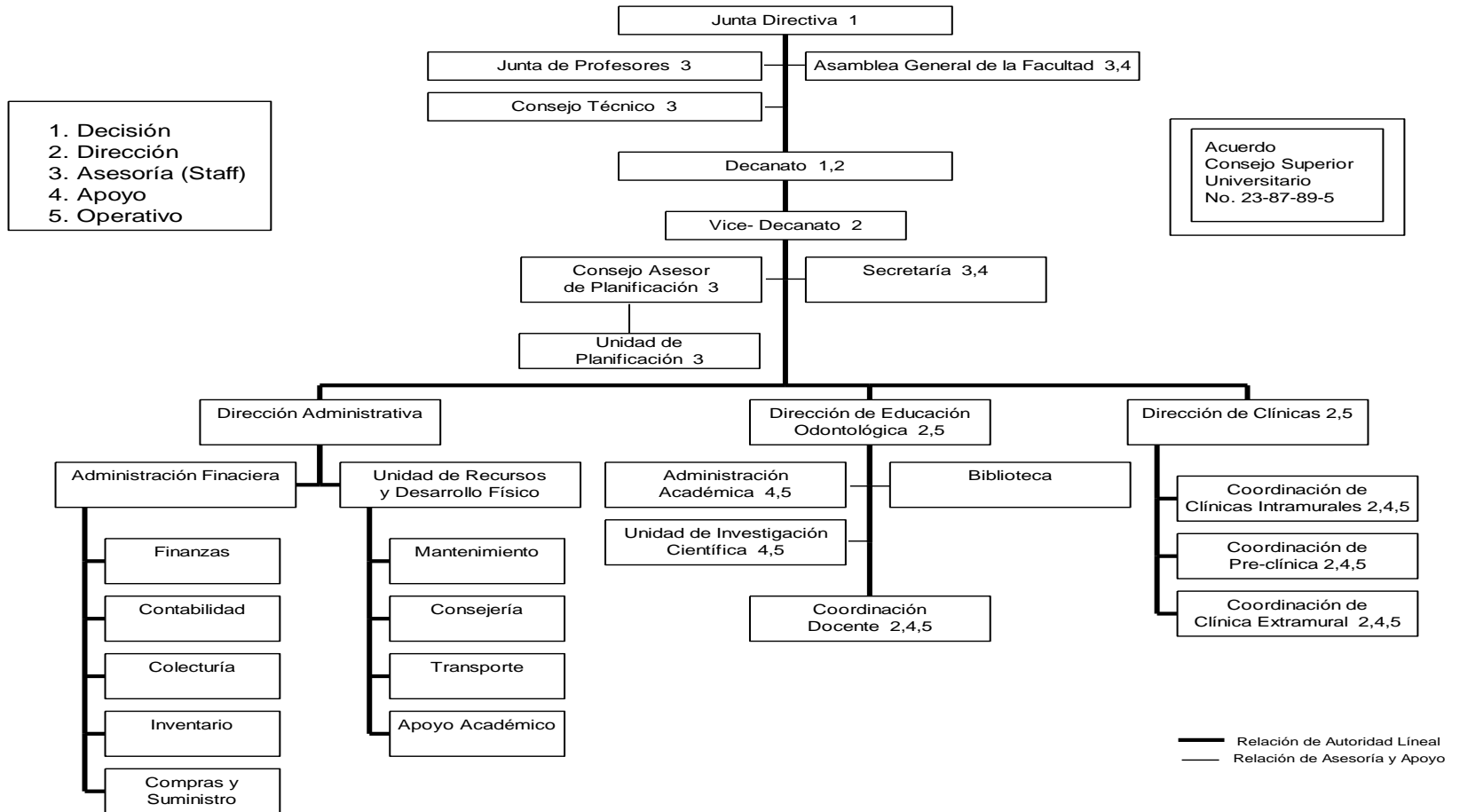
Por otra parte la Clínica pretende brindar un servicio efectivo que satisfaga las expectativas del paciente, logrando así el crecimiento interno de si misma, como también el beneficio de la población en general; es importante destacar que tradicionalmente la UES se ha orientado a brindar servicios al pueblo y es en ese sentido que la Clínica pretende contribuir al mejoramiento de la salud bucal a un costo razonable, que encamine a la sostenibilidad del servicio en concordancia con la economía familiar.

## **3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

### **3.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

La estructura organizativa de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador que se presenta a continuación, cumple con la primera Ley que rige el funcionamiento y que hacer universitario y Leyes secundarias como el Reglamento General de la Facultad.

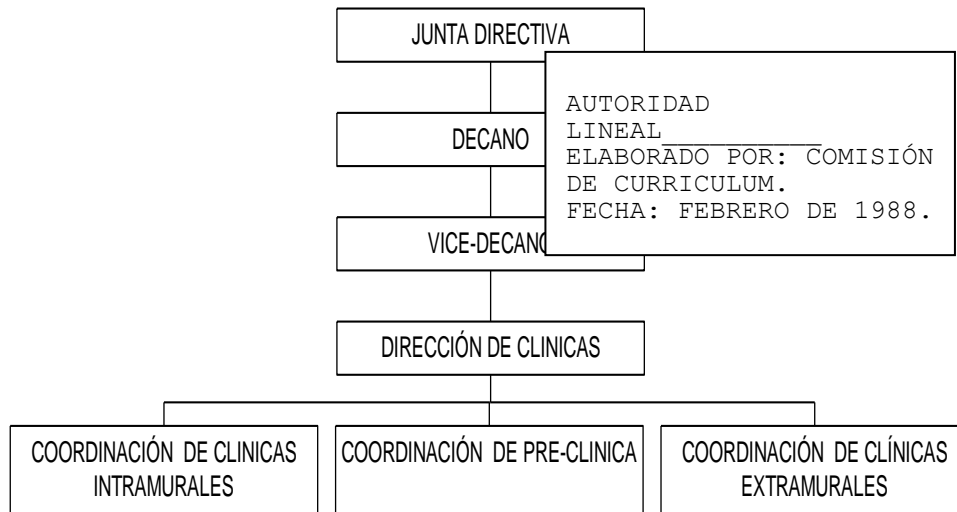
## ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



### 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.ÚES.

De acuerdo a los instrumentos legales que rigen el funcionamiento de la Facultad de Odontología, entrevistas personales, observación directa, se detectó una estructura de organización tal como se muestra a continuación.

Figura # 2



### 3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA

La estructura organizativa con la cual está operando la Facultad de Odontología, se conforma por los siguientes niveles.

- Nivel superior
  - . Junta Directiva
  - . Decanato
- Nivel Asesor y de Apoyo
  - . Junta de Profesores
  - . Consejo Técnico
  - .Secretaría
  - .Consejo Asesor de Planificación

Del cual depende la Unidad de Planificación, que se encarga de formular y gestionar los proyectos de toda la Facultad de Odontología, dentro de los cuales se retoman los proyectos de la Dirección de Clínicas para ser gestionados conjuntamente con la Dirección de Educación Odontológica (D.E.O.)

- . Dirección de Educación Odontológica

#### **4. POLITICAS DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.**

De acuerdo con la información brindada por la Directora de la Clínica, se determinó que la Dirección de Clínicas, cuenta con políticas escritas y definidas en el área de formación académica, las cuales orientan al estudiante en la realización de sus prácticas y al docente en la evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje a fin de cumplir satisfactoriamente los objetivos académicos fijados (ver anexo #1 Políticas de Evaluación de la F.O.UES).

Dichas políticas se limitan a controlar el aspecto académico y no a garantizar el desarrollo de todas las actividades clínicas y entre ellas se pueden mencionar:

- Políticas de evaluación de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador, las cuales tienen como objetivo visualizar los logros y deficiencias del proceso de enseñanza y aprendizaje que el curriculum de la Facultad establece para obtener el perfil de recurso humano Odontológico por formar.
- Que los estudiantes cumplan con los lineamientos generales para el área esterilización de y otras áreas clínicas.



**5. LEYES Y REGLAMENTOS QUE RIGEN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.**

La Clínica Médica Odontológica a fin de ofrecer eficientemente sus servicios y facilitar la toma de decisiones en su interior cuenta con leyes, normas y reglamentos que rigen el desarrollo de sus actividades clínicas, dichas disposiciones son detalladas a continuación:

- a) La Dirección de Clínicas es la encargada del control y correlación e las diferentes actividades que se realizan en la Clínica, establecidos en el Reglamento General de la Facultad de Odontología, en su capítulo X, art. 43.
- b) Las evaluaciones Clínicas serán integradas al área de tratamientos y no se dará por aprobado este curso, sin la realización de todas las actividades clínicas Endodoncia, Periodoncia, Restaurativa, Cirugía, Diagnóstico y Odontopediatría, debido a que la formación clínica es integral. Establecido en el Reglamento de Evaluación de la Facultad de Odontología, aprobado según acuerdo No. 50-V del Consejo Superior Universitario de fecha 13 de Febrero de 1974; modificado por Dirección de Educación Odontológica y la Junta Directiva el 18 de Marzo de 1999 (CapIII, Art. 27).

*(ver anexo # 2, Normas y Reglas específicas que deberá cumplir el estudiante en su desempeño clínico dentro de las clínicas Intra y Extramurales).*

**6. SERVICIOS QUE BRINDA ACTUALMENTE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.U.E.S.**

Dentro del proceso de atención, la Clínica considera una serie de aspectos que se conjugan entre sí, para brindar de manera más adecuada atención integral a los pacientes que asisten a la Clínica Odontológica, con el fin de prevenir, restaurar y mantener su salud bucal, por lo que la clínica subdivide el proceso de atención en siete áreas clínicas por las cuales rota el paciente, para que se le realicen los tratamientos según las necesidades de salud bucal. (Ver anexo # 3 Proceso de atención al paciente).

- Cada uno de los tratamientos ofrecidos por la Clínica actualmente se encuentran detallados por área clínica con sus respectivos aranceles en el anexo # 4.

Con el objetivo de facilitar la atención al paciente la Clínica proporciona un instructivo de información el cual incluye los pasos que se deben seguir para recibir atención odontológica en las diferentes áreas clínicas. ( ver anexo# 5 *Instructivo de información al paciente*)

#### **6.1 SERVICIOS QUE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA NO BRINDA ACTUALMENTE Y SE CONSIDERAN COMO NUEVOS SERVICIOS A BRINDAR.**

De acuerdo a la información obtenida por medio de entrevista realizada a la Directora de Clínica, se determina que la Clínica Odontológica no cuenta con un presupuesto adecuado que le permita cubrir todas las necesidades que presentan sus pacientes, debido a que todas las áreas clínicas necesitan de

actualización principalmente el área de Periodoncia; lo cual, da lugar a determinar que la Clínica puede desarrollar la prestación de nuevos servicios en cada una de sus áreas clínicas que cubran las necesidades y expectativas de sus pacientes; es decir, que el servicio que actualmente se brinda puede ser mejorado, ya que en el campo Odontológico se está siempre sujeto a innovaciones y desarrollo de nuevas tecnologías.

Sin embargo se puede mencionar la carencia de los siguientes servicios:

- Radiografía Cefalométrica
- Radiografía Panorámica
- Implante Dental
- Poste de Fibra de Carbón
- Sedación
- Reparación de Prótesis
- Ortodoncia (Adultos)
- Ortopedia Maxilar

La limitante que existe principalmente para la prestación de nuevos servicios son el equipo y los materiales dentales, así como la infraestructura, caso contrario es el recurso humano; ya que se cuenta con un equipo médico especializado en diferentes áreas que no son aprovechados totalmente de acuerdo a su especialidad ( Ver anexo # 6 Listado del personal docente con sus especialidades clínicas).

## 7. RECURSOS DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.

Dentro de los recursos que la Clínica médica Odontológica utiliza para dar respuesta al que hacer de sus actividades en las diferentes áreas que la conforman, se pueden identificar los siguientes:

- Materiales
- Humanos
- Financieros
- Administrativos

**7.1 RECURSOS MATERIALES:** Dentro de los recursos materiales que la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador tiene asignado para cada área de atención clínica, se encuentran los siguientes materiales y equipos:

AREA	EQUIPO	MATERIALES
Odontopediatría	4 Módulos de Trabajo de Sistema Modular. Soplete Manual Soldador de banda.	Ionobond (ionomero de vidrio Radiografía No. Obase ) Ionofil ( ionomero de vidrio mejorado para obturación )
Periodoncia	2 Módulos de Trabajo del Sistema Modular. 4 Módulos de Trabajo. Aparato de Ultrasonido.	Gasas Copas de profilaxis Brocha para profilaxis
Diagnóstico	Sillón Dental Silla para Operador 1 Módulo Dental	Rx oclusales Rx para adultos No. 2 Bajalenguas Guantes Mascarillas desechables
Endodoncia	Sillón Tradicional Camas Estomatológicas Lámpara Dental 1 Módulo Dental	Cemento Diaket Gutupercha acceso Gutapercha 15-40 Puntas de Papel Radiografías No. 2 Coltosol
Cirugía	Sillón Tradicional Silla para operador 1 Lámpara Odontológica 1 Módulo Dental 1 Bisturí Eléctrico	Hojas de Bisturí Agujas montadas Siliconizadas 3-10. Fresas Quirúrgicas.
Restaurativa	1 Módulo Dental 1 Lámpara Odontológica	Radiografías Baja lenguas
Emergencias.	Sillones Tradicionales Camas Estomatológicas	Anestésicos Dentales

\* / (ver anexo # 7, sobre Módulo Dental y Sistema Modular.

## 7.2 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros que la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador tiene para su funcionamiento provienen de dos fuentes que a continuación se detallan:

a) Fondo General:

Son fondos asignados del Presupuesto General de la Nación para la Universidad, el cual es distribuido entre cada Facultad estrictamente para el pago de salarios, por lo que a la Clínica corresponde ¢ 4,140,314.40 que representa el 52.80% de ¢7,842,205.00 que son asignados a la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador.<sup>2</sup>

b) Recursos Propios:

La Facultad de Odontología, genera en recursos propios ¢1,907,905.30 anualmente a través de dos vías que son: Por el lado del Fondo Facultad se obtiene la cantidad de ¢865,181.75 anuales por concepto de prestación de servicios odontológicos de la Clínica, pago de exceso de materiales odontológicos utilizados por los estudiantes, reproducción de folletos y carnet a estudiantes de la Facultad; lo que representa un 45.35% del total de sus recursos propios. Por matrícula y escolaridad se genera ¢1,042,723.55 anuales que representa el 54.65% del total de recursos propios de la F.O.U.E.S.<sup>3</sup>

## 7.3 RECURSOS HUMANOS

El recurso humano de la Clínica Dental de la Facultad de

---

<sup>2</sup> Referente a la Ley de Presupuesto General de la Nación 1998.

<sup>3</sup> Informe Financiero de liquidación del Presupuesto ejercicio 1999. Obtenida por medio de entrevista

Odontología de la Universidad de El Salvador, es un factor importante para el desempeño de sus actividades; ya que tiene como función principal brindar atención y seguimiento a los pacientes desde los pasos a seguir para la realización de un diagnóstico médico hasta la recuperación y mantención de la salud bucal de la comunidad en general.

### **7.3.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO**

La Clínica cuenta con 11 plazas administrativas distribuidas de la siguiente manera:

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| ➤ Directora de Clínica             | ➤ Archivista                                 |
| ➤ Secretaria                       | ➤ Secretaria del área de                     |
| ➤ Secretaria auxiliar              | Odontología Infantil                         |
| ➤ Colectora                        | ➤ 3 Ordenanzas                               |
| ➤ Persona encargada de información | ➤ Persona encargada de compras y suministros |

### **7.3.2 PERSONAL DOCENTE**

El personal docente con que cuenta la clínica tiene la función de evaluar el proceso de enseñanza y aprendizaje que el currículum de la Facultad de Odontología establece para obtener el perfil de recurso humano Odontológico por formar; por lo que, el trato con los pacientes se realiza de forma indirecta; es decir, como una guía que el estudiante necesita en la prestación de servicios odontológicos. Cabe mencionar aquellas situaciones que al estudiante se le presente algún percance, el docente será el que maneje la situación.



12 Docentes (3 por área)

**7.3.3 ESTUDIANTES:** A continuación se detalla el número de estudiantes capacitados para brindar atención odontológica, los cuales son tutoriados por docentes del área Clínica.

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| ➤ QUINTO CICLO: | ➤ OCTAVO CICLO: |
| 62 Estudiantes  | 41 Estudiantes  |
| ➤ SEXTO CICLO:  | ➤ DÉCIMO CICLO: |
| 92 Estudiantes  | 26 Estudiante   |

#### **7.3.4 OTRO PERSONAL OPERATIVO**

- **ÁREA DE ESTERILIZACIÓN:**  
2 Personas (enfermera auxiliar y un bachiller)
- **ARSENALISTAS**  
1 Arsenalista de Clínica  
1 Arsenalista de laboratorio de prótesis
- **TÉCNICOS MECÁNICOS:**  
4 Personas

#### **7.4 RECURSOS TECNICO-ADMINISTRATIVOS**

Estos recursos son instrumentos que sirven de apoyo y guía a las instituciones para normar las actividades administrativas a fin de que las funciones se realicen eficientemente.

Actualmente, la Clínica Odontológica cuenta con el organigrama como herramienta administrativa, en el cual se establecen los diferentes niveles jerárquicos que ocupa cada uno de los recursos humanos encargados de la administración de la Clínica.

Además cuenta con funciones específicas por cada área de trabajo escritas de manera informal, es decir, sólo como un



control interno y no establecidas como un manual específico; sin embargo, contribuyen al desempeño de sus actividades, en cuanto a la planificación y control de los costos en que incurre la clínica para sus operaciones, no se utilizan los presupuestos sino que se realizan proyecciones de gastos para cada ciclo (gastos de materiales dentales, repuestos de equipo, artículos de limpieza y papelería), en base a los gastos realizados en los períodos anteriores de atención, este informe es transferido a un encargado de cotizaciones de la Administración Financiera de la Facultad, el cual se encarga de enviarlo a Proveduría Central.

Lo anterior da lugar a determinar que la Clínica Odontológica no cuenta con Recursos Técnicos Administrativos suficientes que apoyen el desempeño de las actividades clínicas.

## **B. MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADEO DE SERVICIOS**

### **1. CONCEPTO**

#### **1.1 MERCADEO DE SERVICIOS**

Sistema total de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promover servicios que satisfacen necesidades en el mercado objetivo con el fin de lograr objetivos y metas de una Institución.<sup>4</sup>

### **2. NATURALEZA E IMPORTANCIA**

El mercadeo de bienes y servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el comercializador tiene que elegir y analizar sus mercados objetivos. Posteriormente se debe de elaborar un programa de mercadeo alrededor de las partes de la mezcla de la mercadotecnia. El servicio, estructura de precios, sistema de distribución, el programa promocional. En la práctica, a menudo también existen similitudes importantes; sin embargo, las características básicas que diferencian los servicios de los bienes normalmente conducen a un programa de mercadeo diferente; es decir, que las estrategias y tácticas que se utilizan para bienes, resultan inadecuadas para los servicios.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> William Stanton, Fundamentos de Marketing, 9ª. Edición, Mc Graw Hill, México 1994, Pág. 718.

<sup>5</sup> Ibidem Pág. 532.

### 3. CARACTERÍSTICAS

Los servicios poseen características importantes que afectan en gran medida al diseño de los programas de mercadotecnia<sup>6</sup>:

#### INTANGIBILIDAD

Debido que los servicios son intangibles es imposible para los clientes (gustar, sentir, ver, oír, oler) un servicio antes de comprarlo. Por consiguiente, el programa promocional de la compañía o institución tiene que presentar los beneficios que se obtendrán del servicio, más que insistir en el servicio en sí; para reducir la incertidumbre sobre los signos o evidencia de ello, determinándolo a partir del lugar, personas, equipo, comunicación, símbolos y precios de lo que ven.

#### HETEROGENEIDAD

Es imposible para una compañía de servicios o incluso para un vendedor individual de servicios, estandarizar la producción. Cada unidad de servicio es diferente en algo de las otras unidades del mismo servicio.

#### IMPERDURABILIDAD

Los servicios no pueden almacenarse. La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente, porque es fácil abastecer de personal a los servicios por adelantado.

---

<sup>6</sup> Ibidem Pág. 535.

#### 4. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

La tarea de analizar los mercados objetivos de una compañía, es esencialmente la misma si ésta ofrece un bien o servicio<sup>7</sup>.

Los comercializadores de servicios deben comprender los componentes de: La población y el ingreso, los factores demográficos; en cuanto a como afectan al mercado para los servicios. Además los comercializadores deben tratar de determinar, el porqué? los consumidores adquieren determinado servicio, es decir, ¿ Cuáles son los motivos de compra?. Los vendedores tienen que determinar los patrones de compra para sus servicios: Cuándo, Dónde y Cómo compran los consumidores, Quién hace la compra, Quién toma la decisión de compra.

Los determinantes psicológicos del comportamiento de compra, actitudes, percepciones y personalidad se vuelven importantes al comercializar el servicio, debido a que, por lo general, no se puede tocar, oler o gustar el servicio que se ofrece. En igual forma, los factores sociológicos de la estructura de la clase social y la influencia de los grupos pequeños son determinantes.

---

<sup>7</sup> Ibidem Pág. 542.

## **5. PROMOCIÓN DE UN SERVICIO**

En mercadeo de servicios se utilizan ampliamente varias formas de promoción, pero la venta personal desempeña el papel dominante<sup>8</sup>. Tanto si él se da cuenta de ello o no, cualquier empleado de una empresa de servicios que entra en contacto con un cliente, de hecho, es parte de la fuerza de ventas. Con frecuencia, los clientes se forman una opinión de una institución y de sus servicios, sobre la base de los encuentros de los mismos. Se utiliza el término encuentro de servicios para describir la interacción de un cliente para cualquier empleado de servicios o con cualquier elemento tangible como pudiera ser el ambiente físico de un servicio.

En la promoción de ventas, aunque con frecuencia resultan imposibles las exhibiciones en el punto de compra de los servicios que se ofrecen, pueden resultar efectivas las que se hagan de los resultados que se obtienen al usar un servicio.

## **6. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EMPRESAS DE SERVICIOS.**

Muchos negocios de servicios son pequeños (zapateros remendones, peluquerías) y con frecuencia piensan que la mercadotecnia no es necesaria o es muy cara. Otros negocios de servicios (Universidades, Hospitales) llegaron a tener tanta demanda que no necesitaron comercializarse, sino hasta fecha reciente, otros más (despachos de abogados, médicos, contadores) pensaban que acudir a la mercadotecnia era poco profesional<sup>9</sup>.

Es más, los negocios de servicios son más difíciles de

---

<sup>8</sup> Ibidem Pág. 549.

administrar si sólo se usan enfoques tradicionales de la comercialización. En el caso de los negocios de productos, los productos son bastante parecidos y permanecen en los anaqueles en espera de los clientes. Sin embargo, en el caso de negocio de servicios, el cliente interactúa con el prestador del servicio, cuya calidad del servicio es menos segura y más variable. El resultado del servicio no sólo está sujeto al prestador del servicio, sino a todo el proceso que sustenta su producción, por tanto; la comercialización de servicios requiere más de la comercialización eterna tradicional que se basa en las cuatro "P", por lo que se necesita una comercialización de servicios que requiera tanto la mercadotecnia interna como la mercadotecnia interactiva.

### **6.1 Mercadotecnia Interna.**

La mercadotecnia interna significa que la empresa de servicio debe capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como a todo el personal de apoyo a los servicios, para que trabajen en forma de equipo a fin de proporcionarle satisfacción al cliente. Para que la empresa pueda proporcionar servicios de gran calidad en forma consistente, todo el mundo se debe perfilar hacia los clientes. No basta con tener un departamento de mercadotecnia, encargado de la mercadotecnia tradicional si el resto de la empresa hace lo que quiere. Los mercadólogos deben conseguir que todos los demás miembros de la organización que ejerciten la mercadotecnia<sup>10</sup>.

De hecho, la mercadotecnia interna debe preceder a la mercadotecnia externa. No tiene sentido anunciar un

---

<sup>9</sup> Kotler Armstrong "Mercadotecnia", 6ª. Edición, Editorial, Prentice Hall 1994, Pág. 767.

servicio excelente si el personal de la empresa no está en condición de ofrecerlo.

## **6.2 La Mercadotecnia Interactiva.**

Significa que la calidad percibida del servicio dependerá sobremanera de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor. En la comercialización del producto, la calidad del mismo casi nunca depende de la forma de obtener el producto<sup>11</sup>.

Sin embargo, en la comercialización de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad del servicio prestado, sobre todo en el caso de servicios profesionales.

El cliente no solo juzga la calidad de los servicios por su calidad técnica (por decir algo, el éxito de una operación quirúrgica), sino también por su calidad funcional (si el médico manifestó interés e inspiró confianza). Por tanto, los profesionales no pueden presuponer que el cliente quedará satisfecho con un buen servicio técnico.

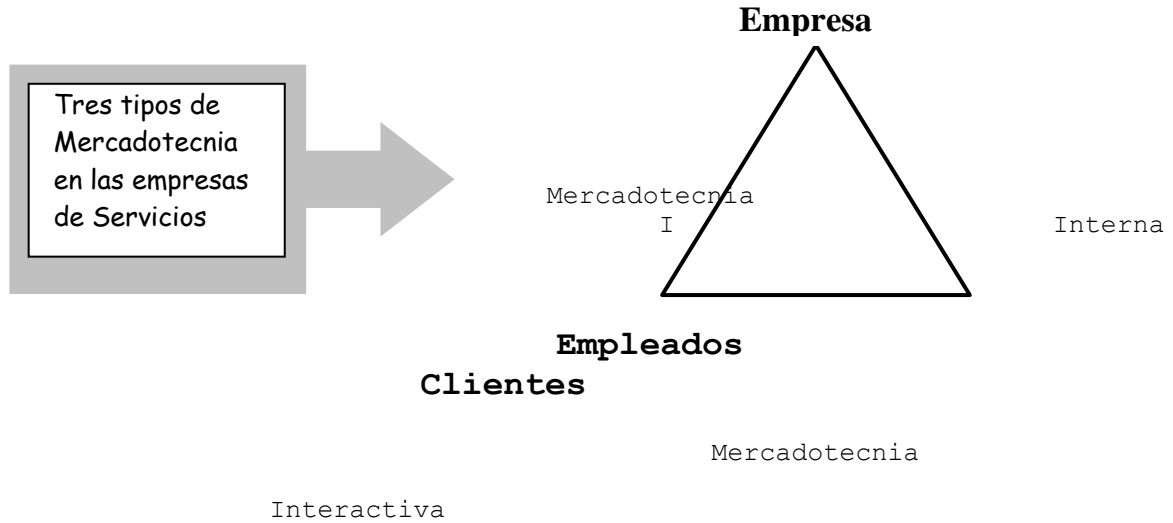
---

<sup>10</sup> Ibidem Pág. 769.

<sup>11</sup> Ibidem Pág. 770.

Además, tienen que dominar las capacidades o las funciones de la mercadotecnia interactiva.

Figura # 3



### 6.3 Administración de la calidad del servicio.

Una de las formas más importantes de diferenciar una compañía de servicio es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. La clave consiste en cumplir o superar las expectativas de calidad en el servicio a los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa<sup>12</sup>.

Los pacientes eligen a sus proveedores sobre esta base, y después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio percibido es inferior al esperado, los clientes pierden interés en el proveedor, pero si el servicio



cumple o supera sus expectativas utilizarán de nuevo los servicios de la empresa.

Muchas empresas están descubriendo que los servicios de excelentes calidades pueden dar una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño de las ventas y las utilidades.

La conservación de clientes es quizás la mejor medida de la calidad es decir, la capacidad de las empresas de servicios para conservar a sus clientes depende de la consistencia con la que les proporcione valor.

El prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de los servicios, aunque la mayor calidad de los servicios produce mayor satisfacción de los clientes, también produce costos mas altos, no obstante, las inversiones en servicios se suele retribuir en la medida que incrementan los clientes conservados y las ventas, sea cual fuere el grado de servicios ofrecidos es importante que el prestador de servicios defina y comunique, con claridad, ese grado, de tal manera, que sus empleados sepan que tienen que proporcionar y por tanto, los clientes sepan que obtendrán.

#### **6.4 Estrategias Genéricas.**

Las estrategias genéricas son aquellas que la empresa utiliza para superar el desempeño de la competencia en un sector industrial. Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, Porter señala que hay tres estrategias genéricas de éxito

---

<sup>12</sup> Ibidem Pág. 771.

potencial, para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial, estas son: Liderazgo Total en Costos, Diferenciación y Enfoque o alta segmentación<sup>13</sup>.

**a) Liderazgo Total en Costos**

Esta requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia de rígidos controles de costos y gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de los costos en áreas como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc., lo que requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

**b) Diferenciación**

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, distribuidores, etc.

**c) Enfoque o alta Segmentación**

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, es decir, en un segmento de la línea del servicio, o en un mercado geográfico. Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede

---

<sup>13</sup> Porter Michael E. "Estrategias Competitivas, 5ª. Reimpresión, Marzo/1986, Pág. 26

atender a un mercado más, con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma general.

## **7. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.**

El desarrollo de estrategias es útil para identificar en que mercados ha de ingresar la compañía y la forma en que ésta se propone hacerlo<sup>14</sup>. Uno de los aspectos claves para el desarrollo de una estrategia es hacer un examen de los diferentes segmentos presentes en el mercado, el cual identifica en cuáles de esos segmentos centrar la atención y cómo posicionar el servicio el servicio dentro de los mismos. La estrategia resultante tiene que habilitar a la organización para responder a las necesidades específicas de sus clientes y hacerlo más efectivamente que sus competidores.

El desarrollo de una estrategia constituye una serie de políticas y normas que han de guiar el esfuerzo de mercadeo para un servicio o grupo de servicios en particular, en relación con un determinado conjunto de mercados. En ella hay dos componentes claves:

1. Determinación del nivel apropiado de gastos en mercadeo.

La medida en que la división de mercadeo pueda controlar esto, obviamente variará de acuerdo con las políticas de la firma de que se trate y con la posición financiera de la misma.

---

<sup>14</sup> Christine Ennew Trevor Watkins Mike Wright "Mercadeo Estratégico de Servicios Financieros, Editorial Legis, Pág. 65,66.

## 2.Desarrollo de la mezcla de mercadeo.

Es decir, la combinación de servicios, precio, plaza y promoción que ha de asegurar que el servicio sea el apropiado en términos de sus características. En el contexto de los servicios, se ha dicho que los elementos de la mezcla de mercadeo deben ampliarse para incluir aspectos tales como el personal y el entorno físico en el que se entrega el servicio. No obstante, la necesidad de hacer esta distinción es objeto de debate, puesto que estos aspectos, partes del sistema de entrega, pueden considerarse como componentes del elemento plaza de la mezcla de mercadeo.

Los ingredientes que contribuyen a que tenga éxito el desarrollo de estrategias de servicios son: redefinir el negocio para pensar en términos de beneficios para el cliente, identificar las dimensiones de servicio para situar a la compañía como un líder y la segmentación según el servicio.

## **8. COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA.**

Dentro del mercadeo estratégico se considera el manejo de variables estratégicas, dentro de las cuales las principales son: Investigación de Mercados (Prueba), Segmentación de Mercados (Partición), Priorización (Prioridad), Y Posicionamiento de mercado.<sup>15</sup>

### **VARIABLES ESTRATÉGICAS:**

#### **8.1 Investigación de mercados (Prueba):**

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven en la dirección de una empresa para una adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercados".<sup>16</sup>

A través de la investigación de mercado la empresa se informa de los gustos y preferencias del mercado al cual dirige sus productos, los cambios en el mismo y las posibilidades de éxito que tendrían los bienes y servicios que ofrece con una base sólida para la toma de decisiones.

Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.<sup>17</sup>

Con la investigación de mercado la empresa obtiene la información necesaria para elaborar un plan de acción ordenado y sistemático acerca de las exigencias del mercado.

---

<sup>15</sup> Stanton William J. "Fundamentos de Mercadotecnia", Octava Edición, Pág. 172.

<sup>16</sup> Fischer, Laura. "Mercadotecnia 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México 1992. Pág. 106.

<sup>17</sup> Kotler, Philip. "Mercadotecnia" 3era. Edición. Editorial Prentice-Hall, México 1989. Pág. 91.

La investigación de mercado, tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

### **8.2 Segmentación de mercado (Partición):**

El mercado está formado por grupos de compradores y éstos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de venta. Cualquiera de estas variables pueden usarse para segmentar un mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes.<sup>18</sup>

Las principales variables que se usan para la segmentación de mercados son:

#### ➤ Geográfica

Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como: naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La compañía decide operar en una o en unas áreas geográficas, o bien en todas pero, prestándole atención a variaciones en las necesidades y preferencias geográficas.

#### ➤ Demográfica

---

<sup>18</sup> Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", 9ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill, México 1992. Pág.92.

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

➤ Psicográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos basándose en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

➤ Segmentación por la conducta

Los compradores se dividen en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta de un producto.

### **8.3 Priorización de mercados (Prioridad):**

La priorización de mercados permite seleccionar aquellos mercados que por sus características deberán ser atendidos con mayor rapidez que otros. Esta variable indica qué segmento de mercado deberá tener prioridad para ser considerado, tomando en cuenta la demanda, rentabilidad y cobertura del segmento a que está orientada la producción.

El proceso para seleccionar aquel segmento de mercado que debe servirse primero, se hará considerando cual de ellos merece atención más urgente respecto a otros.

### **8.4 Posicionamiento en el mercado:**

Una vez que una compañía haya decidido en cuáles segmentos de mercado entrar, debe decidir qué posiciones quiere ocupar en ese segmento.

La posición de un producto es la forma como los consumidores

lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.<sup>19</sup>

Existen diversos criterios para lograr el posicionamiento en el mercado, estas varían desde las necesidades que satisfacen los beneficios que se ofrecen, las características particulares del producto o las ocasiones de uso que tengan. La selección del mercado define a los competidores de la compañía y sus posibilidades de posicionamiento. La empresa investiga las posiciones de los competidores y decide adoptar una posición similar a la de algún competidor, o perseguir un agujero en el mercado. Si la compañía se posiciona cerca de otro competidor debe buscar mayor diferenciación mediante características del producto y diferencias en precio y calidad.

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip, "Mercadotecnia". 3era. Edición. Editorial Prentice-Hall, México 1989. Pág. 273.



## **9. VARIABLES TÁCTICAS:**

### **9.1 Producto**

Concepto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.<sup>20</sup>

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluye provechos o beneficios funcionales, sociales o psicológicos.<sup>21</sup>

### **9.2 Precio**

Concepto

Precio, es el valor expresado en términos de colones y centavos o cualquier otro medio de intercambio monetario.<sup>22</sup>

#### **9.2.1 Objetivos de la fijación de precios**

La estrategia de fijación de precios empieza con la determinación de objetivos. Por lo general los técnicos en mercadeo realizan la fijación de precios sin perder de vista sus objetivos. La estrategia de los precios determina la posición de la empresa dentro del mercado, frente a frente

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia", 1ª. Edición en español. Editorial Prentice-Hall, Hispanoamericana, S.A. , México 1985, Pág. 217.

<sup>21</sup> Pride, William M y O.C. Ferrel. "Marketing", 1ª. Edición en español; nueva Editorial Interamericana, México 1982. Pág. 172.

<sup>22</sup> Stanton, William, "Fundamentos de Mercadotecnia", 9ª. Edición en español, Mc Graw Hill, México 1992, Pág. 264.

con sus competidores.

A continuación se detallan los siguientes objetivos de fijación de precios:

➤ Orientación hacia las utilidades:

- Para lograr un rendimiento objetivo
- Para maximizar las utilidades.

➤ Orientación hacia las ventas:

- Para aumentar el volumen de las ventas.
- Para mantener o aumentar la participación del mercado.

➤ Orientación hacia el status quo:

- Para estabilizar los precios
- Para hacer frente a la competencia.<sup>23</sup>

### **9.3 Plaza**

Concepto

Es el área elegida y donde el producto se puede hacer llegar al consumidor final por medio de los canales intermediarios adecuados. Las decisiones sobre la plaza, se toman con el propósito de encontrar; dónde, cuándo y por quién los productos y servicios deberán ofrecerse para la venta. En la mercadotecnia los canales de distribución tienen como objetivo tender un puente entre el fabricante y consumidor.

#### **9.3.1 Funciones del canal de distribución**

Son importantes porque cumplen dos funciones: primero es la comunicación y segundo es el intercambio. Los canales de

---

<sup>23</sup> Stanton, William, "Fundamentos de Marketing", Op. Cit. Pág. 266 y 267.

distribución funcionan como medios de comunicación en dos sentidos; primero trasladan al empresario las inquietudes y sugerencias de los consumidores traducidos en necesidades, deseos y preferencias; segundo, trasladan a los consumidores las respuestas de los fabricantes convertidos en productos. El intercambio consiste en el cambio de dinero por bienes y servicios o el trueque de un bien para que esto se de es importante que exista interés, satisfacción y convencimiento entre oferentes y demandantes.

#### **9.4 Promoción**

La promoción constituye la cuarta variable de la comercialización y es la que posibilita la comunicación entre el vendedor y el comprador cuando se conocen las necesidades y preferencias de los demandantes. La promoción involucra a las actividades que tienen como fin impulsar la venta de los productos, dirigiéndose a los consumidores. Esencialmente la promoción busca informar, persuadir y comunicar al consumidor las características particulares de un bien o servicio.

### **Concepto**

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios para que acepten un producto de la organización.<sup>24</sup>

#### **9.4.1 Métodos Promocionales**

##### ➤ Publicidad

El programa publicitario expresa los fines de la empresa tratando de lograr una comunicación eficaz por medio de mensajes escritos, verbales o visuales, con el propósito de vender un producto o servicio. Además del objetivo principal, existen otros más específicos que son complementos para el fin principal como:

- Apoyo a la venta personal
- Llegar al público inaccesible para la fuerza de Ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor
- Entrar a un nuevo mercado
- Introducir un nuevo producto
- Aumentar las ventas de un nuevo producto
- Expandir las ventas a la industria
- Contrarrestar los prejuicios o la sustitución
- Crear buena voluntad hacia la empresa y mejorar su reputación

##### ➤ Promoción de Ventas

Es una actividad que utiliza una serie de elementos promocionales con el objeto de obtener una respuesta más

---

<sup>24</sup> Pride y Ferrell, Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, 2ª. Edición, Nva. Editorial Interamericana, México 1984, Pág. 382.

rápida en el mercado.

Dichos instrumentos lo constituyen los incentivos promocionales al producto, los cuales están dirigidos al consumidor, a los vendedores y revendedores.

## **10. VARIABLES INCONTROLABLES**

Además de las variables controlables, existen otras variables incontrolables que influyen sobre las empresas que brindan servicios Odontológicos, sobre las cuales poco puede hacerse para cambiarlas; pero que inciden en la planificación de las estrategias.

Dentro de este tipo de variables se encuentra la competencia, aspectos socioculturales y la economía.

### **10.1 Competencia**

La competencia entre los servicios Médico-Dentales ocupa un lugar importante en la comercialización y por lo tanto al planificarla debe considerarse la situación real del producto en el mercado.

### **10.2 Tecnología**

La tecnología implica cambios en los sistemas y procedimientos de la prestación de servicios, modificando los costos y una mejor utilización de recursos de la empresa.

La tecnología nueva es causa de obsolescencia para la prestación de servicios Médico Odontológicos con métodos tradicionales; por lo tanto, las empresas deben identificar y adoptar nuevas tecnologías, ya que éstos son elementos decisivos en la lucha comercial.

### **10.3 Aspectos socio-culturales**

#### **10.3.1 Factores sociales**

En la conducta del consumidor también repercuten los factores sociales, como los grupos de referencia del consumidor, la familia, los papeles y situaciones sociales. La conducta de una persona está fuertemente influenciada por muchos grupos.

#### **10.3.2 Factores culturales**

“Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.”<sup>25</sup>

### **10.4 Economía**

La economía tiene incidencia en la comercialización en aspectos como salarios, situaciones crediticias, cambiarias, inflacionarias, devaluaciones y sus efectos en la población. Por otra parte las condiciones económicas en las empresas limitan los recursos que se puedan utilizar para satisfacer la demanda, desarrollar nuevos productos o servicios, mantener inventarios o invertir en instalaciones.

---

<sup>25</sup> *Ibíd.* Pág. 147

## 11. LA COMUNICACIÓN DE SERVICIOS.

La comunicación desempeña un papel preponderante en el éxito de una estrategia de servicios, cualquiera que sea ésta. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir su lealtad, motivar a los empleados y darles una dieta exacta de las normas de calidad que se sabe respetar.

La comunicación debe de ir dirigida a un determinado grupo. Pierde toda su eficacia cuando trata de dirigirse a todo el mundo.

La comunicación no se limita al mensaje publicitario o a la documentación técnica, sino que cubre todas las circunstancias, directas e indirectas que ponen al cliente en relación con la empresa y que contribuye a comunicar su calidad.

La comunicación tiene una doble ventaja dentro de la empresa. Por una parte, informa a los empleados sobre las normas de calidad y las promesas de la empresa a sus clientes. Cada empleado puede entender las implicaciones que ello supone con relación a su trabajo, desde la forma en que se responde al teléfono, hasta el tratamiento de las reclamaciones. Por otra parte es un estímulo a la propia estimación y moviliza las energías. Muchas campañas publicitarias aluden en primer lugar al personal normal. Hay que saber vender la calidad de un servicio a los empleados antes de vendérsela a los clientes. Un empleado escéptico es incapaz de convencer a sus clientes. Las empresas que van a la cabeza en este campo

lanzan verdaderas campañas internas para elevar a su personal a nivel de excelencia que persiguen. Estas campañas garantizan, no solo la indispensable continuidad en la comunicación sino que producen también el efecto de estimular el orgullo y el placer de contribuir al éxito de la empresa.



## CAPITULO II

### SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS MÉDICO DENTALES QUE OFERTA LA CLÍNICA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

#### A. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

##### 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a entrevistas realizadas al personal de la Dirección de Clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador, existen factores que influyen en la comercialización adecuada de los servicios Médico-Dentales por lo cual se plantea el problema de investigación así:

¿Qué factores obstaculizan una comercialización efectiva de los servicios Médico-Dentales de la Clínica Odontológica de la F.O.UES.?

##### 2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realizó en base a un estudio de mercado a personas con niveles de ingresos económicos medios y bajos de los sectores cercanos al Campus Universitario (Comunidad La Fosa, Comunidad El Refugio, Comunidad Flor Blanca, Comunidad San José, Comunidad Yanira) y encuestas a estudiantes de la Facultad de Odontología, capacitados para realizar practicas odontológicas en la Clínica, así como también al personal administrativo que labora en la misma, con el objeto de

determinar los factores que influyen en la comercialización de los servicios Médico-Dentales que demande la población.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Debido a las condiciones cambiantes del entorno de la Clínica Odontológica de la F.O.UES. entre las cuales cabe mencionar:

- a) El crecimiento de la población.
- b) La existencia de una mayor educación en cuanto a salud bucal se refiere.
- c) El incremento en la demanda de servicios Odontológicos de calidad.

La Clínica, debe considerar en este contexto la necesidad de desarrollar estrategias de comercialización que permitan encausar las acciones administrativas con una orientación a la mercadotecnia, de manera que contribuyan a mejorar la prestación de servicios odontológicos que satisfagan las expectativas de sus pacientes, fortaleciendo a su vez la generación de ingresos económicos como parte de los recursos propios de la Facultad, necesarios para el autofinanciamiento de las actividades clínicas a través de una mayor captación de pacientes, favoreciendo la formación del recurso humano a nivel de profesional en el área Odontológica al funcionar como centro de formación académica y destrezas de los estudiantes, dándoles la oportunidad de conocer diferentes casos o cuadros clínicos importantes para fundamentar la teoría con la

práctica, desarrollando en ellos una conciencia social que les permita ser verdaderos profesionales al servicio de la población.

Tomando en cuenta que la globalización ofrece una serie de beneficios a la profesión odontológica como por ejemplo la apertura de nuevos establecimientos especializados en la venta de materiales dentales, equipo y productos odontológicos, así como también la implementación de seminarios, charlas demostraciones de nuevos productos, etc., la Clínica debe dar la importancia que merece el desarrollo de estrategias de comercialización para el logro de los objetivos, el posicionamiento y la participación de mercado así como también el éxito frente a la competencia.

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

##### **4.1 GENERAL**

Realizar un estudio interno y externo que permita determinar factores que influyen en la comercialización de los servicios Médico-Dentales que oferta la Clínica de la F.O.UES.

##### **4.2 ESPECÍFICOS**

1. Identificar factores que dificultan a la Clínica el contacto con sus clientes potenciales.

2. Investigar las necesidades de salud bucal de la población, que permita a la Dirección de Clínicas, definir programas de acción a seguir para comercializar efectivamente los servicios Odontológicos que ofrece la Clínica.

3. Identificar elementos claves que den lugar a que la Clínica logre un a mayor participación en el mercado de servicios Dentales.

## **5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La identificación de los factores que influyen en la comercialización de servicios facilitará a la Dirección de Clínicas la toma de decisiones en el mejoramiento de la comercialización de servicios Odontológicos.

### **5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. Determinar las necesidades de la población en cuanto a salud bucal, le permitirá a la Clínica establecer contacto con sus clientes potenciales, lo cual contribuye a orientar de mejor forma la prestación de servicios.

2. La existencia de Estrategias de Comercialización proporcionará a la Dirección de Clínicas herramientas administrativas que orienten la toma de decisiones en relación a la comercialización de los servicios Odontológicos, que beneficien la participación de mercado de la Clínica.

## 6. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

### Hipótesis General:

La identificación de los factores que influyen en la comercialización de los servicios facilitará a la Dirección de Clínicas la toma de decisiones en el mejoramiento de la comercialización de servicios Odontológicos.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificación de los Factores que influyen en la comercialización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejora de la comercialización de servicios.</li> </ul>
INDICADORES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategias de Prestación de Servicios</li> <li>➤ Promoción</li> <li>➤ Calidad en el Servicio</li> <li>➤ Mercado Meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de la Demanda</li> <li>➤ Mayor cobertura de mercado</li> <li>➤ Diversificación de servicios</li> <li>➤ Incremento en la Capacidad Instalada.</li> <li>➤ Innovación de equipo médico Odontológico</li> <li>➤ Capacidad y experiencia del personal que brinda el Servicio.</li> </ul>

**Hipótesis Específicas:**

a) El determinar las necesidades de la población en cuanto a salud bucal, le permitirá a la Clínica, establecer contacto con sus clientes potenciales, lo cual contribuye a orientar de mejor forma la prestación de sus servicios.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Necesidades de salud bucal de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejor orientación de la prestación de servicios.</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>	<b>INDICADORES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Problemas de salud bucal</li> <li>➤ Clínicas accesibles</li> <li>➤ Atención oportuna</li> <li>➤ Actitud de la población</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de políticas de atención al paciente.</li> <li>➤ Experiencia del personal que brindan el servicio.</li> <li>➤ Capacitación Técnica</li> </ul>

**b)** La existencia de Estrategias de Comercialización proporcionará a la Dirección de Clínicas herramientas administrativas que orienten la toma de decisiones en relación a la comercialización de los servicios Odontológicos, que beneficie la participación de mercado de la Clínica.

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
➤ Existencia de estrategias de Comercialización	➤ Participación de mercado de la Clínica.
<b>INDICADORES</b>	<b>INDICADORES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Claridad en los objetivos</li> <li>➤ Claridad en las actividades</li> <li>➤ Experiencia en el desarrollo de las actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de servicios</li> <li>➤ Diversificación de servicios</li> <li>➤ Número de clientes</li> <li>➤ Ingresos de la Clínica</li> <li>➤ Crecimiento de la Capacidad Instalada.</li> </ul>



## **7. METODOS Y TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION.**

Con el propósito de realizar una selección de métodos y técnicas que permita calcular adecuadamente el tamaño de la muestra y su operacionalización de modo que se obtenga información que ayude a diseñar Estrategias de Comercialización para los servicios Médico-Dentales que oferta la Clínica de la F.O.UES, se plantean los siguientes métodos y técnicas.

### **7.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.**

#### a) DATOS SECUNDARIOS:

Estos datos se obtuvieron de la consulta de información contenida en libros, tesis, revistas, diccionarios y documentación en general, relacionados con la salud, desarrollo social y estadísticas a fin de elaborar el marco de referencia que sustentará la investigación.

#### b) DATOS PRIMARIOS:

Estos se recopilaron mediante visitas y observaciones realizadas a la Clínica de la F.O.UES; así como también, en las diferentes comunidades en estudio, considerándose además la utilización de instrumentos para la recolección de información como son:

#### ➤ ENCUESTAS:

Las cuales fueron dirigidas a los estudiantes del área Clínica, quienes son los que directamente se encargan de brindar el servicio y a personas con ingresos económicos medios y bajos residentes en los alrededores del Campus Universitario, lo cual permitió la obtención de información consistente para la investigación (Ver anexo # 8, Modelo de Encuesta realizadas a los estudiantes y población).

➤ ENTREVISTAS PERSONALES:

través de las cuales se obtuvo información complementaria a las encuestas por ser dirigidas al personal Administrativo y Docente, los cuales tratan de forma indirecta con el paciente en el proceso de atención Odontológica de la Clínica (Ver anexo # 9 Modelo de entrevista a Docentes y Personal Administrativo).

Dicha información permitió recolectar información primaria y original necesaria para la realización de este estudio.

## **7.2 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.**

Se considera de importancia el estudio de dos universos que son:

- a) Población Oferente
- b) Población Demandante

### **7.2.1 UNIVERSOS:**

a) POBLACIÓN OFERENTE:

Este tipo de población estará compuesta por:

➤ Los estudiantes de la carrera Doctorado en Cirugía Dental, que pertenecen al área de prácticas clínicas, los cuales cursan actualmente los ciclos impares (V,VII,IX) y que posteriormente formarán parte de los ciclos pares (VI,VIII,X); por lo que durante la realización de la investigación se podrá contar con los mismos estudiantes; los cuales, son los encargados de brindar a la población los servicios odontológicos, contando para ello con el tutorio del personal Docente del área Clínica, considerando que el estudiante trata de manera más directa con el paciente, se delimitó la realización de encuestas para dicho personal (Ver anexo # 7), garantizando así la consistencia de la información obtenida referente a la evaluación de los servicios Odontológicos que brinda la Clínica.

➤ Personal Docente y Administrativo, dentro del cual se considera la Dirección de Clínica; los cuales participan indirectamente en la prestación del servicio Odontológico.

Para obtener información más amplia y completa acerca del funcionamiento de la Clínica y al evaluación de los servicios Odontológicos que brinda, se realizaron a dicho personal entrevistas por medio de un guión de preguntas. (Ver anexo # 8). Cabe mencionar que a la Dirección de Clínicas se realizaron en varias ocasiones entrevistas sobre aspectos más específicos necesarios en el desarrollo de la investigación.

b) POBLACIÓN DEMANDANTE:

La definen las personas con niveles de ingresos económicos medios y bajos que requieran o demanden atención Odontológica con capacidad de responder a las encuestas (15 años en adelante) y residan en los alrededores de la Universidad de El Salvador.

Para clasificar la población en relación a sus ingresos se hizo por medio de la encuesta, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

➤ FACTORES ECONÓMICOS:

Constituido por el poder adquisitivo o ingresos familiares de las personas, para lo cual se determinan los ingreso bajos, como los ingresos que no sobrepasan alrededor de dos salarios mínimos y medio mensualmente y los ingresos medios como aquellos que alcanzan hasta los cuatro salarios mínimos mensuales, cabe mencionar que dichos ingresos incluyen salarios, ingresos provenientes de remesas del extranjero, ingresos obtenidos en negocios que el grupo familiar posee.

➤ AMBIENTE CULTURAL Y SOCIAL:

Rodean a este ambiente los estilos de vida, creencias, valores sociales, papel del hombre y la mujer, insistencia en la calidad de vida, comodidad, etc.

➤ APOYOS INSTITUCIONALES (ACTUALES):

Incluye donaciones, reconstrucción de casas, realización de obras de protección, atención médica, etc., ya sea por parte de las Alcaldías, ONG'S u otros.

**7.2.2 MUESTRAS:**

a) POBLACIÓN OFERENTE:

Para el calculo del tamaño de la muestra, se uso la fórmula estadística para población finita por ser la que se apega a la población.

Fórmula empleada:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población ó Universo

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso

e = Error Muestral.

**CÁLCULO DE LA MUESTRA:**

Datos:

$$n = ?$$

$N = 221$  Estudiantes que realizan prácticas en la Clínica Odontológica.

$e = 0.07$  representa el margen de error que se espera en el desarrollo de la investigación, y la diferencia entre el parámetro poblacional y el estadístico (proporción calculada en la muestra) no será mayor del 7%.

$$p = 0.70 = 70\%$$

$$q = 0.30 = 30\%$$

Estos porcentajes fueron determinados por medio de una prueba piloto realizada con anterioridad a la investigación.

$$z = \left[ \frac{0.95 - 0.45}{2} \right] / 0.07 = 1.96 \quad \text{por tablas} = 1.96$$

Se determinó el 95% como nivel de confianza, para que la investigación sea veraz y representativa.

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (221) (0.70) (0.30)}{(1.96)^2 (0.70) (0.30) + (221 - 1) (0.06)^2}$$

$$n = \frac{178.28}{1.602}$$

$$n = 111.2$$

$n = 111$
-----------

Las 111 encuestas se realizaron aleatoriamente (Método de Muestreo Aleatorio Simple) entre los estudiantes que realizan prácticas clínicas, ya que a todos se les considera capacitados para evaluar el funcionamiento de la Clínica y la efectividad en la prestación de servicios.

#### B. POBLACIÓN DEMANDANTE:

Por ser ésta población numerosa según las características antes mencionadas se establecerá la muestra mediante la fórmula de Población Infinita.

**CÁLCULO DE LA MUESTRA:**

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso.

e = Error Muestral

Aplicando la fórmula correspondiente se tiene:

Datos:

n = ?

Z =  $\left[ 0.95 - 45 \right] / 100 = 0.475$ , por tabla = 1.96

p = 0.80

q = 0.20

e = 0.06



Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{0.61}{0.0036}$$

$n = 169$
-----------

Por lo que la Muestra de la población es de 169 personas, la técnica utilizada para la selección de grupos que formaron parte de la muestra fué el muestreo por conglomerados, para lo cual se hizo necesario consultar los registros de pacientes de la Clínica, para determinar las zonas de donde provienen generalmente sus pacientes, como la investigación comprende la evaluación de los servicios Odontológicos, dentro de los cuales se incluyen principalmente los servicios ofertados por la Clínica de la F.O.UES, se obtuvo un listado de dichos lugares, de los cuales fueron seleccionados aleatoriamente grupos o conglomerados de elementos, como parte de la muestra, obteniéndose los siguientes lugares: Comunidad la Fosa, Comunidad San José,

Comunidad El Refugio, Comunidad Flor Blanca y Comunidad Yanira.

Una vez seleccionado un grupo o conglomerado, cada elemento del grupo se incluyó a la muestra; tomando en cuenta que los conglomerados son grandes se realizó un muestreo no aleatorio, cuyo procedimiento es llamado "Muestra por Cuotas", el cual consiste en seleccionar con arreglo o pautas específicas sobre qué? o cuántos elementos deben sacarse, lo que permite tomar en cuenta para cada conglomerado las características de la población demandante (Ingresos económicos medios y bajos y que residan en los alrededores del Campus Universitario); lo cual, benefició la representatividad de la información, ya que las personas que eran pacientes de la Clínica Odontológica de la F.O.UES podían evaluar sus servicios espontáneamente sin sentirse inducidos, al igual que las demás personas.

## **8. ANÁLISIS POR PREGUNTA DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL ÁREA CLÍNICA DE LA F.O.UES:**

(Ver anexo # 10, Gráficos)

### **Análisis 1:**

Para la realización de la investigación se encuestaron aleatoriamente a estudiantes que realizan prácticas en la Clínica Dental de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador (F.O.UES) de las cuales el 62.20% corresponde a estudiantes del sexo femenino y el 37.8% al sexo masculino.

### **Análisis 2:**

Según los resultados obtenidos, los estudiantes encuestados que realizan prácticas en la Clínica de la F.O.U.E.S. el 41.40% corresponde a los estudiantes de 4° año, el 31.60% a estudiantes de 3° año y una menor proporción que es representada por estudiantes de 5° año de la carrera Doctorado en Cirugía Dental, los cuales evaluarán a través de encuestas, los servicios odontológicos que ofrece la Clínica.

### **Análisis 3:**

De los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados (43.25%) consideran que el objetivo que persiguen los servicios odontológicos de la Clínica es que los estudiantes conozcan y manejen un sistema de atención odontológica de alta calidad y gran cobertura, un 31.53%

opina que el objetivo que se persigue consiste en ejecutar tratamientos dentales que permitan prevenir enfermedades y en menor proporción (22.52%) de estudiantes que consideran que el objetivo perseguido con los servicios prestados en la Clínica, es incorporar avances científicos y técnicos en el campo odontológico para ponerlos al servicio de las mayorías. Lo que demuestra en general, que no existe una adecuada difusión de los objetivos por parte de la administración de la Clínica para con el personal que la integra; lo cual, es reflejado por la falta de unificación en las opiniones de los estudiantes respecto al objetivo perseguido con la prestación de servicios odontológicos en la Clínica.

**Análisis 4:**

Una mayor proporción de estudiantes (64.0%) que brindan servicios odontológicos en la Clínica y que respondieron a las encuestas manifiestan que los materiales no representan un obstáculo para la prestación de servicios; ya que cuentan con los necesarios, mientras un 36.0% afirma tener problemas con los materiales en cuanto a su adquisición.

Por lo que se considera que en la Clínica, los materiales no representan un obstáculo para brindar eficientemente los servicios odontológicos que actualmente ofrece a la población.

**Análisis 5:**

Analizando los resultados, la opinión de los estudiantes encuestados que prestan servicios odontológicos en la Clínica, respecto a la atención brindada a la población un 91.90% la considera desde buena hasta excelente, por lo que la atención que se brinda al paciente es un factor favorable para la Clínica.

**Análisis 6:**

De los estudiantes que brindan el servicio en la Clínica y que respondieron a las encuestas realizadas, el 93.70% consideran que dentro de los servicios que ofrece la Clínica actualmente, llenan las expectativas de sus pacientes; mientras que para un 6.30% de los estudiantes, la Clínica debe preocuparse por dar un mayor satisfacción al paciente cumpliendo con sus expectativas en la prestación de servicios odontológicos actuales.

Por lo que los estudiantes manifiestan que los servicios odontológicos que brinda la Clínica actualmente son efectivos, ya que van de acuerdo a las necesidades que presentan los pacientes.

**Análisis 7:**

Para el 55.86% del total de estudiantes que fueron encuestados y que realizan sus prácticas en la Clínica afirman que los pacientes reciben seguimiento posterior a la

realización de sus tratamientos odontológicos que les permite mantener su salud bucal, sin embargo para el 43.24% no existe un seguimiento para el paciente, esto debido a que los estudiantes deben de cumplir con otras actividades que son requisitos de la Clínica, lo que no permite dar continuidad a los servicios prestados; por lo que se determina que existe seguimiento en los tratamientos que se brindan al paciente, lo que mejora la calidad del servicio odontológico.

**Análisis 8:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes que prestan el servicio en la Clínica de la F.O.UES, el 70.27% manifiestan que la Clínica no utilizan incentivos que atraigan el interés de la población y que permitan el incremento en la demanda de servicios dentales, mientras que un menor porcentaje (27.93%) perciben la existencia de incentivos que fomenten la adquisición de servicios odontológicos que ofrece la Clínica. Por lo que se determina que en la Clínica no existen promociones efectivas que incentiven a la población a demandar servicios odontológicos en la Clínica que propicie un incremento en la demanda.

**Análisis 9:**

Analizando los resultados obtenidos de la opinión de los estudiantes encuestados del área Clínica respecto al papel que juegan las promociones en el incremento de la demanda se tiene que el 27.93% que afirman en el análisis anterior la existencia de promociones, en su mayoría (81.08%) las consideran necesarias para el incremento en la demanda, mientras que un 18.92% opinan que dichas promociones no son determinantes para que la población demande en mayor medida los servicios que la Clínica ofrece, lo que conlleva a determinar la importancia de que las variables mercadológicas sean tomadas en cuenta por el profesional Odontólogo para el logro de los objetivos y no tomarse como aspectos aislados en la prestación de servicios.

**Análisis 10:**

El 63.06% de los estudiantes que brindan el servicio en la Clínica Odontológica y que fueron encuestados opinan que los pacientes reciben la información necesaria al interior de la Clínica de los servicios que demanda, ya que antes de realizar un tratamiento odontológico, al paciente se realiza un diagnóstico, el cual permite informar el plan de tratamiento que necesita, así como también los pasos a seguir para la ejecución del mismo, mientras que para un 27.93% de

los estudiantes, el paciente carece de la información necesaria respecto a los servicios odontológicos requeridos. Lo que demuestra que la Clínica brinda información oportuna de los servicios que ofrece a sus pacientes, mediante un diagnóstico clínico en el cual el paciente tiene la oportunidad de aclarar sus dudas respecto al plan de tratamiento que debe seguir, lo que genera un mejor servicio al paciente.

**Análisis 11:**

Analizando los resultados obtenidos de la opinión de los estudiantes pertenecientes al área clínica respecto a la comunicación que la Clínica establece actualmente con la población objetiva, es considerada en su mayoría (45.95%) como buena, seguida del 36.04% de las opiniones que describen dicha comunicación desde excelente a buena y el 14.41% la evalúan desde regular hasta deficiente.

Lo anterior da lugar a determinar que la Clínica debe mejorar la comunicación que actualmente establece con la población, ya que en su mayoría es considerada por los estudiantes como un factor que se debe mejorar a través de diferentes medios que propicien un contacto efectivo entre la población objetiva (la cual incluye a no pacientes de la Clínica) y la Clínica como tal, que permita apoyar el desarrollo de una eficiente comercialización de servicios odontológicos.



**Análisis 12:**

De los resultados obtenidos, el 69.37% de los estudiantes del área clínica que respondieron a las encuestas, manifiestan que la Clínica no está en capacidad de brindar nuevos servicios odontológicos por no poseer los recursos necesarios que permitan ampliar dicha prestación (Infraestructura, recursos materiales, financieros, etc. exceptuando el recurso humano, ya que la Clínica posee un equipo de docentes capacitados para apoyar la prestación de nuevos servicios), mientras que un 25.22% considera que la Clínica se encuentra en posibilidades de diversificar sus servicios.

Por lo que se determina, que en la Clínica no existe la capacidad necesaria para brindar nuevos servicios dentales que contribuyan a incrementar la demanda, debido a la limitante de recursos que posee.

**Análisis 13:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70.27% de estudiantes que prestan los servicios odontológicos en la Clínica de la F.O.UES y respondieron a las encuestas opinan, que los servicios prestados en la Clínica están dirigidos a personas de ingresos económicos bajos y un 24.33% considera que es dirigido a personas de ingresos económicos medios, ya que los precios son accesibles.

Por lo que el mercado objetivo que posee la Clínica actualmente está compuesto por personas de ingresos económicos bajos (en una mayor proporción) e ingresos económicos medios.

**8.1 CRUCES VARIABLES CONSIDERADAS EN EL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES QUE PERTENECEN AL AREA CLÍNICA DE LA F.O.UES.** (ver anexo # 10-A, Tablas)

**Análisis 1:**

Al realizar un cruce entre las variables Atención y Nivel de la carrera del cuestionario dirigido a los estudiantes se determinó, se determinó que la atención brindada al paciente en la Clínica Odontológica Universitaria se clasifica en su mayoría (91.90%) desde Buena hasta Excelente de acuerdo a la opinión de los estudiantes, generalmente de 3° y 4° año de la carrera (72.90%) y una menor proporción de ellos consideran que la atención debe de mejorar (7.21%).

**Interpretación:**

La atención que se brinda al paciente de la Clínica Dental de la F.O.U.E.S. en base a la opinión de los estudiantes es aceptable, ya que tienen la capacidad de resolver problemas bucales con tratamientos odontológicos adecuados a las necesidades de sus pacientes, a demás dichos tratamientos son

supervisados y garantizados por docentes del área Clínica de la misma Universidad.

**Análisis 2:**

Analizando resultados obtenidos del cruce de las variables Satisfacción-Nivel, se tiene que, de los estudiantes del área clínica que fueron encuestados y los cuales en su mayoría se encuentran representados por los de tercero y cuarto año de la carrera opinan, que la satisfacción del paciente que recibe atención odontológica en la Clínica de la F.O.UES. es considerada desde buena a excelente en un 93.7%, ya que el paciente manifiesta quedar satisfecho con el servicio que recibe y lo considera de calidad.

**Interpretación:**

Según la opinión de los estudiantes encuestados de los diferentes niveles que prestan servicios dentales en la Clínica, las necesidades de salud bucal que posee el paciente son tratadas con eficiencia por lo que se considera que la prestación de servicios actuales de la Clínica cumple con las expectativas de los demandantes.

**Análisis 3:**

Según los resultados obtenidos de realizar el cruce de las variables Atención-Materiales consideradas en el cuestionario dirigido a los estudiantes que pertenecen al área Clínica se tiene que el 63.96% manifiestan que la Clínica no posee

problemas en cuanto a materiales en la prestación de servicios odontológicos que actualmente brinda, lo que da lugar a que la atención que ofrece la Clínica sea calificada desde buena a excelente en un 60.36% por los mismos; mientras que, del total de opiniones el 36.04% expresan tener problemas en cuanto a materiales, por lo que evalúan la atención brindada al paciente desde buena a excelente en un 18.02%.

**Interpretación:**

De acuerdo al análisis anterior, para la Clínica Odontológica de la F.O.UES. los materiales utilizados en la prestación de los servicios odontológicos que actualmente desarrolla, no representan un obstáculo para que la atención que brinda a sus pacientes sea efectiva, ya que dichos materiales son de fácil manejo y distribuidos por un buen número de empresas en el país por lo que poseen fácil acceso en el mercado de materiales dentales.

**Análisis 4:**

De acuerdo a los resultados obtenidos del cruce de las variables Materiales-Nuevos Servicios, la mayoría de estudiantes encuestados y que realizan sus prácticas Clínicas el 44.14% considera que en la Clínica médica Odontológica no está en capacidad de brindar nuevos servicios, debido a la carencia de recursos (materiales, financieros,

infraestructura); sin embargo, manifiestan que no poseen problemas de materiales para brindar efectivamente los servicios odontológicos que actualmente desarrolla la clínica.

**Interpretación:**

En relación al análisis anterior, la Clínica Odontológica no está en capacidad de brindar nuevos servicios, debido a que no cuenta con infraestructura, recursos materiales y financieros necesarios para cubrir la prestación de otros servicios adicionales a los que ya se brindan; sin embargo, no poseen problemas en cuanto a materiales para cubrirlos servicios que actualmente desarrolla para atender la demanda de pacientes.

**Análisis 5:**

Al realizar el cruce de las variables Objetivos-Satisfacción, se tiene que la opinión de los estudiantes que realizan prácticas Clínicas, al ser encuestados respecto al objetivo que persiguen los servicios odontológicos brindados por la Clínica Odontológica Universitaria, el 43.25% considera que es el "conocer y manejar un sistema de atención odontológica de alta calidad y gran cobertura", los cuales consideran la satisfacción del paciente respecto a los servicios que recibe, desde buena a excelente en un 40.54%; mientras que un 31.53% manifiestan que el objetivo principal de la Clínica es

“la prevención de enfermedad, lo que permite brindar un mejor servicio al paciente” y por lo tanto evalúan la satisfacción del paciente con los servicios de la Clínica en un 29.73% desde buena a excelente.

**Interpretación:**

De acuerdo con lo expresado por la mayoría de estudiantes que brindan servicios dentales en la Clínica Universitaria, los pacientes quedan satisfechos con los tratamientos que reciben, ya que se maneja un sistema de atención de calidad y gran cobertura en cuanto a servicios odontológicos se refiere; sin embargo, éste objetivo debe ser tomado mas en cuenta por parte de la Administración de la Clínica, debido a que no existe una adecuada difusión del mismo entre los estudiantes ya que algunos de ellos sólo espera cumplir con un requisito académico y no resolver los problemas de salud bucal de la población.

**Análisis 6:**

Al realizar el cruce de variables Información-Promoción contenidas en el cuestionario realizado a estudiantes del área Clínica de la F.O.UES., se analiza en base a la opinión de la mayoría de estudiantes (45.95%) que la Clínica brinda a sus interior información necesaria al paciente acerca de los servicios odontológicos que éste requiere; lo cual, incentiva a dichos pacientes a continuar demandando los servicios

odontológicos de la clínica, sin embargo, consideran que son necesarias las promociones en la prestación de servicios odontológicos que fomenten en la población objetiva la adquisición de los servicios dentales de la Clínica, ya que de acuerdo con lo expresado por el 70.27% actualmente no realiza ningún tipo de promociones en la prestación de servicios de la Clínica.

**Interpretación:**

De acuerdo con el análisis anterior, en la Clínica de la Facultad de Odontología, se deben utilizar incentivos que atraigan el interés de la población (incluyendo no pacientes) a demandar los servicios odontológicos que la Clínica ofrece, permitiéndole así tener una mayor cobertura del mercado objetivo sin descuidar la demanda de pacientes actuales los cuales reciben al interior de la Clínica la información adecuada de los servicios que demandan, lo que contribuye a satisfacer las expectativas del paciente e incrementar los ingresos que percibe la Clínica.

**Análisis 7:**

Al realizar el cruce de las variables Comunicación- Información en base en los resultados de la investigación realizada, la Clínica Odontológica Universitaria brinda información oportuna de los diferentes servicios que ofrece a sus pacientes al demandar atención Odontológica, según lo

expresa la mayoría de los estudiantes que participaron de las encuestas (63.06%), los cuales considera da lugar a que la comunicación entre la Clínica y sus pacientes sea evaluada en un 54.96% desde buena hasta excelente; mientras que un 27.93% al evaluar la comunicación existente entre la Clínica y la Comunidad en general, es considerada por parte de los estudiantes desde buena hasta excelente en un 21.62%, debido a que no reciben información oportuna de los servicios ofrecidos por la Clínica, por lo que se considera se debe propiciar en la Clínica una efectiva comunicación con sus pacientes potenciales, ya que beneficiaría la comercialización de servicios Odontológicos.

**Interpretación:**

En base al análisis anterior se determina que la comunicación existente entre la Clínica Odontológica y sus pacientes antes y durante la realización de los tratamientos es efectiva, lo que contribuye a que exista una comunicación oportuna entre paciente y la Clínica, determinándose a su vez que la comunicación de la Clínica y la población que representa su mercado potencial no es la suficiente, por lo que genera el desconocimiento de la prestación de servicios en la Clínica y otro tipo de información necesaria para demandar los servicios Odontológicos; lo que afecta, la comercialización actual de dichos servicios.



**Análisis 8:**

De acuerdo a los resultados obtenidos del cruce de las variables Atención-Seguimiento, se determina que la Clínica Odontológica de la F.O.UES brinda un seguimiento en los diferentes tratamientos dentales que realiza a sus pacientes, lo que es representado por la mayoría de los estudiantes (55.86%), los cuales a su vez evalúan la atención al paciente desde buena a excelente con un 53.15%. Por otra parte el 43.24% de los estudiantes que opinan que la Clínica no brinda un seguimiento en los tratamientos Odontológicos que realiza a los pacientes, evalúan la atención desde buena hasta excelente en un 38.73%, por considerar el seguimiento en la atención al paciente como un componente del servicio.

**Interpretación:**

La atención que se brinda en la Clínica al paciente es considerada desde buena hasta excelente en la mayoría de las opiniones de los estudiantes, ya que el servicio que brinda satisface las expectativas del paciente al incluir un seguimiento en los tratamientos Odontológicos que ofrecen, lo que le permite al paciente mantener la salud bucal. Dicho seguimiento es importante por considerarse un elemento complementario en la atención que se brinda al paciente en la prestación de servicios odontológicos.

**9. ANÁLISIS POR PREGUNTA DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN.** (Ver anexo # 11, Gráficos).

**Análisis 1:**

Las comunidades tomadas como referencia para realizar la investigación, se encuentran ubicadas en los alrededores del Campus Universitario, en las cuales se obtuvo un 70.40% de la población encuestada representada por el sexo femenino y el 29.60% corresponde al sexo masculino.

**Análisis 2:**

Del total de personas que fueron encuestadas para la realización de la investigación, el 30.80% oscila entre los 26 y 35 años de edad, el 29.0% corresponde a personas entre 15 y 25 años , seguidas del 26.60% que representa a personas mayores de 45 años, obteniéndose una menor proporción de personas encuestadas (13.60%) entre los 36 y 45 años de edad.

**Análisis 3:**

De las comunidades que se tomaron en cuenta para realizar la investigación se tiene que el 26.60% corresponde a las opiniones de personas que residen en la Comunidad San José, seguida de la Comunidad La Fosa en la cual se obtuvo un 24.20% de participación y de la Comunidad Yanira el 19.50%; teniéndose en menor porcentaje de participación, la

Comunidad El Refugio (16.70%) y Comunidad Flor Blanca con el 13.0%.

**Análisis 4:**

Analizando los resultados obtenidos en relación a los ingresos que percibe la población encuestada se tiene que la mayoría (53.85%) se clasifica para efectos de la investigación, como personas de ingresos económicos medios, los cuales alcanzan los cinco mil colones mensuales, provenientes de diversas fuentes, entre ellas la más importante las remesas del extranjero, así como ingresos generados por negocios, salarios del grupo familiar, etc.; mientras que el porcentaje de personas clasificadas como ingresos bajos es del 46.15%, para las cuales sus ingresos económicos mensuales no superan los tres mil colones y sus fuentes alternativas de ingresos son las donaciones, ayudas humanitarias provenientes de organismos públicos y privados, etc.

**Análisis 5:**

Los datos obtenidos en la realización encuestas a la población, en las diferentes comunidades cercanas al Campus Universitario, el 78.70% afirma que han recibido o se encuentran recibiendo actualmente atención odontológica; sin

embargo, se tiene un 21.30% de personas que no han recibido ningún tipo de atención odontológica, hasta el momento.

Por lo que se considera que la mayor parte de personas encuestadas demandan servicios odontológicos.

#### **Análisis 6:**

Del total de personas que fueron encuestadas y que demandan servicios odontológicos, se determina que entre los lugares más frecuentados para recibir atención odontológica se tienen las Clínicas Privadas representado por un 36.09% seguido de las Unidades de Salud (26.32%) y Hospitales (13.53%) entre otras. (Clínicas odontológicas de la U.E.S. y de otras Universidades).

Lo que da lugar a determinar que el lugar más visitado por las personas encuestadas para recibir atención odontológica, son las Clínicas Privadas, debido a que la prestación de servicios es considerada eficiente y cumple las expectativas de sus pacientes.

#### **Análisis 7:**

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en las diferentes comunidades, el 87.22% afirma que la atención recibida en la Clínica que frecuentan es considerada desde Buena a Excelente, atribuyéndolo principalmente a la capacidad que posee el recurso humano que los atiende. Por otra parte el 12.78% manifiestan que no satisfacen sus

expectativas con la atención recibida en la Clínica que actualmente visita. Por lo que la Clínica debe tomar muy en cuenta la atención que brinda al paciente, ya que las personas encuestadas manifiestan en su mayoría satisfacer sus expectativas en cuanto a atención en la clínica que actualmente visitan.

**Análisis 8:**

Considerando los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a la población demandante de servicios odontológicos, el 54.89% de los encuestados manifiestan recibir un seguimiento luego de terminar sus tratamientos odontológicos completos en la Clínica que generalmente visitan; sin embargo, el 39.85% manifiesta que en la Clínica que frecuenta no se le brinda un seguimiento que le permita el mantenimiento de su salud bucal.

El seguimiento en los tratamientos odontológicos representa un factor que influye en la demanda de servicios odontológicos de una clínica, por considerarse como un complemento del servicio, por lo que la Clínica Odontológica de la F.O.UES no debe descuidar tal aspecto.

**Análisis 9:**

De los resultados obtenidos en la investigación realizada en las comunidades antes mencionadas, respecto a las citas que

programan las clínicas que frecuentemente visitan las personas encuestadas, son consideradas oportunas en un 60.15%, y solamente un 36.84% opina no estar de acuerdo con la programación de citas que se les realiza por considerarlas en algunas ocasiones muy tardadas.

La mayoría de los encuestados manifiestan cubrir sus expectativas en cuanto a la atención, por considerar la oportuna la programación de citas en la clínica a la que asisten; por lo que, para la Clínica F.O.UES la oportunidad con que programa las citas a sus pacientes debe ser tomado muy en cuenta en la prestación de servicios odontológicos.

**Análisis 10:**

El 72.93% de las personas encuestadas, opinan que en la Clínica a la cual asiste generalmente, cubren con las necesidades de atención odontológica que se les presentan, mientras que un 22.56% de la población considera que en la clínica que frecuentan, no le son cubiertas totalmente las necesidades de salud bucal que presentan.

Lo que permite determinar que la población en su mayoría, satisface sus necesidades de atención odontológica en las clínicas que generalmente visitan.

**Análisis 11:**

La mayoría de la población encuestada (76.69%) afirma que el personal que lo atiende en la Clínica que frecuenta se encuentra capacitado en el área Odontológica, ya que los tratamientos que les han realizado son considerados de calidad y un 15.79% de la población manifiesta lo contrario y lo atribuye a la falta de profesionalismo del recurso humano encargado de prestar los servicios en la clínica que generalmente visitan; Lo que determina que la población encuestada, considera en su mayoría que el personal que le brinda los servicios odontológicos en las clínicas a la cual asiste está capacitado para ello, por lo que ve cubierta sus necesidades de salud bucal.

**Análisis 12:**

De las opiniones obtenidas de las personas encuestadas, al evaluar los precios fijados a los diferentes servicios odontológicos en la Clínica a la que generalmente asisten, sobre todo en relación a sus ingresos económicos expresaron en un 41.35% considerarlos como bajos y el 28.58% los considera intermedios y solamente el 21.05% opinan son altos.

Por lo que se considera que los precios determinan en algunos casos la demanda de servicios Odontológicos, ya que por tratarse de servicios relacionados con la salud la

población no considera los precios tan determinantes para la demanda de servicios dentales, como considera la calidad del servicio.

**Análisis 13:**

La mayoría de la población encuestada (63.16%) toma en consideración la ubicación de la clínica al momento de recibir atención odontológica, por facilitarles la adquisición de los servicios en cuanto a tiempo y recursos; mientras que una menor proporción (26.32%) opina no tomar en cuenta dicho aspecto, ya que consideran que lo más importante es la calidad del servicio y la ubicación no representa un factor determinante al respecto, en general se determina que la población en su mayoría toma en cuenta la ubicación de la clínica, cuando necesita demandar atención Odontológica.

**Análisis 14:**

La población encuestada residente en los alrededores del Campus Universitario, el 49.70% conoce la existencia de la Clínica Odontológica de la F.O.UES mientras, el 40.83% de ellos, desconoce la existencia de la Clínica, atribuyéndolo a la falta de información necesaria de los servicios que ahí se brindan.



Lo que demuestra que la Clínica Odontológica de la F.O.UES no brinda a la población, información acerca de sus actividades clínicas.

**Análisis 15:**

De los resultados obtenidos en la investigación realizada en las comunidades cercanas al Campus Universitario, el 37.28% de la población manifestó a través de las encuestas que no asisten a la Clínica Odontológica de la Facultad de Odontología de la U.E.S. por no tener la información suficiente y por considerarla de uso exclusivo para los estudiantes de la misma Universidad y solamente un 16.57% de las personas que la conocen (49.7%) han recibido atención odontológica en dicha Clínica.

Por lo que la población al no tener la información suficiente y por considerarla de uso exclusivo para los estudiantes de la misma Universidad, manifiesta no asistir a la Clínica de la F.O.UES para demandar los servicios Odontológicos que oferta, lo que determina que la comunicación existente entre la población demandante de servicios Odontológicos y la Clínica no es adecuada, lo cual influye para el desarrollo de una comercialización efectiva de los servicios Odontológicos de la Clínica.

**Análisis 16:**

La mayoría de la población encuestada, manifiesta que de tener mayor información de la Clínica de la Facultad de odontología de la UES consideraría recibir los servicios que brindan; sin embargo, se tiene un 6.77% que opinan no cambiaría de Clínica Odontológica por considerarse satisfecho con la atención recibida.

Por lo que la Clínica Odontológica de la F.O.UES, tiene la posibilidad de incrementar la demanda de servicios odontológicos, si brinda información oportuna y completa de los servicios odontológicos que ofrece a su mercado potencial.

**9.1 CRUCES DE VARIABLES CONSIDERADAS EN EL CUESTIONARIO DIRIGIDO**

**A LA POBLACIÓN.** (Ver anexo # 11-A, Tablas)

**Análisis 1:**

De acuerdo con los resultados obtenidos del cruce de las variables Edad-Recibir consideradas en las encuestas realizadas a la población, se determina que un 75.74% han recibido atención odontológica, entre las cuales quienes han demandado en mayor medida servicios odontológicos son las personas de 46 años en adelante (23.08%), seguidas por las que oscilan entre los 26 a 35 años (21.30%), posteriormente las personas entre 15 a 25 años de edad (18.93%) y las de 36

a 45 años (12.30%). Obteniéndose también un porcentaje del 21.30% que no han recibido en ninguna ocasión atención odontológica.

**Interpretación:**

Al efectuar el cruce de variables Edad-Recibir se determina que la mayor parte de la población recibe actualmente o ha recibido en alguna ocasión atención odontológica, siendo las personas de 46 años en adelante quienes demandan en mayor medida dichos servicios, seguido de personas entre 26 y 35 años de edad. Mientras que del porcentaje de personas que no han recibido atención odontológica estas oscilan en su mayoría entre los 15 y 35 años de edad. Por lo que se hace necesario brindar información completa a la población que promueva la importancia que representan los servicios Odontológicos para la obtención de la salud bucal.

**Análisis 2:**

Al realizar el cruce de las variables Lugar-Precios, consideradas en el cuestionario dirigido a la población, se determina en un 28.40% que el lugar mas frecuentado para recibir atención odontológica son las Clínicas Privadas, las cuales en su mayoría los precios son considerados intermedios en un 13.02% y altos en un 10.65%, seguidos de las Unidades de Salud con un 20.71% de asistencia y en las cuales los precios son considerados bajos con un 12.43% y como tercera

opción se tienen los Hospitales (10.65%), los cuales los precios son considerados en su mayoría como bajos en un 6.51%.

**Interpretación:**

Según la opinión de la población con respecto a los lugares que más frecuentan para recibir atención odontológica se tienen, en primer lugar las Clínicas privadas en las cuales los precios son considerados por la mayoría intermedios en relación a sus ingresos económicos, seguido de las Unidades de Salud y Hospitales por considerar los precios de acuerdo a la mayoría como bajos.

**Análisis 3:**

Analizando los resultados obtenidos del cruce de las variables Atención-Seguimiento, se tiene que la atención recibida en las Clínicas Odontológicas que frecuenta en general la población encuestada es considerada desde buena hasta excelente en un 38.35%, ya que manifiestan en un 43.02% recibir un seguimiento posterior a la prestación del servicio; mientras que un 26.63% evalúa la atención recibida desde buena a excelente, debido a que en un 31.36% manifiestan no reciben un seguimiento de los servicios Odontológicos demandados, en las clínicas que frecuentan.

**Interpretación:**

La mayor proporción de las personas encuestadas y que reciben atención Odontológica, consideran que dicha atención es efectiva en las clínicas que frecuentan por incluir buen servicio brindado por profesionales en el área Odontológica, medicamentos para el cuidado de la dentadura y además un seguimiento posterior a la realización de tratamientos Odontológicos, lo que a criterio del demandante completa un servicio de calidad, ya que dicho seguimiento les permite mantener la salud bucal, mientras que una menor proporción de las personas encuestadas consideran que la atención recibida en la demandar los tratamientos Odontológicos es efectiva, pero esta se ve disminuida en cuanto a la falta de seguimiento brindado posterior al tratamiento, lo cual no satisface totalmente sus expectativas en cuanto a servicios Odontológicos se refiere.

**Análisis 4:**

Según los resultados obtenidos de realizar el cruce de variables Atención-Citas Oportunas, se tiene que la opinión de la población encuestada respecto a la atención que se le brinda en la Clínica a la que asiste, es clasificada desde buena hasta excelente en un 42.61%, atribuyéndolo a que dicha atención incluye citas acordes a sus necesidades (47.34%); mientras que el 10.65% califican en su mayoría que la

atención que reciben en la clínica frecuentada es considerada como buena, por no incluir una programación oportuna de las citas, considerando el tiempo entre una cita y otra representado por el 28.99%.

#### **Interpretación.**

La atención que se brinda a la población encuestada en la Clínica a la que asisten generalmente es considerada en su mayoría satisfactoria así como las citas programadas, mientras que una mínima parte manifiesta no estar de acuerdo con la programación de citas que se les realiza por considerarlas muy tardadas o fuera de lugar e influir en la calidad de la atención.

#### **Análisis 5:**

Al efectuar el cruce de variables Atención-Capacidad, que considera la opinión de la población encuestada, indica que el personal que brinda el servicio odontológico en la Clínica que frecuenta posee la capacidad y experiencia necesaria en el desempeño de sus actividades, lo que es reflejado en un 60.36% y por lo tanto la atención que ofrecen es considerada por los mismos desde buena a excelente con un 55.03%. Mientras que una menor proporción (12.43%) consideran que el personal que les brinda el servicio en la clínica que visita, no posee la capacidad y experiencia adecuada para la

prestación de servicios dentales; por lo que consideran la atención en un 8.88% desde buena a excelente.

**Interpretación:**

Según las opiniones de la población encuestada acerca del personal que los atiende en la Clínica a la cual asisten, en su mayoría manifiestan que éste, se encuentra capacitado para brindar servicios odontológicos, ya que no han tenido problemas con los tratamientos recibidos y son considerados de calidad; por lo cual afirman ser atendidos por profesionales en el área, lo que viene a cumplir con sus expectativas en cuanto a la demanda de servicios odontológicos.

**Análisis 6:**

De acuerdo al cruce de las variables Precio-Ubicación se tiene que la población encuestada al evaluar los precios que paga por los servicios odontológicos que recibe en la Clínica que frecuenta el 20.12% los considera bajos, un 17.16% opina son intermedios y un 10.65% manifiesta son altos; de los cuales en su mayoría consideran de gran importancia la ubicación de una clínica cuando deciden recibir atención odontológica lo que es reflejado por el 49.70% de las opiniones, y solamente un 20.71% consideran que la ubicación no es un factor importante para visitar una clínica, de lo cual 10.56% consideran los precios bajos, el 5.33% los

considera altos y en menor proporción de un 3.55% son percibidos como medios.

**Interpretación:**

De acuerdo con la opinión de las personas encuestas, se tiene que para la mayoría la ubicación de la clínica es tomada en cuenta por considerarla importante en relación a los costos que debe incurrir (incluyendo el precio de los servicios) para demandar servicios Odontológicos.

**Análisis 7:**

Al cruzar las variables Asistencia-Existencia, se haya que del total de personas encuestadas el 49.70% conoce la existencia de la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador y el 40.83% manifiesta desconocer la existencia de dicha Clínica.

Por lo cual, de las personas que conocen la existencia de la Clínica Odontológica de la U.E.S. solamente el 11.83% asiste a recibir atención odontológica y una mayor proporción (33.14%) no ha tenido la oportunidad de visitarla.

**Interpretación:**

La mayoría de la población en estudio conoce la existencia de la Clínica Odontológica de la U.E.S. de las cuales una mínima parte asiste a recibir atención odontológica en dicha Clínica, por considerar que es exclusivamente para atender estudiantes de la misma Universidad o que necesitarían una



recomendación para ser atendidos, a demás desconocen la ubicación de la Clínica dentro de Campus Universitario y la Falta de confianza a los estudiantes en prácticas clínicas encargados de brindar el servicio y por no tener información clara y precisa de los tratamientos que la Clínica ofrece así como los requisitos que deben cumplir para ser atendidos.

#### **10. RESUMEN DE ENTREVISTAS REALIZADAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.**

A través de entrevistas realizadas al personal Administrativo y Docente de la Clínica Odontológica de la F.O.UES, se recopiló información funcional acerca de la Clínica, que contribuye a la realización del diagnóstico y a la definición de la situación actual por medio del análisis de los siguientes aspectos:

- La Clínica Odontológica de la F.O.UES, tiene definido su mercado objetivo.
- Los precios de los servicios odontológicos ofrecidos por la Clínica son bajos, comparados con el mercado (competencia) de servicios odontológicos, ya que están dirigidos a personas de escasos recursos económicos, estudiantes y personal administrativo de la misma Universidad.

- La Clínica Odontológica utiliza ciertos métodos que le permiten cubrir una mayor porción de la población, entre los que se pueden mencionar:

Captar pacientes que vienen del interior del país (método tradicional) y distribuirlos a los estudiantes que realizan prácticas en la Facultad.

Se cuenta también con un proyecto aprobado por Junta Directiva que consiste en brindar atención a los empleados administrativos de la Facultad de Odontología.

- La Clínica Odontológica, cuenta con los materiales Dentales suficientes y de calidad para brindar los servicios Odontológicos actuales, por lo que la prestación de servicios Odontológicos ofrecidos actualmente no se ve limitada por los materiales dentales.
- Las necesidades de atención odontológica de la población son satisfechas en la Clínica Odontológica de la F.O.UES, ya que cuenta con diferentes especialidades que permiten cubrir en su mayoría, con sus expectativas en cuanto a tratamientos odontológicos.
- El porcentaje de pacientes atendidos en la Clínica Odontológica de la F.O.UES; es variable, en base a los diferentes niveles de estudio y el número de estudiantes, debido a que el objetivo de la Clínica no es cubrir

únicamente la demanda de la población, ya que es con fines de carácter académico.

- En la Clínica Odontológica de la U.E.S existe un seguimiento que permite darle continuidad al paciente en los tratamiento odontológicos.
- La Clínica cuenta con apoyos publicitarios limitados que le permiten dar a conocer en cierta medida sus servicios a la población, como avisos en periódicos de mayor circulación cada ciclo académico o apertura de la prestación de servicios (Ver Anexo # 12, aviso del periódico), otra forma es divulgación en escuelas, comunidades atendidas por los estudiantes en tiempo de realizar sus prácticas clínicas.
- La Comunicación existente entre el personal de la Clínica debe mejorar, ya que existen decisiones que son tomadas y puestas en marcha por parte de la Dirección y Administración de la Clínica, que son desconocidas entre la mayoría del personal, es decir únicamente son conocidas por quienes las realizan o personal muy cercano a ellos; no existen reuniones periódicas para solventar necesidades, etc.
- Entre las fuentes de financiamiento que contribuyen al funcionamiento de la Clínica se tiene el Presupuesto asignado a la Facultad proveniente del aporte

Gubernamental, autogestiones financieras generadas por la atención al público. Entre otras fuentes de financiamiento que se consideran serían de gran ayuda para un mejor funcionamiento de la Clínica cabe mencionar ayudas internacionales que permitan financiar proyectos y el apoyo de empresas privadas.

- El arancel fijado a cada uno de los servicios que brinda la Clínica Odontológica es ajustado anualmente por la Dirección de Clínicas y avalado posteriormente por el Consejo Superior Universitario, dicho arancel se determina en base a los gastos varios de cada período de atención de la Clínica y no en base a las condiciones socioeconómicas de la población que demanda atención Odontológica; ya que, no se cuenta con trabajadores sociales que evalúen ciertos casos de pacientes que no poseen la capacidad de costearse sus tratamientos dentales.
- El espacio físico con el que se cuenta en la Clínica Odontológica no es el adecuado para tener el equipo odontológico necesario en la prestación de servicios, tomando en cuenta que existen áreas clínicas que no deben encontrarse juntas, la asistencia en cada puesto de trabajo por parte de los estudiantes no es el adecuado por falta de espacio físico.

- En la Clínica existe la necesidad de crear políticas de atención al paciente, ya que es por los ingresos generados de su atención que la Clínica funciona, a demás existe la necesidad de llevar el servicio de atención odontológica a un mayor número de personas.
- Los ingresos que percibe la Clínica no son los suficientes para desarrollar proyectos que contribuyan a mejorar la prestación de servicios; por estar sujetos a la asignación presupuestaria de Oficinas Centrales de la Universidad y de los ingresos obtenidos por la prestación de servicios, estos se utiliza para invertir en materiales dentales y un porcentaje para la reparación de equipos.

#### **11. RESUMEN ENTREVISTAS REALIZADAS AL PERSONAL DE DIRECCIÓN DE LAS CLÍNICAS DENTALES DE LA COMPETENCIA.**

Para indagar sobre la comercialización de servicios y la Administración de las Clínicas Odontológicas de las Universidades Privadas, se tomó en cuenta la Clínica Dental de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer(U.S.A.M.) y la Clínica Dental de la Universidad Evangélica de El Salvador(U.E.E.S), al considerarlas como clínicas de la competencia, ya que su naturaleza en la prestación de servicios, al igual que la Clínica de la F.O.UES es de índole social educativa; por lo que, se preparó una entrevista

dirigida al personal de Dirección<sup>26</sup> de dichas clínicas (ver anexo # 13 Modelo de entrevista) para la cual, se tomaron como base los componentes del servicio, que permitieran evaluar el desempeño de las actividades clínicas de dichas Universidades, sobre todo en cuanto al proceso de atención al paciente.

En base a la información obtenida se realiza el siguiente análisis comparativo:

- La infraestructura con que cuentan las clínicas Odontológicas de las Universidades Privadas, es uno de los aspectos que les permite brindar una mejor atención al paciente en la prestación de servicios. En relación a la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador, se establece que no cuenta con la infraestructura adecuada que le permita desarrollar eficientemente la prestación de servicios.
- En cuanto a la ubicación de las clínicas Odontológicas es necesario que se tome en consideración; ya que es un factor que la población toma en cuenta para demandar servicios Odontológicos.

Lo que para la Clínica de la F.OUES, representa una ventaja; en relación a las clínicas de la competencia, al ser accesible a su mercado objetivo.

---

<sup>26</sup> Entrevista realizada a la Dra. De Majano y Dr. Remberto Monterrosa, Directores de Clínicas de las Universidades U.E.E.S. y U.S.A.M, respectivamente, el 19 de Julio de 2000.

- En cuanto a la comunicación existente entre el paciente y el personal encargado de brindar los servicios Odontológicos en las clínicas de las Universidades antes mencionadas es efectiva, lo que para la Clínica de la F.O.UES no es la excepción; ya que los pacientes establecen una comunicación adecuada con el personal encargado de brindar los servicios, lo que les permite obtener información oportuna acerca del desarrollo del plan de tratamiento, lo que contribuye a satisfacción del paciente en la demanda de servicios.
- En cuanto a la publicidad que realizan las clínicas Odontológicas de Universidades Privadas(competencia), cuentan con medios efectivos para la promoción de sus servicios (Radio, Prensa, T.V., Visitas Personales, Patrocinios de empresas Privadas). Dicho aspecto es desfavorable para la Clínica de la F.O.UES; ya que no cuentan con los medios suficientes que le permitan dar a conocer a la población, la información oportuna de los diferentes servicios que la Clínica ofrece.
- En cuanto a programas de prevención bucal que desarrollan las clínicas odontológicas de las Universidades Privadas, éstos tienen como objetivo educar y hacer ver a la población, la importancia de mantener la salud bucal. Dicho aspecto resulta desfavorable para la Clínica de la F.O.UES, por no dar

importancia debida al objetivo encaminado a la ejecución de programas Dentales que permitan prevenir enfermedades.

- Respecto a los horarios de atención que ofrecen las clínicas Odontológicas de las Universidades Privadas este es amplio (8a.m.- 6 p.m. de Lunes a Viernes); cubriendo además períodos académicos de Interciclos, dando mayor oportunidad a la población de recibir atención Odontológica; mientras que en la Clínica de la F.O.UES, el horario que se maneja limita el acceso de muchas personas con necesidades de atención Odontológica, al brindar sus servicios únicamente en períodos académicos y horarios poco accesible para quienes trabajan.
- En las clínicas odontológicas de las Universidades Privadas para supervisar los tratamientos que brindan los estudiantes a la población, cuentan con recurso humano (Docentes) especializados en las diferentes áreas de atención Odontológica, que garantizan la supervisión del estudiante en el proceso de atención al paciente, lo que para la Clínica Odontológica de la F.O.UES no es la excepción; ya que cuenta con un completo equipo de docentes especializados en diferentes áreas de atención del campo odontológico, los cuales se encargan de garantizar la calidad de los servicios que la Clínica ofrece.
- Las clínicas odontológicas de las Universidades Privadas realizan una efectiva Administración de sus recursos



(financieros, humanos y materiales) que apoyan el logro de sus objetivos perseguidos con la prestación de servicios. Lo antes mencionado pone en desventaja a la Clínica de la F.O.UES, ya que la administración, no realiza una adecuada difusión de los objetivos perseguidos con las actividades clínicas entre el recurso humano que la integra.

- Tanto en las clínicas Dentales de la competencia, como en la Clínica Odontológica de la F.O.UES, brindan al paciente luego de completar sus tratamientos odontológicos, un seguimiento que les permite mantener su salud bucal.
- En las clínicas Dentales de la competencia, no cuentan formalmente con estrategias de comercialización, sin embargo desarrollan aspectos de la mercadotecnia que contribuyen a la comercialización de los servicios; lo que para la Clínica Odontológica de la F.O.UES representa una desventaja competitiva al no dirigir actualmente esfuerzos para la comercialización de sus servicios.
- En cuanto a las fuentes de financiamiento para la prestación de servicios Odontológicos; las clínicas Dentales de las universidades privadas no dependen de la ayuda financiera del Gobierno, ya que operan de acuerdo a los ingresos generados por toda la Facultad de Odontología; mientras que la Clínica Odontológica de la F.O.UES, cuenta con fuentes de financiamiento provenientes del aporte Gubernamental utilizado

para el pago de salarios de los docentes y personal administrativo, así como también ingresos provenientes de la prestación de servicios Odontológicos (autofinanciamiento).

- Las Clínicas Odontológicas de la competencia, fijan aranceles altos a los servicios que brindan a la población; mientras la Clínica Odontológica de la F.O.UES, cuenta los aranceles más bajos, lo que permite tener una ventaja competitiva respecto a las Clínicas de dichas Universidades.
- Las clínicas de las Universidades Privadas (competencia), presentan algunas limitantes en cuanto a la prestación de servicios, por no brindar ciertos tratamientos que demanda la población; dichos tratamientos actualmente son cubiertos por la Clínica Odontológica de la F.O.UES y realizados con materiales de calidad, entre ellos que se pueden mencionar los siguientes:

En el área de Odontopediatría:

- Obturaciones Clase I y II, realizados Con Ionomero de Vidrio Reforzado, Resinas condensables y compómeros.
- Aparatos de Ortodoncia.

En el área de Restaurativa:

- Obturación clase III, V realizado con compómeros.
- Blanqueamiento de dientes.

En conclusión, la Clínica Odontológica de la F.O.UES, deberá aplicar estrategias claras que le permitan el éxito frente a

la competencia para lo cual tendrá que definir una posición competitiva, tomando en cuenta las fuerzas y debilidades de sus competidores y las ventajas competitivas detalladas dentro de éste punto.

## **B. DIAGNOSTICO**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, se han considerado los aspectos más relevantes de la situación actual referente los factores que influyen en el desarrollo de una comercialización efectiva de los servicios Médico-Dentales que ofrece la Clínica de la F.O.UES, tanto a nivel interno, como externo; según se detalla a continuación:

### **1. ANÁLISIS INTERNO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.**

- Respecto a los objetivos que se persiguen con la prestación de servicios odontológicos en la Clínica deben ser tomados más en cuenta, ya que no existe claridad en ellos y la mayor parte del personal que brinda los servicios sólo espera cumplir un requisito según sus funciones, debido a que la Administración de la Clínica no realiza una adecuada difusión de los objetivos perseguidos con las actividades clínicas, así como también existe una falta de control en el logro de los mismos.

- En la Clínica Odontológica no existen políticas básicas que apoyen la comercialización de los servicios odontológicos como: políticas de precios, de atención al cliente, etc.; por considerar, el carácter de sus actividades con fines académicos.(sin considerar que para ello dependen de autogestiones financieras generadas por la prestación de servicios).
- La atención que se brinda en las Clínicas Odontológicas es determinante para la demanda de servicios; ya que las personas buscan ser atendidas por profesionales con capacidad y experiencia en el campo, además requieren dentro de tal atención, trabajos de calidad y seguimiento en sus tratamientos, por tal razón de acuerdo a la opinión de los estudiantes encargados de brindar los servicios Odontológicos, la atención que se brinda al paciente es efectiva; ya que incluye un seguimiento al paciente en sus tratamientos Médico-Dentales, lo que les permite mantener su salud bucal, lo influye positivamente en la comercialización de los servicios.
- Respecto a la información que brinda la Clínica Odontológica de la F.O.UES a sus pacientes (al interior de la Clínica) de los servicios que ofrecen es adecuada, ya que antes de realizar un tratamiento odontológico, se realiza al paciente un diagnóstico clínico el cual permite informar al paciente

el plan de tratamiento que necesita, así como también los pasos a seguir para la ejecución del mismo.

Mientras que de las personas que no han recibido en ninguna ocasión atención odontológica en dicha Clínica (no pacientes), manifiestan que de tener información oportuna de los servicios que ofrece la Clínica de la F.O.UES, considerarían recibir atención odontológica en la misma.

- En la medida que una persona ve cubierta sus expectativas, satisface sus necesidades y por lo tanto demanda siempre los servicios que ahí se le prestan. Por lo anterior, de acuerdo a la opinión de los estudiantes encargados de brindar el servicio en la Clínica Odontológica de la F.O.UES, los pacientes satisfacen sus expectativas con los servicios que se brindan, ya que los tratamientos son de calidad.
- Otro factor determinante y característico para las Clínicas Odontológicas es la oportunidad con que programan las citas a cada paciente y en cuanto a este aspecto en la Clínica Odontológica de la F.O.UES, no se programan citas de acuerdo a las necesidades del paciente, debido a que la atención se presta en períodos académicos (ciclos académicos).
- En la Clínica Dental de la F.O.UES, no se cuenta con los medios suficientes para dar a conocer sus servicios (publicidad informativa), ya que no se cuenta con un área que se encargue de la comercialización de los servicios

odontológicos, lo que da lugar a que personas residentes en los alrededores del Campus Universitario desconozcan la existencia de la Clínica, mientras que las personas que la conocen no asisten a la Clínica Dental de la F.O.UES, por considerarla de uso exclusivo de la misma Universidad.

- No se cuentan con promociones en los servicios Odontológicos brindados por la Clínica, que incentiven a las personas a demandar dichos servicios y que apoyen el desarrollo de una comercialización efectiva.
- En lo que se refiere a la prestación de nuevos servicios odontológicos; la Clínica Odontológica de la F.O.UES, no está en capacidad de brindarlos, debido a la falta de recursos necesarios para su desarrollo (infraestructura, recursos materiales, financieros, etc). Siendo la excepción el recurso humano, ya que en la Clínica se cuenta con un equipo de Docentes especializados en diferentes áreas, los cuales apoyaría la prestación de nuevos servicios.
- Los horarios de atención que posee la Clínica Odontológica de la F.O.UES, no están en función de las necesidades de la población, sino en función de las necesidades del profesional en el área odontológica y de los mismos estudiantes, al suspender la atención en períodos de interciclo; lo que, limita el acceso a la población que trabaja a recibir atención odontológica en dicha Clínica.

- Respecto a los materiales que se utilizan para la prestación de servicios dentales (actuales) en la Clínica de la F.O.UES, se considera no representan un obstáculo, debido a que los materiales utilizados para la prestación de servicios que actualmente la Clínica desarrolla son de fácil manejo y accesible para su adquisición en el mercado de materiales dentales, lo que viene a apoyar la comercialización de los servicios.

## **2. ANÁLISIS EXTERNO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.**

- La ubicación de una Clínica es un factor tomado muy en cuenta por las personas que necesitan recibir atención odontológica, por facilitarles la adquisición de dichos servicios en cuanto a tiempo y recursos; la Clínica dental de la F.O.UES, es accesible para su mercado objetivo (comunidades en estudio) por lo que se les facilita la adquisición de servicios dentales que ésta ofrece; sin embargo, actualmente existen factores que incide para que las personas demanden los servicios Odontológicos de la Clínica, como lo es desconocimiento de la ubicación de la Clínica Dental dentro del Campus Universitario.
- La comunicación existente entre la Clínica y la población demandante de servicios odontológicos en general, no es suficiente, lo que ocasiona el desconocimiento de la

población sobre los servicios que brinda actualmente la Clínica, así como otro tipo de información que el paciente debe obtener para poder recibir atención Odontológica en la Clínica Universitaria.

- Desconocimiento de la población del papel que juegan los docentes, en el proceso de atención al paciente que realizan los estudiantes en la Clínica, al ser éste el encargado de supervisar la calidad de los servicios, ya que en algunas ocasiones la prestación de servicios odontológicos por parte de estudiantes en el área de prácticas clínicas da lugar, a que exista cierto grado de desconfianza en la población.
- La Clínica Odontológica de la F.O.UES, no desarrolla programas de prevención de enfermedades bucales, que permitan a la población educarse en cuanto a la obtención y mantenimiento de la salud oral; lo cual sí es cubierto por las clínicas de la competencia.
- La población que no tiene acceso a los horarios de atención odontológica de la Clínica de la F.O.UES, cuenta con opciones de horarios más amplios en las clínicas de la competencia (Clínicas Dentales de la U.S.A.M. Y U.E.ES), lo que representa una desventaja competitiva.
- Las Clínicas de la competencia manejan una publicidad amplia de los servicios que ofrece, lo que da lugar a que la población demandante de servicios dentales, la identifique como una opción en la demanda de servicios odontológicos.



**3 . FODA**

### **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las Conclusiones y Recomendaciones que se presentan a continuación están fundamentadas en el análisis de la investigación, realizada en las diferentes comunidades cercanas al Campus Universitario y en la Clínica Odontológica de la F.O.UES; dando lugar a sustentar la necesidad e importancia que representan las estrategias de comercialización de los servicios odontológicos que la Clínica ofrece; al ser ésta de índole social educativa y que durante la formación de profesionales, la prestación de servicios es básica y esencial, por lo que, la definición de dichas estrategias, permitirá a la Dirección de Clínicas establecer los mecanismos de acción a desarrollar para tener un verdadero impacto en la población demandante de servicios odontológicos, a través de una comercialización efectiva de sus servicios, contribuyendo al logro de los objetivos, al éxito en el mercado y frente a la competencia.

#### **CONCLUSIONES:**

1. La Clínica Odontológica de la F.O.UES, no cuenta formalmente con objetivos, políticas, estrategias que apoyen la toma de decisiones de la Dirección de Clínicas, respecto al desarrollo de las actividades clínicas.

2. La Clínica Odontológica brinda un seguimiento al paciente en los tratamientos odontológicos que demanda (dentro de los períodos de atención de la Clínica), lo que contribuye a que la atención en la prestación de servicios sea efectiva.
3. La información que la Clínica Odontológica proporciona a sus pacientes al interior de la misma, sobre los servicios que ofrece es adecuada, ya que a cada uno se le realiza un diagnóstico clínico, el cual permite informar al paciente el plan de tratamiento que necesita así como también el proceso a seguir para la realización del mismo; sin embargo, la Clínica debe ampliar dicha información a las personas que aún no han recibido atención odontológica en dicha Clínica.
4. Los pacientes que reciben atención odontológica en la Clínica ven satisfechas sus expectativas con los tratamientos dentales, al considerarlos adecuados a sus necesidades y de calidad.
5. La Clínica no realiza una programación de citas efectivas, es decir, acordes a las necesidades de sus pacientes, ya que la prestación de servicios se limita a períodos académicos.
6. En la Clínica, actualmente no se desarrollan promociones en la prestación de servicios que incentive a la población a demandar sus servicios odontológicos.
7. La comunicación que existe entre la Clínica y la población (objetiva) es limitada, lo cual impide a las personas obtener

información suficiente acerca de la prestación de los servicios odontológicos en la Clínica, así como los requisitos para ser atendidos.

8. La Clínica Dental de la F.O.UES actualmente, no cuenta con la capacidad de brindar nuevos servicios, debido a la falta de recursos materiales, equipo e infraestructura, exceptuando la falta de recursos humanos ya que se cuenta con un equipo de docentes capacitados, con diferentes especialidades necesarias para el apoyo de la prestación de nuevos servicios.

9. Los materiales para la prestación de servicios odontológicos que actualmente desarrolla la Clínica, no representan un obstáculo, debido a que pueden cubrirse con el autofinanciamiento de la Clínica, permitiendo realizar efectivamente la atención de sus pacientes.

10. La Clínica Dental de la F.O.UES es accesible por su ubicación a la población (mercado objetivo), sin embargo dentro del Campus Universitario no existe ningún tipo de señalización que guíe a las personas para ubicarla fácilmente.

11. No se cuenta con los medios suficientes para dar a conocer los servicios odontológicos que ofrece la Clínica, lo que ocasiona desconocimiento de la existencia de la Clínica y que las personas consideren que es de uso exclusivo para la misma Universidad.

12. La Clínica Odontológica no cuenta con el apoyo de profesionales con experiencia en el área de trabajo social, que se encarguen de evaluar las condiciones socioeconómicas de pacientes que no puedan costearse sus tratamientos odontológicos, por lo que actualmente no se desarrollan programas que solventen dichas necesidades.

13. Los horarios de atención que actualmente posee la Clínica limita la demanda de servicios odontológicos a la población, ya que se desarrolla únicamente en períodos académicos y horarios inaccesibles a empleados.

14. En la Clínica es notable la carencia de estrategias de comercialización tendientes a orientar los esfuerzos de la prestación de servicios hacia la sostenibilidad, la formación de los estudiantes y la atención al paciente, que beneficien la imagen de la Clínica y por consiguiente la participación de mercado.

#### RECOMENDACIONES:

1. Es importante definir formalmente documentos que contengan objetivos, políticas; de manera que el personal que brinda los servicios odontológicos, logren claridad en ellos, siendo además necesarias políticas de atención al cliente que contribuyan a brindar servicios de calidad y mejorar así la comercialización de los servicios odontológicos.

2. Los horarios establecidos actualmente para la atención odontológica (Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12m y de 1:00 p.m. a 3:00 p.m.) deben ser ampliados de acuerdo a exigencias de sus pacientes y en base a los horarios que mayor demanda de servicios odontológicos presenten, para que un mayor número de personas tengan acceso a los servicios brindados por la Clínica.

3. Gestionar ayuda financiera para desarrollar proyectos como el de "Reequipamiento de la Facultad de Odontología"<sup>27</sup>, el cual está más enfocado a la Clínica, por ser considerada la unidad que cubre el 80% de la carrera Odontológica, el proyecto de "Reconstrucción del edificio de la Facultad", y otro tipo de proyectos que requieran de una mayor inversión. (Dichos proyectos tienen la finalidad de brindar a la Clínica la oportunidad de desarrollar nuevos servicios)

4. Realizar una publicidad informativa que generen mayor información de los servicios que ofrece la Clínica Odontológica de la F.O.UES, contribuyendo a la prevención de enfermedades dentales en la población (objetiva).

---

<sup>27</sup> Información de proyectos específicos para la Clínica Médica Odontológica de la F.O.UES, obtenida por medio de entrevista realizada al Dr. Aguirre, Director de Planificación de la F.O.UES, Julio del 2000.

5. Incentivar al personal Docente por medio de programas de capacitación en el área odontológica, y de mercado (atención al cliente), que beneficie la prestación de servicios Dentales de la Clínica.
6. Crear una eficiente coordinación y cooperación entre el personal de la Clínica, que faciliten la realización de diferentes actividades encaminadas a mejorar la comercialización de los servicios Odontológicos.
7. Crear la unidad de mercadeo que permita el apoyo necesario a la Dirección de Clínica, en lo concerniente a la comercialización de los servicios que se brindan en la Clínica Odontológica de la F.O.UES, lo que da lugar al requerimiento de recursos tanto materiales, financieros y humanos.
8. Elaborar programas de atención a pacientes con diferentes características (segmentación de mercado) económicas, que permitan establecer tratos preferenciales en la prestación de servicios de la Clínica.
9. Contar con el apoyo de una persona con experiencia en la realización de estudios socioeconómicos a pacientes de escasos recursos, a los que la Clínica deberá atender a través de subsidios, contando para ello con el patrocinio de empresas privadas dedicadas a la salud.

10. Realizar contactos con empresas privadas dedicadas a la salud, personas altruistas, que patrocinen programas de atención a segmentos del mercado objetivo de la Clínica, así como también vínculos con empresas privadas para brindar atención odontológica a sus empleados.

11. Que la Unidad de Planificación de la Facultad de Odontología, trabaje en coordinación con la Unidad de Mercadeo de la Clínica, para lograr identificar y priorizar aquellos proyectos en beneficio de la prestación de los servicios dentales de la Clínica.

12. Diseñar Estrategias de comercialización que permitan orientar la prestación de los servicios Médico-Dentales, en el camino de la sostenibilidad en concordancia de la formación académica de los estudiantes y la atención al paciente, que contribuya a la proyección de una imagen favorable de la Clínica, dando lugar a una mayor participación en el mercado de servicios dentales.



### CAPITULO III

#### PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS MÉDICO-DENTALES QUE OFERTA LA CLINICA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

##### 1. MISION GENERAL DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.

"Somos una entidad educativa, con el propósito de formar profesionales en el área odontológica que satisfagan las necesidades de salud bucal de la población, a través de la prestación de servicios Médico-Dentales de calidad."

##### 2. OBJETIVOS GENERALES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.

- a. Promover y difundir los servicios odontológicos ofrecidos por la Clínica a empresas privadas, comunidad Universitaria y a la población de recursos económicos medios y bajos.
- b. Obtener fuentes alternativas de financiamiento oportunas, que contribuyan tanto al equipamiento e infraestructura de la Clínica (otros proyectos), como a la prestación de nuevos servicios, mediante ayuda internacional, vínculos con empresas privadas, prestación de servicios odontológicos de calidad.
- c. Definir, ejecutar y evaluar programas de capacitación, docencia e investigación en el área odontológica.

d. Mantener una adecuada planificación de los costos en que incurre la Clínica, que contribuya a establecer políticas de precios en la prestación de los servicios.

e. Disminuir el impacto negativo que ocasiona en la población, la prestación de servicios por parte de los estudiantes en prácticas clínicas.

### **3. MISION DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.**

“Hacer de la Clínica Odontológica un centro de salud bucal eficiente, brindando servicios Médico-Dentales de calidad de forma ágil y oportuna con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud oral de la población.”

### **4. OBJETIVOS DE MERCADEO DE LA CLÍNICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.**

a. Mejorar constantemente la calidad de los servicios odontológicos prestados en la Clínica.

b. Definir una política de precios que facilite el acceso a los servicios odontológicos, para los usuarios de la Clínica en relación a la competencia.

c. Propiciar la penetración de nuevos servicios odontológicos que permitan una mayor participación en el mercado.

d. Brindar a la población la información oportuna de los servicios odontológicos que ofrece la Clínica.

e. Ofrecer al personal docente y estudiantes que realizan prácticas en el área clínica, capacitaciones en relación a la atención del paciente.

f. Definir políticas de atención al cliente que contribuya a mejorar la calidad de los servicios odontológicos que brinda la Clínica Dental.

##### **5. POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL PACIENTE DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.**

Para la adecuada ejecución de las estrategias será necesario establecer políticas, ya que estas fijan límites, fronteras y restricciones a las diferentes acciones que deberán ejecutarse.

➤ El estudiante, debe dar seguimiento al paciente en los tratamientos odontológicos hasta que éste (el paciente) cubra sus necesidades de atención odontológicas demandadas.

➤ Respetar el horario de citas que el paciente ha pactado con anticipación para recibir atención odontológica.

➤ Informar por medios de comunicación efectivos y de mayor acceso a la población, cualquier cambio en los horarios o suspensión de actividades de la Clínica, dando a conocer la reprogramación de actividades.

➤ Brindar a los pacientes que no tengan posibilidades económicas para la realización de sus tratamientos

odontológicos facilidad en los pagos, mediante cuotas que sean accesibles al paciente, incluyendo aquellos casos que sean evaluados por una persona especializada en trabajo social, mediante estudios socio-económicos que permitan dar una solución favorable al paciente, contando para ello con el patrocinio empresas privadas dedicadas a la salud, Personas Altruistas; para que el paciente no pierdan la continuidad en su plan de tratamientos.

➤ Los casos de pacientes que no se encuentren satisfechos con sus trabajos, serán evaluados por Docentes en el área Clínica, para que se les brinde el tratamiento adecuado e inmediato.

➤ Las actividades Clínicas de los estudiantes, deberán estar sobre la base de brindar un buen servicio al paciente y no sobre el cumplimiento de requisitos académicos.

➤ La supervisión docente en el proceso de atención al paciente realizado por el estudiante, deberá ser constante desde que el paciente acude a su diagnóstico hasta que termine su plan de tratamientos.

## **6. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS MEDICO-DENTALES QUE OFERTA LA CLINICA DE LA F.O.UES.**

### **6.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE DIFERENCIACION.**

La estrategia genérica que la Clínica debe de seguir para lograr una mayor participación de mercado con la prestación

de servicios odontológicos, es la Diferenciación, para lo que se propone:

➤ Ofrecer servicios odontológicos eficientes en el mercado de servicios dentales, que satisfagan las necesidades de salud bucal de sus demandantes, propiciando un cambio en las actitudes de la población hacia los servicios dentales brindados por la Clínica.

Llevando a cabo esta estrategia, la Clínica logrará la satisfacción de sus pacientes en mayor medida, lo que permite beneficiar su demanda y por consiguiente los ingresos que percibe la Clínica, dando lugar a mejorar la prestación de servicios dentales y el desarrollo de una comercialización efectiva encaminada a crear, mantener o cambiar actitudes, comportamientos de la población objetiva hacia los servicios odontológicos ofertados por la Clínica.

➤ Incorporar en la Clínica Dental, técnicas modernas en la ejecución de tratamientos odontológicos.

Con esto se buscará modernizar las metodologías en el proceso de enseñanza y aprendizaje, que contribuya a fortalecer la calidad de los servicios odontológicos que brinda la Clínica.

➤ Desarrollar nuevos servicios que no brinda la Clínica actualmente, que le permitan una mayor participación de mercado.

Mediante el desarrollo de dicha estrategia la Clínica podrá lograr una mayor participación de mercado y la percepción de otros ingresos que contribuyan a la realización de otros proyectos.

➤ Mejorar la prestación de servicios odontológicos actuales de la Clínica, mediante la supervisión de los docentes de cada área clínica, lo que contribuirá al control efectivo del proceso de atención al paciente que realiza el estudiante.

Lo anterior permitirá garantizar la satisfacción de los pacientes y por consiguiente estimular la demanda de servicios odontológicos.

## **6.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LAS VARIABLES TÁCTICAS Y ESTRATEGICAS.**

Para llevar a cabo una comercialización adecuada de los servicios dentales, la Clínica Odontológica de la F.O.UES, deberá desarrollar estrategias relacionadas con las variables estratégicas y variables tácticas, las cuales ayudarán a la ejecución efectiva de las estrategias de comercialización de los servicios Médico-Dentales que oferta la Clínica.

### **a. VARIABLES ESTRATEGICAS:**

#### ➤ PRUEBA O INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La Clínica Odontológica deberá realizar por lo menos una investigación de mercado sobre servicios dentales cada ciclo académico.

contando para ello con la colaboración de los estudiantes que pertenecen al área de prácticas clínicas; para conocer la situación de mercado de servicios dentales, necesidades del mercado objetivo al cual dirige sus servicios, los cambios en el mismo y la posibilidad de éxito que la Clínica tendría al prestar nuevos servicios.

➤ PARTICIÓN O SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La Clínica Odontológica deberá dirigir sus esfuerzos en la prestación de servicios en los siguientes segmentos de mercado:

El segmento de mercado compuesto por las personas de ingresos económicos bajos; mediante, la elaboración de "Programas de Atención Odontológica" que operen con el patrocinio de empresas y organismos dedicadas a la salud o a la venta de materiales dentales (Por ej. Surti-Dent S.A de C.V, 3M de El Salvador S.A de C.V, etc.).

Otro segmento al que la Clínica deberá atender es el de las personas de ingresos económicos medios; contando para ello, con un programa de "Atención Especial a pacientes que provienen del extranjero" para recibir atención odontológica en el país, empresas privadas que demanden servicios odontológicos para sus empleados y la Comunidad Universitaria; Dichos programas, deberán ser elaborados por

la Unidad de Mercadeo en coordinación con la Unidad de Planificación de la Facultad de Odontología.

➤ PRIORIZACIÓN:

Se deberá tener como prioridad en la prestación de servicios el área clínica Restaurativa, en la cual se brindan los tratamientos como obturaciones (rellenos) y prótesis que son los servicios más demandados y que generan mayores ingresos a la Clínica; lo que implica, dar prioridad a las citas para los pacientes de dicha área y dotar primordialmente de material y equipo que requieran esos servicios.

➤ POSICIONAMIENTO:

La Clínica Odontológica debe lograr, que la población la identifique como la Clínica que presta los servicios odontológicos de mayor calidad en el mercado de servicios dentales.

La estrategia a seguir deberá ser la de proyectar una imagen de calidad de cara a los "XIX JUEGOS DEPORTIVOS CENTROAMERICANOS Y DEL CARIBE 2002." para lo cual deberá elaborar proyectos para la gestión de ayuda financiera a nivel gubernamental o internacional, que apoyen la salud bucal de los atletas, que permitan instalar unidades especializadas de atención odontológica de la Clínica como un apoyo al deporte.



**b. VARIABLES TACTICAS:**➤ SERVICIO:

Ofrecer servicios odontológicos de calidad de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus demandantes, mediante la actualización de técnicas modernas en el campo odontológico.

➤ PRECIO:

Definir una política de precios de acorde a los costos en que incurre la Clínica para su funcionamiento, considerando además a la competencia, con el propósito de contribuir al logro de los objetivos de mercadeo de la Clínica.

➤ PLAZA:

Brindar información precisa a la población objetiva sobre la ubicación de la Clínica Odontológica dentro del Campus Universitario, por medio de señalizaciones o mapas de ubicación de la Clínica colocados dentro de la Ciudad Universitaria. (ver anexo #14 Modelo Mapa de Ubicación) para lo cual se deberá buscar el patrocinio de empresas dedicadas a la salud.

➤ PROMOCIÓN:

Con el propósito de lograr una efectiva comercialización de los servicios odontológicos, que de lugar a incrementar la afluencia de pacientes y mejorar su participación de mercado la Clínica Odontológica de la F.O.UES, deberá realizar los

siguientes tipos de promociones en la prestación de sus servicios:

- Obsequiar cupones de descuento a sus pacientes, para ser utilizados en su próxima limpieza dental ya sea por este o por un familiar, lo cual, persigue satisfacer al paciente o ganar uno nuevo.
- Llevar a cabo rifas mensuales, con la participación de pacientes atendidos en ese período, cuyos premios pueden ser paquetes de productos de higiene bucal, los cuales pueden obtenerse de donaciones provenientes de la gestión con empresas distribuidoras de productos de higiene dental.
- Consultas gratis sin incluir tratamientos (Diagnóstico)
- Realizar promociones en fechas importantes.

#### ■ PUBLICIDAD

Desarrollar una publicidad informativa dirigida a la población, sobre servicios odontológicos que la Clínica ofrece y los requisitos para ser atendidos, haciendo uso para ello de los medios publicitarios que dispone la UES y que son: Programa televisivo transmitido por canal 10 "Televisión Cultural Educativa" llamado "Campus Universitario", el cual tiene cobertura nacional y el uso del internet con su página Web cuya dirección es [WWW.UES.COM.SV](http://WWW.UES.COM.SV)

Otros medios publicitarios de los cuales la Unidad de Mercadeo puede hacer uso son: La edición de boletines de

otras facultades, revistas, carteles que den a conocer los servicios ofrecidos en las diferentes áreas de la Clínica, tomándose en cuenta además medios publicitarios externos tales como periódicos de mayor circulación (ver anexo #15 sobre Modelo de anuncio para periódico), Radios, a través de charlas sobre técnicas de higiene bucal y medidas preventivas para mantener la salud bucal realizadas en colonias, comunidades, etc., para motivar a las personas a demandar servicios odontológicos en la Clínica de la F.O.U.E.S.

Para la realización de algunos de estos medios publicitarios la Clínica deberá realizar proyectos elaborados por la Unidad de Mercadeo de la Clínica en coordinación con la Unidad de Planificación de la Facultad de Odontología, que contribuyan en las gestiones para el patrocinio con empresas privadas .

## **7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.**

A continuación se presenta una propuesta de aplicación de estrategias de comercialización de los servicios Médicos-Dentales que oferta la Clínica la F.O.U.E.S.

### **7.1 OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN:**

- a. Mejorar la Comercialización de los servicios Médico-Dentales de la Clínica de la F.O.U.E.S.

- b. Incrementar los ingresos que la Clínica percibe por la prestación de servicios odontológicos.
- c. Realización de proyectos que permitan el crecimiento de la Clínica Odontológica.

## **7.2 RECURSOS REQUERIDOS:**

Para la implementación de las estrategias antes mencionadas se requiere de:

### **a. Recurso Humano:**

- Personal Docente (Médicos Odontólogos).
- Profesionales en el área de Mercadeo.
- Estudiantes del área Clínica.

**b. Recurso Financiero:** que garantice la realización de otros proyectos (equipamiento, compra de materiales, Infraestructura, etc.), que apoyen el desarrollo de las Estrategias de Comercialización.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO CONSIDERADAS PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS:

- Ayuda financiera internacional.
- Patrocinio de empresas privadas.
- Ingresos provenientes de la prestación de servicios.

### **c. Recursos Técnico-Administrativos:**

- Reestructuración administrativa de la Clínica que incluya la creación de la Unidad de Mercadeo. (ver anexo #16,

Propuesta Manual de Descripción de Puestos de la Unidad de Mercadeo)

- Programas de capacitación:

Área de Mercadeo (Atención al Cliente)

Área Odontológica (Nuevos tratamientos y técnicas)

#### **8. AMPLIACIÓN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (ACCIONES-ACTIVIDADES)**

➤ **1° Estrategia** : Ofrecer servicios odontológicos eficientes en el mercado de servicios dentales, que satisfagan las necesidades de salud bucal de sus demandantes, propiciando un cambio en las actitudes de la población hacia los servicios dentales brindados por la Clínica.

Llevando a cabo esta estrategia, la Clínica logrará la satisfacción de sus pacientes en mayor medida, lo que permite beneficiar su demanda y por consiguiente los ingresos que percibe la Clínica, dando lugar a mejorar la prestación de servicios dentales y el desarrollo de una comercialización efectiva encaminada a crear, mantener o cambiar actitudes, comportamientos de la población objetiva hacia los servicios odontológicos ofertados por la Clínica.

➤ **ACCIONES:**

**a) Creación de la Unidad de Mercadeo que apoye a la Dirección de Clínica en la comercialización de los servicios odontológicos brindados por la Clínica.** (Ver anexo #16 Manual de Funciones de la Unidad de Mercadeo)

ACTIVIDADES:

- Que la Dirección de Clínica apruebe la implementación de la Unidad de Mercadeo.
- Destinar fondos necesarios para la implementación y desarrollo de dicha unidad.
- Realizar el equipamiento de la Unidad (equipo de oficina y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades).
- Contratación del personal idóneo que se encargue de apoyar la realización de las actividades de Mercadeo.

**b. Identificar las necesidades de la población que permitan a la Clínica ofrecer con mayor eficiencia los servicios a través de estudios de mercado y estudios socioeconómicos a pacientes, que estarán a cargo de la Unidad de Mercadeo.**

ACTIVIDADES:

- Realizar estudios socioeconómicos a pacientes de ingresos económicos limitados, contando para ello con el apoyo de una persona con experiencia en trabajo social, que identifique claramente las necesidades de dichos pacientes.

- Contar con la colaboración de los estudiantes del área Clínica en la realización de estudios de Mercado.
- Elaborar una programación de estudiantes para la realización de los estudios de mercado.
- Realizar la Investigación de Mercado sobre servicios Dentales.
- Analizar los resultados de la Investigación de Mercado sobre servicios dentales.
- Identificación de necesidades de atención odontológica de la población en base a la investigación realizada.
- Brindar el informe obtenido con la investigación de mercado a la Dirección de Clínica, para que contribuya a la toma de decisiones en cuanto a la comercialización de servicios odontológicos.
- Proponer los cursos de acción que la Clínica debe seguir para el logro de sus objetivos.

**c. Gestionar ayuda financiera internacional que permita brindar servicios odontológicos de calidad.**

- Adquisición de equipo, materiales y otros avances del campo odontológico, que apoyen la prestación de servicios odontológicos, para lo cual la Clínica ha elaborado el proyecto de "Reequipamiento de la Facultad de Odontología".

- Mejorar la infraestructura de forma que permita la creación de nuevas áreas de trabajo que permitan la prestación de nuevos servicios.
- Formación de recurso humano (estudiantes) que desarrollen la prestación de nuevos servicios.

ACTIVIDAD:

- Establecer relaciones a nivel institucional por parte de la Dirección de Clínica con Organismos Internacionales, que contribuya a través de donaciones al desarrollo de proyectos en beneficio del crecimiento de la Clínica (Por ej. O.P.S., O.M.S.)

➤ **2° ESTRATEGIA:** Incorporar en la Clínica Dental, técnicas modernas en la ejecución de tratamientos odontológicos.

Con esto se buscará modernizar las metodologías en el proceso de enseñanza y aprendizaje, que contribuya a fortalecer la calidad de los servicios odontológicos que brinda la Clínica.

➤ **ACCIONES:**

**a. Propiciar la participación del personal Docente del área Clínica en Seminarios, Capacitaciones, Congresos, referentes a nuevas técnicas, impartidos por entidades afines al área odontológica; que contribuya a la prestación de nuevos servicios y el mejoramiento de los servicios actuales.**



## ACTIVIDADES:

- Realizar contactos con la Sociedad Dental de El Salvador, para informarse sobre la realización de congresos, seminarios, a realizarse.
- Participar en eventos, seminarios, que se organicen a nivel Centroamericano, por parte de instituciones relacionadas al campo odontológico (Por ej. La "Federación Odontológica de Centroamérica y Panamá" FOCAP).

**b. Implementar programas de capacitación en el área de mercado sobre la atención al Cliente enfocada a la prestación de servicios odontológicos, para el personal del área clínica, que contribuya a mejorar la atención y satisfacción del paciente en la prestación de los servicios odontológicos de la Clínica.**

## ACTIVIDAD:

- Que el equipo de Médicos Odontólogos de la Clínica, reciba capacitaciones en el área de mercado sobre atención al cliente, las cuales pueden ser impartidas por profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, entre otros.
- Que el personal docente se encargue de transmitir a los estudiantes del área clínica los conocimientos adquiridos en cuanto a la atención del cliente, aplicada al área odontológica.

➤ **3° ESTRATEGIA:** Desarrollar nuevos servicios que no brinda la Clínica actualmente, que le permitan una mayor participación de mercado.

Mediante el desarrollo de dicha estrategia la Clínica podrá lograr una mayor participación de mercado y la percepción de otros ingresos que contribuyan a la realización de otros proyectos .

➤ **ACCIONES:**

**a) Propiciar disponibilidad financiera para introducir al mercado de servicios odontológicos la prestación de nuevos servicios y el mejoramiento de los actuales.**

ACTIVIDADES:

- Vínculos con empresas privadas para la prestación de servicios odontológicos a sus empleados.
- Mejoramiento de servicios actuales, considerando además una adecuada atención al paciente.

**b) Gestionar ayuda financiera y material.**

ACTIVIDAD:

- Gestionar ayuda financiera a Organismos Internacionales como: Embajadas, Instituciones dedicadas a la Salud, etc.
- Gestionar la Colaboración de empresas nacionales distribuidoras de materiales odontológicos, y productos para la higiene bucal, para el patrocinio de proyectos encaminados

al mejoramiento de los servicios actuales, introducción de nuevos servicios odontológicos, desarrollo de promociones, etc. (Por ej. Empresas como ADESAL, OMNIDENT S.A. de C.V., Suministros Dentales de El Salvador, Surti-Dent S.A. de C.V., 3M de El Salvador S.A. de C.V., etc.)

➤ **4° ESTRATEGIA:** Mejorar la prestación de servicios odontológicos actuales de la Clínica, mediante la supervisión de los docentes de cada área clínica, lo que contribuirá al control efectivo del proceso de atención al paciente que realiza el estudiante.

Lo anterior permitirá garantizar la satisfacción de los pacientes y por consiguiente estimular la demanda de servicios odontológicos.

➤ **ACCIONES:**

**a) El personal docente del área clínica, deberá supervisar diariamente las prácticas odontológicas de los estudiantes, de manera que contribuya al mejoramiento de la prestación de los servicios odontológicos de la Clínica.**

ACTIVIDADES:

- Elaborar una programación para la supervisión que realizarán los docentes del área Clínica en las prácticas odontológicas de los estudiantes.

- Identificar las deficiencias que los estudiantes presenten en sus prácticas clínicas para tomar medidas correctivas que fortalezcan el proceso de enseñanza y aprendizaje de la Facultad.

**b. Que la Dirección de Clínicas supervise estrictamente el cumplimiento de normas y reglamentos específicos en el desempeño de cada área clínica por parte del personal involucrado en la prestación de servicios odontológicos (ver anexo #1, Políticas de evaluación de la F.O.UES).**

ACTIVIDAD:

- Programación de visitas que la Dirección de Clínicas deberá realizar para cada área clínica, que permita verificar el cumplimiento de normas y reglamentos necesarios para la prestación de servicios.

**c. Crear la responsabilidad en los estudiantes respecto a la prestación de servicios, concientizándolos con los objetivos perseguidos por la Clínica con la prestación de servicios, y no con el cumplimiento de sus requisitos académicos.**

ACTIVIDAD:

- Realizar una adecuada difusión de los objetivos que la Clínica persigue con la prestación de servicios, por medio de jornadas informativas al interior de la Clínica sobre aspectos relacionados con el que hacer odontológico.

**9. "PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES."**

**9.1 ORGANIZACIÓN.**

La Unidad de Mercadeo de la Clínica Odontológica de la F.O.UES, operará como una unidad de staff, para coordinar las actividades que impliquen la comercialización de los servicios Médico-Dentales; por lo que toda actividad que realice debe ser aprobada por la Dirección de Clínica, para que se pueda llevar a cabo.

Dicha unidad estará conformada por tres puestos:

El Jefe de la Unidad, un Coordinador de Mercadeo y una Secretaria recepcionista, dichos recursos deberán cumplir con el perfil y habilidades que se describen en el Manual de Descripción de Puestos (ver anexo #16, Manual de Descripción de Puestos); por lo que la Clínica debe realizar una inversión en dichos recursos ya que, no cuenta actualmente con personal que posea conocimientos respecto al área de mercadeo, que apoyen la creación de dicha unidad (ver cuadro cuantificación financiera de estrategias).

**9.2 OBJETIVOS DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES.**

**9.2.1 OBJETIVO GENERAL:**

Apoyar la toma de decisiones de la Dirección de Clínicas, respecto a la comercialización de los servicios Médico-

Dentales, que permita beneficiar la participación de mercado y el crecimiento de la Clínica.

#### **9.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

a. Contribuir al logro de los objetivos perseguidos por la Clínica, en la prestación de servicios odontológicos, mediante el desarrollo y coordinación de una comercialización efectiva de dichos servicios.

b. Propiciar una efectiva comunicación, entre la Clínica y la población demandante de servicios odontológicos, que contribuya a desarrollar una mayor cobertura de mercado e incrementar los ingresos por prestación de servicios de la Clínica.

c. Identificar y controlar los factores claves dentro del mercado, que permitan a la clínica ser competitiva.

#### **9.3 DESCRIPCION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE CLINICA ODONTOLOGICA DE LA F.O.UES. (PROPUESTA)**

La Clínica Dental de la Facultad de Odontología actualmente ha realizado algunos cambios en la estructura organizativa, una de las modificaciones que se presentan en la organización de la Clínica, es que las Coordinaciones de Clínicas que dependen de la Dirección de Clínicas, ahora pasan a ser Jefaturas (Jefatura de Pre-Clínica, Jefatura de Clínica

Intramural, Jefatura de Clínica Extramural), debido a las actividades que realizan dichos cargos.

Con el propósito de reflejar esta variante y la descripción de la dependencia de la Unidad de Mercadeo a crear, se presenta nuevamente el organigrama de la Clínica, considerando lo siguiente:

En la estructura orgánica propuesta se ejercen dos tipos de autoridad como lo son autoridad de línea y staff.

La Unidad de Mercadeo propuesta será una unidad de staff, por lo que tendrá relación con los mandos superiores que dirigen la Clínica de la F.O.UES, y su dependencia será de la Dirección de Clínicas, a quien reportará la realización de sus actividades y al mismo tiempo evaluará el desempeño de sus funciones.

En cuanto a las relaciones de autoridad que la Unidad de Mercadeo tendrá se encuentran las siguientes:

- Autoridad Funcional con las diferentes áreas clínicas, la cual consistirá en controlar ciertos procesos, prácticas, políticas u otros aspectos relacionados con las actividades de comercialización.
- Autoridad de línea con el Coordinador de Mercadeo y la Secretaria-Recepcionista de la Unidad.

**ORGANIGRAMA . . . .**



## **10. RECURSOS REQUERIDOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.**

### **A. CUANTIFICACIÓN DEL RECURSO HUMANO:**

En el siguiente cuadro se detalla, el recurso humano necesario para el desarrollo de las acciones correspondientes a cada una de las estrategias de comercialización de los servicios Médico-Dentales que oferta la Clínica Odontológica de la F.O.UES; para lo cual, se pretende contar con personal que labora actualmente o que se involucra en las actividades clínicas (estudiantes), mediante una reasignación de funciones que deberá realizar la Dirección de Clínicas (exceptuando el recurso humano de la Unidad de Mercadeo), por lo que el desarrollo de las estrategias no representa para la Clínica la necesidad de realizar una mayor inversión financiera en recurso humano.

**A. CUANTIFICACIÓN DEL RECURSO HUMANO PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.**

ESTRATEGIAS	ACCION	RECURSO HUMANO	NUMERO DE R.R.H.H.	TIEMPO
<b>A. GENERICAS DE DIFERENCIACION:</b> 3°. Desarrollar nuevos servicios que no brinda la Clínica actualmente, que permitan una mayor participación de mercado.	- Gestionar ayuda financiera nacional e internacional que apoye la gestión de proyectos encaminados a mejorar la prestación de servicios odontológicos de la Clínica.	- Director de Clínica - Personal de la Unidad de Mercadeo de la Clínica.	1  3	El requerido para realizar las gestiones.
4°. Mejorar la prestación de servicios actuales en la Clínica, mediante la supervisión del docente del área Clínica que contribuya al control efectivo en el proceso de atención del paciente.	- Supervisar el cumplimiento de normas y reglamentos específicos para el desempeño clínico en cada de una de las áreas clínicas, por parte del personal involucrado en la prestación de servicios.	- Personal docente del área Clínica. - Dirección de Clínicas	33  1	Periódicamente, en horario de atención de la Clínica.
<b>B. VARIABLES ESTRATEGICAS</b> 1. <u>Prueba o investigación</u> Realizar estudios de mercado sobre los servicios dentales cada ciclo académico.	- Buscar la participación de los estudiantes del área clínica en la realización de estudios de mercado. - Realizar una programación en base a la cual los estudiantes realizarán los estudios de mercado en diferentes zonas.	- Dirección de Clínicas en coordinación con el Area de Mercadeo. - Estudiantes del Area Clínica.	1  3 221	Cada ciclo académico.
2. <u>Partición o Segmentación de Mercado.</u> La Clínica deberá dirigir sus esfuerzos en la prestación de servicios, a persona de ingresos económicos medio y bajos, empresas privadas y comunidad Universitaria.	- Elaborar programas de atención odontológica que cubran las necesidades de los segmentos de mercado de la clinica. - Gestionar patrocinio de empresas privadas dedicadas a la salud, organismos internacionales, para el apoyo de programas de atención de la Clínica.	- Unidad de Mercadeo - Unidad de Planificación de la Facultad. - Trabajador Social.	3  1  1	Corto Plazo   El requerido para realizar las gestiones a corto plazo.
3. <u>Priorización</u> Priorizar los servicios brindados en el área de Restaurativa.	- Priorizar citas para los pacientes del área clinica Restaurativa. - Priorizar las necesidades de materiales y equipo de dicha área.	- Personal de Archivo - Personal operativo de la Clínica.	1  Docentes 33 Estudiantes 221 Otro Personal 8	Durante dicha área presente la mayor demanda de servicios odontológicos.

ESTRATEGIAS	ACCIÓN	RECURSO HUMANO	NÚMERO DE RR.HH.	TIEMPO
<p><u>4. Posicionamiento</u> Proyectar una imagen de calidad de cara a los juegos deportivos Centroamericanos y del Caribe, instalando unidades especializadas de atención odontológica para los atletas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar proyectos para la gestión de ayuda financiera a nivel gubernamental o institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad de Mercadeo de la Clínica.</li> <li>- Unidad de Planificación de la Facultad.</li> </ul>	<p>3</p> <p>1</p>	<p>El requerido para realizar la gestión a corto plazo.</p>
<p><b>C. VARIABLES TACTICAS.</b> 1. <u>Servicio</u> Ofrecer servicios odontológicos de calidad de acuerdo a las necesidades y exigencias de sus demandantes, mediante la actualización de técnicas modernas en el campo odontológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr la participación del equipo de docentes odontólogos de la Clínica, en seminarios sobre técnicas modernas del campo odontológico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección de Clínica</li> <li>- Docentes del Area Clínica</li> </ul>	<p>1</p> <p>33</p>	<p>Corto Plazo</p>
<p>2. <u>Precio</u> Definir una política de precios acorde a los costos en que incurre la Clínica para su funcionamiento, considerando a su vez a la competencia de servicios odontológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Dirección de Clínica en coordinación con la Unidad de Mercadeo deberán encargarse del establecimiento de los precios a los servicios odontológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección de Clínica</li> <li>- Jefe de la Unidad de Mercadeo</li> </ul>	<p>1</p> <p>1</p>	<p>Cada ciclo académico.</p>
<p>3. <u>Plaza</u> Brindar información precisa a la población objetiva, sobre la ubicación de la clínica dentro del Campus Universitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar en puntos estratégicos dentro del Campus Universitario señalizaciones o mapas de ubicación de la Clínica Odontológica.</li> <li>- Gestionar patrocinios de empresas dedicadas a la salud que apoyen la dicha señalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal de la Clínica</li> <li>- Coordinador de Unidad de Mercadeo ( trab. Social)</li> </ul>	<p>1</p>	<p>Corto Plazo.</p>
<p>4. <u>Promoción</u> La Clínica deberá realizar en la prestación de servicios odontológicos promociones, que estimulen la demanda de servicios en la población objetiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar donaciones de Empresas distribuidoras de productos de higiene dental, que apoyen la realización de promociones en la prestación de servicios de la Clínica.</li> <li>- Realizar una publicidad informativa de los servicios la Clínica, dirigida a la población objetiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinador de Unidad de Mercadeo</li> <li>- Unidad de Mercadeo</li> </ul>	<p>1</p> <p>3</p>	<p>Permanentemente.</p>

**B. CUANTIFICACION FINANCIERA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.**

A continuación se muestran los costos de la inversión que deberá realizar la Clínica para la implementación de estrategias; las cuales, no pueden ser cubiertas con los recursos que cuenta actualmente.

ESTRATEGIAS	ACCIONES A IMPLEMENTAR	COSTOS
<p><b>A. Genéricas de Diferenciación</b></p> <p>1°.Estrategia:                      ➤ "Ofrecer servicios odontológicos eficientes en el mercado de servicios dentales, que satisfagan las necesidades de salud bucal de sus demandantes, propiciando un cambio en las actitudes de la población hacia los servicios brindados por la Clínica.</p>	<p>a) Creación de la Unidad de Mercadeo para la Clínica Odontológica de FOUES.</p> <p align="right"><u>sueldo mensual</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión en Recurso Humano                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de Unidad de Mercadeo                     ¢ 7,000.00</li> <li>Coordinador de la Unidad                       ¢ 5,500.00</li> <li>Secretaria Recepcionista                       ¢ 3,000.00</li> </ul> </li> <li>- Inversión en Recurso Material                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de Computadora y accesorios       ¢ 13,000.00</li> <li>3 escritorios con silla respectiva.           ¢ 4,000.00</li> <li>1 Archivero                                       ¢ 1,300.00</li> <li>1 Maquina de Escribir                         ¢ 3,500.00</li> <li>Materiales de Oficina                         ¢ 3,000.00</li> </ul> </li> </ul> <p>COSTO TOTAL.....</p>	<p align="right">¢ 40,300.00</p>
<p>2°.Estrategia:                      ➤ Incorporar en la Clínica Dental, técnicas modernas en la ejecución de tratamientos odontológicos.</p>	<p>a) Participación de docentes en capacitaciones sobre técnicas modernas en la Ejecución de Tratamientos Odontológicos.                      Tiempo de duración: 15 días a un costo de ¢ 4,000 por asistente; se considera la asistencia de 12 docentes (2 por área clínica)</p> <p>COSTO TOTAL .....</p>	<p align="right">¢ 48,000.00</p>
	<p>b) Participación en capacitaciones para el personal de la Clínica sobre "Atención al Cliente" aplicado al área Odontológica.                      Tiempo de duración: 1 semana a un costo de: ¢ 3,000 por asistente; para 10 docentes de diferentes áreas Clínicas.</p> <p>COSTO TOTAL.....</p>	<p align="right">¢ 30,000.00</p>
<p><b>B. Variables Tácticas</b></p> <p>➤ <i>Promoción</i></p> <p>La cual incluye el desarrollo de una publicidad informativa, dirigida a la población demandante de servicios odontológicos, a través de diferentes medios de comunicación.</p>	<p>Promover los servicios odontológicos, a través de una publicidad informativa que consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV. ( Espacio Campus Universitario de 1 minuto)                     ¢ 500.00</li> <li>- Radio ( Mensaje de transmisión de ½ minuto)                       ¢ 350.00</li> <li>- Prensa Gráfica ( cada 2 meses, ½ página)                         ¢ 2,800.00</li> </ul> <p>COSTO TOTAL.....</p>	<p align="right">¢ 3,650.00</p>
<p>➤ <i>Plaza</i></p> <p>Brindar información precisa a la población objetiva, sobre la ubicación de la clínica dentro del Campus Universitario.</p>	<p>Ubicar en puntos estratégicos dentro del Campus Universitario, señalizaciones o mapas de ubicación de la Clínica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rótulos de señalización a un costo unitario de                         ¢ 150.00</li> </ul> <p>se consideran necesarios 10 rótulos</p> <p>COSTO TOTAL.....</p>	<p align="right">¢ 1,500.00</p>
<b>COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS</b>		<b>¢ 123,450.00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Iglesias Mejía, Salvador  
"Guía para la elaboración de Trabajos de Investigación Monográfica o Tesis", Tercera Edición.
- Leroy M. Buckner, Eugene, L. Dorr.  
"Servicio a Cliente"  
Segunda Edición, Consultor Editor, Mc Graw Hill, 1983
- William J. Stanton  
"Fundamentos de Marketing"  
Novena Edición, Editorial, Mc Graw Hill, México, 1998.
- Christine Ennew y otros...  
"Mercadeo Estratégico de Servicios Financieros"  
Editorial Legis, Primera Edición, Santa Fé Bogotá, Colombia, 1991,
- Kotler Armstrong  
"Mercadotecnia"  
Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, 1994.
- Michael E. Porter  
"Estrategia Competitiva"  
Vigésima Cuarta Reimpresión, México 1997  
Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V., México.

- "Curso Práctico de Mercadotecnia"  
(1-10) Tomos, México, Mc Graw Hill, Segunda Edición  
1994, Pág. Varias Ilustradas.
- Joel Dean  
"Políticas de Precios para Productos Nuevos"  
Biblioteca de Harvard de Administración de Empresas,  
1978.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich.  
"Administración"  
Novena Edición, Mc Graw Hill, Dic./91.  
Onceava Edición, Mc Graw Hill.

- Serie Mc Graw Hill  
"Servicio al Cliente", (1-11) Tomos y 50 Reglas para mantener contentos a sus Clientes; Colombia, Mc Graw Hill, 1994 Pág. Varias Ilustradas.
- Edward L. Nash  
"Mercadotecnia Directa, Estrategia, Planeación y Ejecución".  
Tomo 1; Segunda Edición en Inglés (Primera Edición en Español).
- Domette Nicolesco, Jean y ...  
"Diccionario de Mercadotecnia: Definiciones y Comentarios"  
Primera Reimpresión, México: Limusa, 1995.
- Fischer Rossi, Konrad  
"Glosario de Mercadeo"  
México, Editorial Limusa, Tercera Reimpresión, 1982.
- William Stanton  
"Fundamentos de Marketing"  
Novena Edición, Mc Graw Hill, México.
- Fischer, Laura  
"Mercadotecnia"  
Segunda Edición, Editorial, Mc Graw Hill, México 1992.

- Kotler, Philip  
"Mercadotecnia"  
Tercera Edición, Editorial Prentice-Hall, México 1989.
- Stanton, William J.  
"Fundamentos de Marketing"  
Noverna Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 1992.
- Kotler, Philip  
"Fundamentos de Mercadotecnia"  
Primera Edición en Español, Editorial Prentice-Hall  
Hispanoamericana, S.A. México 1985.



- Pride, William M y O.C. Ferrell  
"Marketing"  
Primera Edición en Español, Nueva Editorial Interamericana, México 1982.
- Pride y Ferrel  
"Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos"  
Segunda Edición, Nueva Editorial Interamericana, México 1984.
- Gidalberto Bonilla  
"Cómo hacer una tesis de graduación con Técnicas Estadísticas"  
UCA, Editores, Primera Edición, 1993.

#### **TESIS**

- Blanca Vilma Esquivel García y Otros...  
"Diseño de un Plan de Políticas y Estrategias Mercadológicas que al ser implementadas contribuyen al desarrollo de la pequeña empresa sub sector vestuario del área Metropolitana de San Salvador"  
Diciembre 1991, Ej. 2.
- Maritza Lisseth Cotto Córdova y otros...

"Estudio de la Infraestructura y Equipo de la Clínica Intramural de la Facultad de Odontología de la UES."  
Junio 1997.

- José Daniel Martínez Mata y otros...

"Estudio Organizativo de la Facultad de Odontología de la UES, Propuesta de un Manual de Organización"  
Ej. 2, Mayo 1987.

- "Investigación en Acción sobre problemas específicas de Salud Bucal en la comunidad "La Salud" en el período correspondiente de Noviembre de 1994 a Marzo 1995."

- Contreras Rivera, Nelly del Carmen y otros...

"Modelo Administrativo Aplicado a las Clínicas Innovadas de la F.O.U.E.S."

- Alma Jeannete Meléndez Ordoñez

"Propuesta de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la UES"  
Dic./99.

- Liset Margarita López Serrano y otros...

"Administración del proceso de atención Estomatológica de la Clínica Intramural de la F.O.UES".

**SEMINARIOS:**

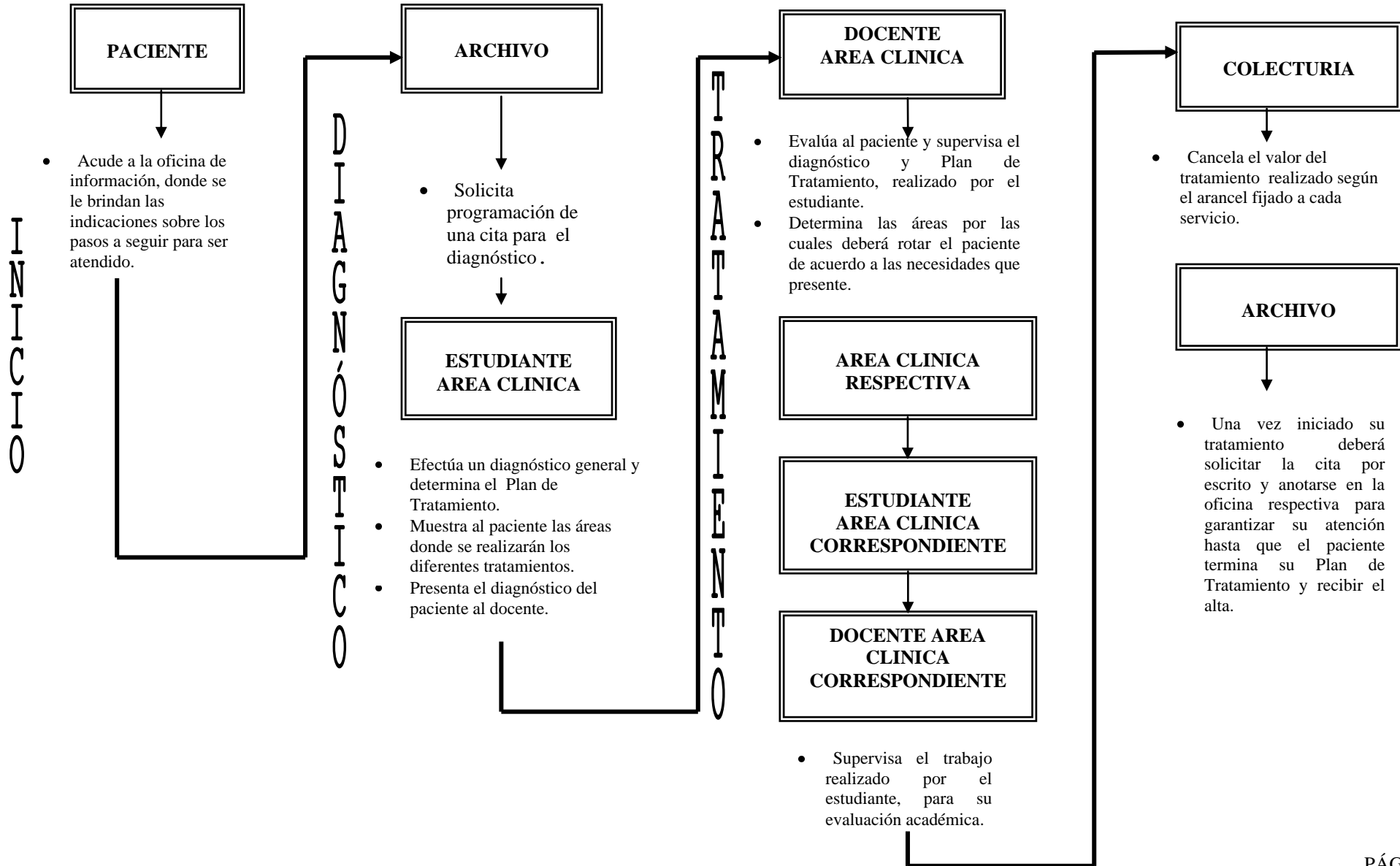
- Asociación Salvadoreña de Profesionales en Administración de Empresas. ASPAE.

"El Marketing Plan"

Lic. Rafael Antonio Reyes Meléndez, San Salvador, 16 de Marzo de 1996.

**ANEXO # 3.**

**PROCESO DE ATENCIÓN AL PACIENTE DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.U.E.S.**





APLICARSE A PACIENTES QUE INGRESEN  
A LAS CLÍNICAS A PARTIR DEL 5 DE  
NOVIEMBRE DE 1999.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE ODONTOLÓGIA  
DIRECCIÓN DE CLÍNICAS

ARANCEL DE LA FACULTAD DE ODONTOLÓGIA  
APROBADO POR ASAMBLEA GENERAL  
UNIVERSITARIA  
ACUERDO N° 53/97 (VI.a) EL 11 DE JUNIO DE 1999.

TRATAMIENTO	ARANCEL	TRATAMIENTO	ARANCEL
<b>DIAGNÓSTICO</b>		<b>RESTAURATIVA</b>	
➤ Exámen, diagnóstico, plan de tratamiento ..... (Incluyendo 8 radiografías periapicales)	¢ 45.00	Aplicaciones tópica de flúor..... Sellantes de fosas y fisuras.....	¢ 45.00
➤ Toma de radiografía periapical o aleta.....	¢ 15.00	<b>Amalgamas de plata:</b>	¢
➤ Toma de radiografía oclusal.....	¢ 40.00	Obturación Clase I típica.....	67.00
<b>PERIODONCIA</b>		Obturación Clase I con base.....	¢
➤ Profilaxis .....	¢	Obturación Clase I con base en 2 citas.....	20.00
➤ Detartraje.....	¢	.....	¢
➤ Curetaje por cuadrante .....	20.00	Obturación Clase II típica.....	¢
➤ Curetaje por cuadrante con sutura.....	¢	Obturación Clase II con base.....	35.00
➤ Férula oclusal.....	30.00	Obturación Clase II con base en citas.....	¢ 50.00
➤ Férula oclusal confeccionada en Laboratorio *.....	¢ 15.00	<b>Resinas:</b>	¢
➤ Ajuste oclusal.....	25.00	Obturación Clase I.....	35.00
(* NOTA: Para el pago de Laboratorio Dental se deberá pagar directamente al mismo, la cantidad de # 100.00, establecida en el Arancel de los laboratorios dentales seleccionados).	¢ 50.00	Obturación Clase I 2 citas.....	¢
<b>CIRUGÍA</b>	¢	Obturación Clase II y IV , 1 cita.....	50.00
➤ Extracciones simples.....	20.00	Obturación Clase II y IV, 2 citas.....	¢
➤ Extracción de terceras molares retenidas.....	¢ 30.00	Obturación Clase III , V, VI.....	55.00
➤ Extracción de caninos retenidos y de piezas.....	¢	<b>Resinas Condensables:</b>	¢
➤ Supernumerarios retenidos.....	20.00	Obturación Clase II.....	¢
➤ Eliminación de quistes y odontomas.....	¢	<b>Compómeros:</b>	40.00
➤ Técnicas quirúrgicas periodontales.....	30.00	Obturación Clase III, V.....	¢
➤ Gingivectomías.....	¢	<b>Ionómero de Vidrio:</b>	55.00
➤ Gingivoplastias.....	100.00	Obturación Clase V.....	¢
➤ Hemisección.....	¢	Reconstrucción de piezas con tratamiento de conductos radiculares:	50.00
➤ Apicetomía.....	100.00	Con cementos de ionómero de vidrio reforzado.....	¢ 70.00
➤ Drenajes de abscesos.....	¢	Con resina.....	45.00
➤ Toma de muestra de Biopsia *.....	150.00	Parapost más reconstrucción con ionómero de vidrio reforzado.....	¢
➤ Profundización de vestibulo *.....	¢	Parapost más reconstrucción con resina.....	60.00
➤ Otras cirugías de cavidad oral *.....	100.00	Poste colado *.....	¢
<b>NOTA:</b> El pago de estas intervenciones quirúrgicas será determinado por el Coordinador del Área de Cirugía Oral; tomando en consideración la complejidad de la técnica utilizada.	¢ 60.00	<b>Cosmética Dental:</b>	¢
<b>ENDODONCIA</b>	¢	Blanqueamiento de dientes.....	60.00
Tratamiento monorradicular.....	20.00	Carillas de porcelana *.....	¢
Tratamiento multirradicular.....	¢ 100.00	Carillas directas con resina.....	¢
		Incrustaciones Inlay (resina termopresurizada o de porcelana) *.....	50.00
		<b>Prótesis:</b>	¢
		Unidad de Prótesis Parcial Fija de metal o metal acrílico *.....	100.00
		Unidad de Prótesis Parcial Fija de metal porcelana *.....	100.00
		Corona individual.....	150.00
		Unidad de prótesis tipo mariland (metal no precioso- .....	¢

	¢	porcelana) *.....	100.00
	100.00	Prótesis Parcial Removable.....	¢
	¢	Prótesis completa superior ó inferior c/u	50.00
	60.00	*.....	¢
	¢ 20 a	<b>NOTA:</b> Los precios anteriores son para cancelar en la	500.00
	100	Colecturía; los tratamientos señalados (*) requieren pago	¢
	¢ 60 a	de laboratorio. Dental, por lo que el paciente deberá	150.00
	100	cancelar lo establecido en los Aranceles de los	¢
	¢ 100 a	laboratorios. Seleccionados por la F.O.UES.	200.00
	150		¢
			150.00
	¢		¢
	15.00		65.00
	¢		¢
	15.00		100.00
			¢
			80.00
			¢
			100.00
			¢
			150.00
			¢
			100.00

TRATAMIENTO	ARANCEL	TRATAMIENTO	ARANCEL
<b>ODONTOPEDIATRÍA</b>		<b>EMERGENCIA</b>	
Diagnóstico.....	¢	Diagnóstico y Apertura.....	¢
Ficha de Prevención.....	30.00	<b>Reparación de Prótesis:</b>	25.00
Profilaxis.....	¢	En pacientes con expediente.....	¢
Aplicaciones tópicas de flúor.....	15.00	En pacientes sin expediente.....	¢
Sellantes de fosas y fisuras.....	¢	<b>Cementado de Prótesis:</b>	20.00
Apexogénesis y Apexificación (sin incluir	15.00	En pacientes con expediente.....	¢
obturación).....	¢	En pacientes sin expediente.....	25.00
Pulpectomías o pulpotomías sin obturación.....	15.00	Curetaje por cada cuadrante.....	¢
<b>Amalgama de plata:</b>	¢	Toma de radiografía.....	15.00
Obturación Clase I.....	15.00		¢
Obturación Clase II.....	¢		¢
<b>Ionómero de vidrio reforzado:</b>	30.00		25.00
Obturación Clase I y II.....	¢		¢
<b>Resinas:</b>	30.00		25.00
Obturación Clase I y II.....	¢		¢
Obturación Clase III.....	¢		15.00
<b>Resinas Condensables:</b>	20.00		
Obturación Clase I y II.....	¢		
<b>Compómeros:</b>	25.00		
Obturación Clase I.....	¢		
Obturación Clase II.....	¢		
Corona de acero cromado.....	15.00		
Adaptado y cementado de corona de acero	¢		
cromado.....	¢		
(Cuando el estudiante traiga la corona)	40.00		

Mantenedor de espacio sólo de acrílico.....	¢		
Aparato de ortodoncia, acrílico alambre.....	30.00		
Cementado de cada Braquett o bandas de ortodoncia.....	¢		
	60.00		
	¢		
	45.00		
	¢		
	60.00		
	¢		
	40.00		
	¢		
	10.00		
	¢		
	15.00		
	¢		
	100.00		
	¢		
	20.00		
	¢		
	15.00		
	¢		
	15.00		

VVV/dal.  
 Actualizado al 140699.

**ANEXO # 6 LISTADO DE ESPECIALIDADES DE DOCENTES QUE PERTENECEN AL ÁREA CLINICA DE LA FACULTAD DE ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

<b>N.</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>
1	Carmen Elizabeth Rodríguez de Rivas	Doctor en Cirugía Dental
2	José Gilberto López Maravilla	Doctor en Cirugía Dental
3	Mario Ernesto Gómez Ruano	Doctor en Cirugía Dental
4	Ana Elizabeth Henríquez Cordon	Doctor en Cirugía Dental
5	María Luz del Carmen Asturias de Gómez	Doctor en Cirugía Dental
6	Dora Elena Silva de Joya	Doctor en Cirugía Dental
7	Gloria Estela Gómez de Pérez	Doctor en Cirugía Dental
8	Baudilio Sandoval Menéndez	Doctor en Cirugía Dental
9	Mayra Brenda Arévalo Alfaro	Doctor en Cirugía Dental
10	Manuel de Jesús Escobar Gómez	Doctor en Cirugía Dental
11	Mauricio Zarate	Doctor en Cirugía Dental
12	Roberto Alexander Martínez	Doctor en Cirugía Dental
13	Blanca Ruth Sara María Valdes	Dr. En Cirugía Dental. Diplomado y Maestría.
14	Clelia Erlinda Fernández de Angulo	Dr. En Cirugía Dental y Diplomado.
15	Oscar Armando Gómez López	Dr. En Cirugía Dental y Curso de Formac. de Investigac.
16	María Eugenia Rivas de Aguirre	Doctor en Cirugía Dental y Diplomado.
17	Aída Leonor Marinero Caceres	Doctor en Cirugía Dental y Diplomado.
18	Ana Otilia Marroquin de Trigueros	Doctor en Cirugía Dental y Diplomado.
19	Ruth Bernardina Fernandez de Angulo	Doctor en Cirugía Dental y Diplomado.



20	José Fidel Marquez Aviles	Doctor en Cirugía Dental y Maestría.
21	Ana Elizabeth Orellana Arévalo	Dr. En Cirugía Dental y Post-grado ATC. Integ. Adulto.
22	Abraham Meléndez	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado.
23	Guillermo Alfonso Aguirre Escobar	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado.
24	José Saúl Ramírez Paredes	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado.
25	Julio Antonio Cañas Romero	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado.
26	Juan Miguel Apolonio Arévalo Romero	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado en P.P.F. y P.P.R.
27	Salvador Eladio Meléndez Rodríguez	Doctor en Cirugía Dental y Post-grado espec. En Cirugía.
28	Etherlma Iris Rosales de Durán	Doctor en Cirugía y Post-grado Odont. Infantil.
29	Vilma victoria González de Velásquez	Dr. en Cirugía Dental. Diplomado y Egresado Maestría.
30	Manuel de Jesús Joya	Dr. en Cirugía Dental. Diplomado y Egresado Maestría.
31	Rolando Alberto Mendoza Mayorga	Dr. en Cirugía Dental. Diplomado y Maestría.
32	José Benjamín López Guillen	Doctor en Radiología.
33	Sonia Elizabeth Cañas de Henríquez	Dr. En Cirugía Dental Postgrado de Endodoncia.

Ciudad Universitaria, 9 de Febrero de 1999.

## ANEXO # 7

### MÓDULO DENTAL Y SISTEMA MODULAR

Para efectos de simplificación y comprensión del equipo se definirá:

➤ SISTEMA MODULAR:

3 Módulos de Trabajo (Puestos de Trabajo)

➤ MODULO DE TRABAJO:

1 Sillón Dental

1 Silla para Operador

1 Silla para Asistente

1 Mesa de Trabajo con sus respectivos lavamanos

1 Módulo de Trabajo Dental

➤ MÓDULO DE TRABAJO DENTAL:

Pieza de mano de alta velocidad

Pieza de mano de baja velocidad

Eyector (extractor de saliva)

Jeringa Triple

**CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLÓGÍA DE LA F.O.UES, QUE OFRECEN SERVICIOS MÉDICO-DENTALES A LA POBLACIÓN DEMANDANTE.**

La presente boleta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado de los servicios Médico-Dentales que usted presta en la Facultad.

INDICACIÓN: Lea cuidadosamente la pregunta y conteste objetivamente.

1. Objetivo: Clasificar por sexo a los estudiantes que brindan servicios Odontológicos a la población demandante.

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

2. Objetivo: Lograr la representatividad de los estudiantes que prestan servicios Odontológicos y que pertenecen a los diferentes niveles de la carrera, que permita evaluar los servicios Odontológicos ofrecidos en la Clínica.

Pregunta: ¿En qué nivel o año de la carrera se encuentra actualmente?

- a) 1° año ( )
- b) 2° año ( )
- c) 3° año ( )
- d) 4° año ( )
- e) 5° año ( )

3. Objetivo: Identificar a través de la opinión de los estudiantes el objetivo que persiguen los servicios Odontológicos de la Clínica y verificar si existe unificación de objetivos entre estudiantes.

Pregunta: ¿Cuál de los siguientes objetivos considera usted persiguen los servicios prestados por la Clínica de la Facultad de Odontología?

- a) Incorporar los avances científicos y técnicos en el campo Odontológico para ponerlos al servicio de las mayorías. ( )
- b) Que los estudiantes conozcan y manejen un sistema de atención Odontológica de alta calidad y gran cobertura. ( )
- c) Que se ejecuten tratamientos Odontológicos que permitan prevenir enfermedades. ( )
- d) Otros:

Especifique \_\_\_\_\_

4. Objetivo: Identificar la influencia de los materiales en la prestación de los servicios Odontológicos que ofrece la Clínica, para lograr una eficiente prestación de servicios Odontológicos.  
Pregunta: ¿Tiene problemas en cuanto a materiales para la realización de sus prácticas Odontológicas en los pacientes?  
Si ( )  
No ( )  
Especifique: \_\_\_\_\_
5. Objetivo: Evaluar la atención que se brinda al paciente a través de la opinión de los estudiantes que prestan el servicio Médico-Dental, que permita analizar la comercialización de los servicios.  
Pregunta: ¿Cómo define la atención que se brinda al paciente?  
a) Excelente ( )  
b) Muy Buena ( )  
c) Buena ( )  
d) Regular ( )  
e) Deficiente ( )
6. Objetivo: Identificar si el servicio prestado está de acuerdo a las necesidades de cada paciente atendido, para conocer la efectividad de la Clínica en la prestación de servicios Odontológicos.  
Pregunta: De las siguientes alternativas ¿Cómo evalúa la satisfacción del paciente con el servicio Odontológico prestado en la Clínica?  
a) Excelente ( )  
b) Muy Buena ( )  
c) Buena ( )  
d) Regular ( )  
e) Deficiente ( )
7. Objetivo: Conocer la existencia de servicios post-venta en la Clínica Odontológica, que contribuya a prestar un servicio de mejor calidad al paciente.  
Pregunta: ¿Se brinda a los pacientes de la Clínica después de su tratamiento Odontológico, un seguimiento que le permita mantener su salud bucal?  
a) Excelente ( )  
b) Muy Buena ( )  
c) Buena ( )  
d) Regular ( )  
e) Deficiente ( )

8. Objetivo: Investigar si la Clínica actualmente tiene algún tipo de promociones en sus servicios Odontológicos, de manera que incremente su demanda.  
Pregunta: ¿Realiza la Clínica algún tipo de promociones en los servicios que presta?  
Si ( )  
No ( )  
Especifique: \_\_\_\_\_

**Nota: Si respondió afirmativamente pase a la pregunta siguiente, de lo contrario continúe con la pregunta # 10**

9. Objetivo: Conocer a través de la opinión de los estudiantes si las promociones que utiliza la Clínica contribuyen a incrementar la demanda de servicios Odontológicos.  
Pregunta: ¿Considera que estas promociones contribuyen a incrementar la demanda?  
Si ( )  
No ( )
10. Objetivo: Determinar si la Clínica especifica claramente al paciente el proceso a seguir en los diferentes tratamientos Dentales que ofrece, de manera que contribuya a brindar una mejor atención.  
Pregunta: ¿Considera, que los pacientes de la Clínica reciben información oportuna de los diferentes servicios que ofrece?  
Si ( )  
No ( )

¿Porqué? \_\_\_\_\_

11. Objetivo: Conocer desde el punto de vista del estudiante como se encuentra la comunicación entre la Clínica y la población objetiva, para determinar si existe un ambiente adecuado que contribuya a la comercialización efectiva de los servicios Odontológicos ofertados por la Clínica.  
Pregunta: ¿Cómo evalúa la comunicación entre la Clínica y la población demandante de servicios Médico-Dentales?  
a) Excelente ( )  
b) Muy Buena ( )  
c) Buena ( )  
d) Regular ( )  
e) Deficiente ( )
12. Objetivo: Investigar la capacidad de la Clínica para brindar nuevos servicios Odontológicos, que le permitan una mayor participación de mercado.  
Pregunta: ¿Considera que la Clínica está en capacidad de brindar nuevos servicios Odontológicos necesarios para cubrir las necesidades de la población?  
Si ( )



**CUESTIONARIO PARA LA POBLACIÓN QUE DEMANDE LOS SERVICIOS  
MÉDICO-DENTALES.**

La presente boleta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado de los servicios Médico-Dentales que la población demande.

INDICACIÓN: Lea cuidadosamente la pregunta y conteste objetivamente.

1. Objetivo: Clasificar por sexo a la población demandante de servicios Odontológicos, para conocer quienes demandan en mayor medida dichos servicios.

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

2. Objetivo: Clasificar a las personas encuestadas de acuerdo a su edad y conocer a que segmento de mercado la Clínica debe dirigir especialmente su servicios Odontológicos.

Edad: \_\_\_\_\_

3. Objetivo: Lograr la participación de cada una de las comunidades que conforman el mercado objetivo de la Clínica, en la evaluación de los servicios Odontológicos.

Comunidad \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ que pertenece: \_\_\_\_\_

4. Objetivo: Definir desde el punto de vista de los ingresos económicos a las personas encuestadas, que permita identificar quienes demandan en mayor proporción servicios Odontológicos.

Pregunta: De las siguientes opciones ¿Dentro de cual ubica sus ingresos familiares mensuales?

- a) Menores de 3,000  
b) Mayores de 3,000

5. Objetivo: Conocer si la persona entrevistada ha recibido atención Odontológica y determinar la demanda de servicios Odontológicos.

Pregunta: ¿Ha recibido atención Odontológica?

- Si ( )  
No ( )

**Nota: Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta # 14**

6. Objetivo: Determinar el lugar que frecuenta la persona para adquirir servicios Odontológicos que den lugar a identificar las preferencias en cuanto a servicios Médico-Dentales se refiere.

Pregunta: ¿A qué lugar asiste frecuentemente para recibir atención Odontológica?

- a) Unidad de Salud ( )

- b) Hospitales ( )
  - c) Clínica Odontológica de la U.E.S. ( )
  - d) Clínicas Privadas ( )
  - e) Otros: (espefique) \_\_\_\_\_
- 

7. Objetivo: Definir desde el punto de vista del demandante, la atención que se le brinda en la Clínica Odontológica que visita, e identificar la percepción de las personas en cuanto a prestación de servicios se refiere.

Pregunta: ¿Cómo considera la atención al paciente que presta la Clínica que usted frecuenta?

- a) Excelente ( )
- b) Muy Buena ( )
- c) Buena ( )
- d) Regular ( )
- e) Deficiente ( )

8. Objetivo: Conocer si el paciente recibe un seguimiento en sus tratamientos Odontológicos en la Clínica que frecuenta, que determine la importancia que representa dicho aspecto para la demanda de servicios Odontológicos.

Pregunta: ¿Brindan seguimiento posterior a la prestación del servicio en la Clínica que usted asiste?

- Si ( )
- No ( )

9. Objetivo: Conocer si las citas que se programan en la Clínica a la que asiste la persona encuestada son oportunas para satisfacer las necesidades de atención Odontológica, que permita cumplir las expectativas de sus demandantes.

Pregunta: ¿Considera oportunas las citas de la Clínica a la que usted asiste?

- Si ( )
- No ( )





No ( )

**Nota: Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta # 16**

15. Objetivo: Evaluar la comercialización de servicios Odontológicos ofertados por la Clínica de la F.O.UES e identificar factores que influyen en dicha comercialización.

Pregunta: ¿Asiste a la Clínica Odontológica de la F.O.UES, para demandar atención Odontológica?

Si ( )

No ( )

Explique: \_\_\_\_\_

---

16. Objetivo: Identificar el mercado potencial que posee la Clínica para la prestación de servicios Odontológicos, que faciliten a la Dirección de Clínicas la toma de decisiones respecto a la comercialización de servicios.

Pregunta: De tener mayor información de la Clínica de la U.E.S. ¿Consideraría recibir los servicios que brinda dicha Clínica?

Si ( )

No ( )

**BOLETA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE DE LA  
CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
(ENTREVISTA DIRIGIDA)**

1. Objetivo: Determinar si la Clínica Odontológica tiene bien definido su mercado objetivo de manera que contribuya al Diseño de Estrategias de Comercialización.

Pregunta: ¿Considera que la Clínica tiene bien definido su mercado objetivo?

Si ( )

No ( )

Explique: \_\_\_\_\_

2. Objetivo: Conocer la participación de mercado que tienen los servicios Médico-Dentales.

Pregunta: ¿Cómo considera los precios fijados en los servicios Médico-Dentales que ofrece actualmente la Clínica en relación a la competencia?

a) Altos                      b) Medios                      c) Bajos

Porqué?: \_\_\_\_\_

3. Objetivo: Conocer si dentro de la Clínica Odontológica de la F.O.UES, existen formas y métodos, que les permita cubrir una mayor porción de la población.

Pregunta: ¿La Clínica Odontológica posee formas o métodos que le permita cubrir una mayor porción de la población?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

4. Objetivo: Identificar si la Clínica Odontológica posee los recursos materiales necesarios para satisfacer las necesidades de atención Odontológica de la población.

Pregunta: ¿Considera que la Clínica Odontológica de la F.O.UES, cuenta con los materiales Dentales necesarios y de calidad para cubrir las necesidades de atención Odontológica que demanda la población?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

5. Objetivo: Determinar si la Clínica Universitaria, satisface las diferentes necesidades de la población.

Pregunta: ¿Considera que los servicios brindados en la Clínica son necesarios para cubrir las diferentes necesidades de la población?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

- 
6. Objetivo: Conocer el porcentaje de pacientes atendidos en la Clínica, que permita evaluar la demanda existente.

Pregunta: ¿Considera que ha incrementado el porcentaje de pacientes atendidos respecto al año anterior(1998) en la Clínica?

Si ( )

No ( )

7. Objetivo: Conocer si en la Clínica se dan los servicios post-venta.

Pregunta: ¿Dentro de la Clínica existen los servicios post-venta?

Si ( )

No ( )

8. Objetivo: Investigar con que apoyos publicitarios cuenta la Clínica Odontológica, para dar a conocer sus servicios a la población.

Pregunta: En cuanto a la publicidad y promoción que se tiene en la Clínica, ¿Considera que es necesaria para darse a conocer con la población que necesita sus servicios?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

- 
9. Objetivo: Identificar si dentro de la Clínica existe una buena comunicación entre todo el personal.

Pregunta: ¿Considera que existe una buena comunicación entre todo el personal que labora n la Clínica?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

- 
10. Objetivo: Identificar las fuentes de financiamiento que ayudan al funcionamiento de la Clínica.

Pregunta: ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que posee la Clínica?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Objetivo: Determinar otras fuentes de financiamiento que ayudarán al funcionamiento de la Clínica.

Pregunta: ¿Qué otras fuentes de financiamiento a parte de las existentes, considera que serían necesarias para que haya un mejor funcionamiento en la Clínica?

---

---

---

12. Objetivo: Conocer los ingresos que percibe la Clínica con la prestación de servicios, en relación a los costos en que incurren para su operación.

Pregunta: ¿Cómo considera el arancel fijado a los servicios Odontológicos que ofrece la Clínica de la Universidad de El Salvador, en relación a los costos en que incurre la Clínica para su funcionamiento?

---

---

---

13. Objetivo: Conocer si el espacio físico de la Clínica es el adecuado para el equipo Odontológico.

Pregunta: ¿Cree que el espacio físico de la Clínica, permite tener el equipo necesario para brindar sus servicios?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_

14. objetivo: Conocer si en la Clínica existen políticas que controlen la prestación de servicios Odontológicos.

Pregunta: ¿Existen políticas que rigen la prestación de servicios Odontológicos en la Clínica?

Si ( )

No ( )

**Nota: Si contestó negativamente pase a la pregunta # 16**

15. Objetivo: Determinar la necesidad de reestructuración d las políticas existentes.

Pregunta: ¿Considera necesario reestructurar las políticas existentes?

Si ( )

No ( )

16. Objetivo: Identificar la necesidad de creación de políticas de atención al paciente?

Pregunta: ¿Cree necesaria la elaboración de políticas de atención al paciente?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. Objetivo: Conocer si los ingresos que percibe la Clínica son favorables para su crecimiento y desarrollo.

Pregunta: ¿Los ingresos que percibe actualmente la Clínica, permiten desarrollar proyectos que contribuyan a mejorar la prestación de servicios?

Si ( )

No ( )

¿Porqué?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

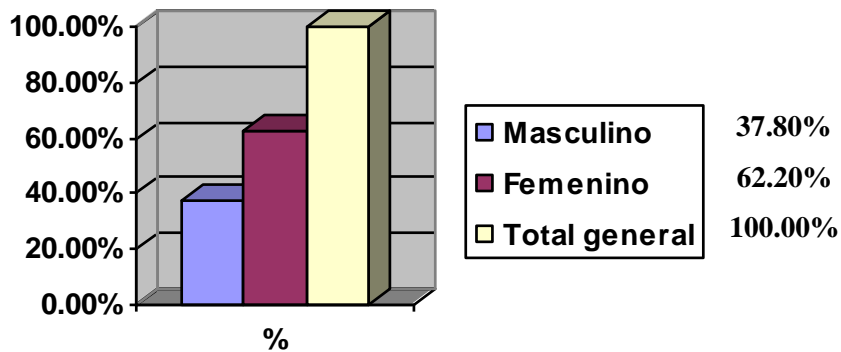
ANEXO # 10

GRÁFICOS ENCUESTAS DE LOS ESTUDIANTES

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Objetivo: Clasificar por sexo a los estudiantes que brindan servicios odontológicos a la población demandante.

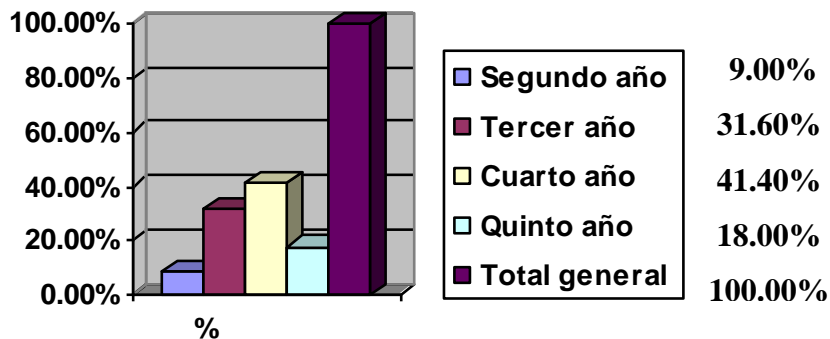
Gráfico 1



Pregunta: ¿En qué nivel o año de la carrera se encuentra actualmente?

Objetivo: Lograr la representatividad de los estudiantes que prestan servicios odontológicos y que pertenecen a los diferentes niveles de la carrera, que permita evaluar los servicios odontológicos ofrecidos en la Clínica.

Gráfico 2

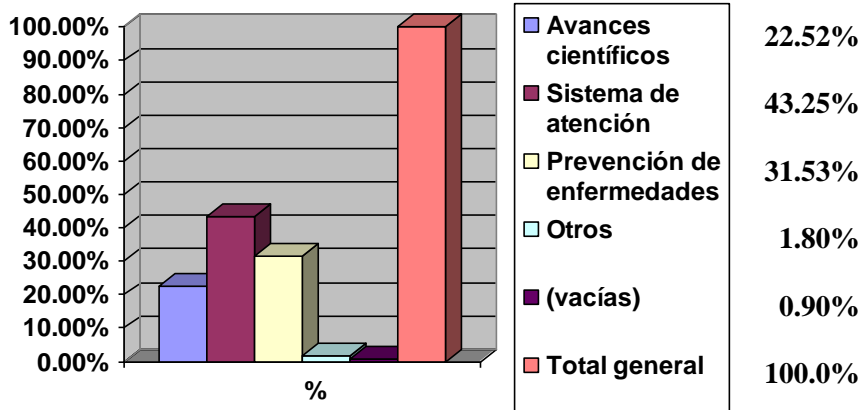


Pregunta: ¿Cuál de los siguientes objetivos considera usted persiguen los servicios prestados por la Clínica de la Facultad de Odontología?

Objetivo: Identificar a través de la opinión de los estudiantes el objetivo que persiguen los servicios odontológicos de la Clínica y verificar si existe unificación de objetivos entre estudiantes.



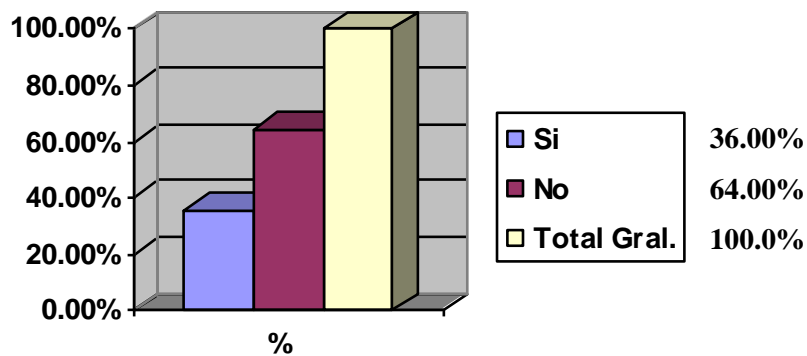
Gráfico 3



***Pregunta:*** *¿Tiene problemas en cuanto a materiales para la realización de sus prácticas odontológicas en los pacientes?*

***Objetivo:*** *Identificar la influencia de los materiales en la prestación de los servicios odontológicos que ofrece la Clínica, para lograr una eficiente prestación de servicios odontológicos.*

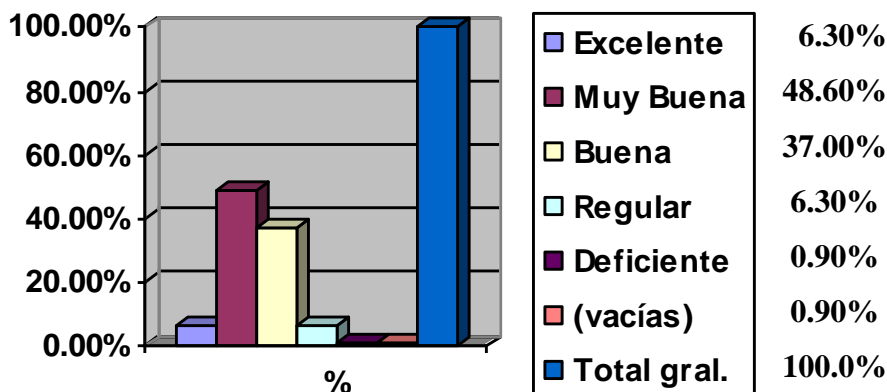
Gráfico 4



Pregunta: ¿Cómo define la atención que se brinda al paciente?

Objetivo: Evaluar la atención que se brinda al paciente a través de la opinión de los estudiantes que prestan los servicios Médico-Dentales, que permita analizar la comercialización de los servicios.

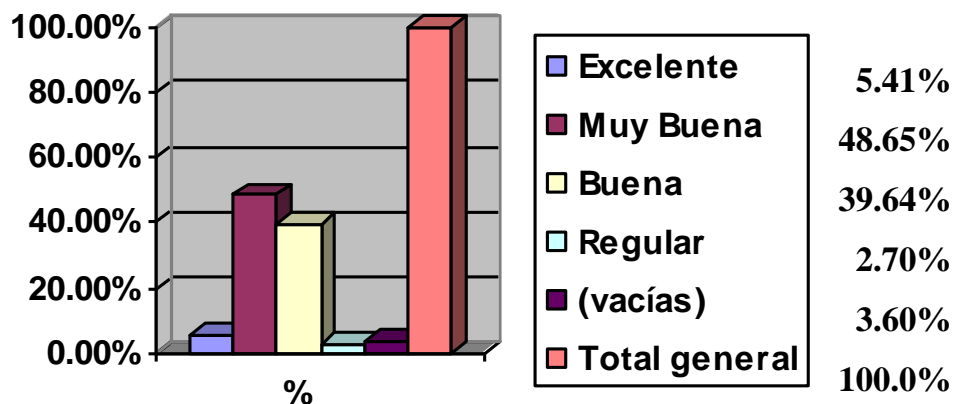
Gráfico 5



Pregunta: De las siguientes alternativas ¿Cómo evalúa la satisfacción del paciente con el servicio odontológico prestado en la Clínica?

Objetivo: Identificar si el servicio prestado está de acuerdo a las necesidades de cada paciente atendido, para conocer la efectividad de la Clínica en la prestación de servicios odontológicos.

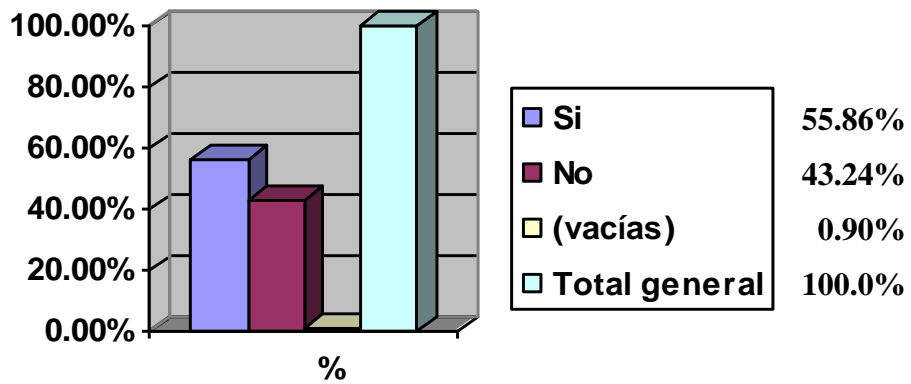
Gráfico 6



**Pregunta:** ¿Se brinda a los pacientes de la Clínica después de su tratamiento odontológico, un seguimiento que le permita mantener su salud bucal?

**Objetivo:** Conocer la existencia de servicios post-venta en la Clínica Odontológica, que contribuya a prestar un servicio de mejor calidad al paciente.

Gráfico 7

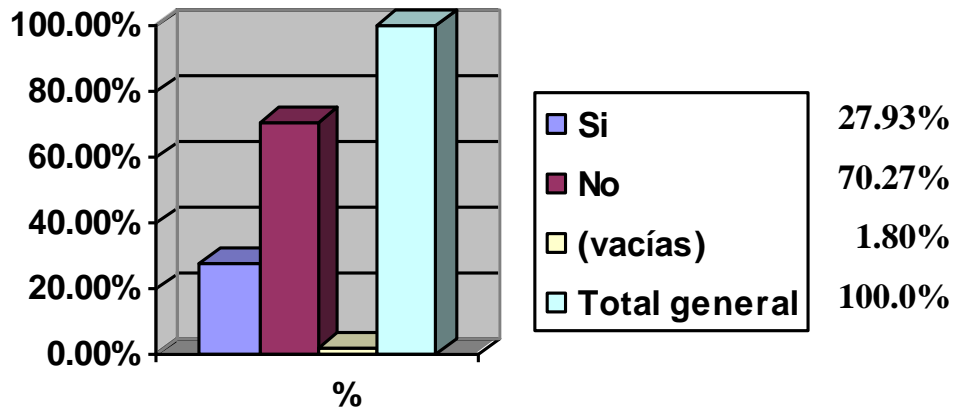


Pregunta: ¿Realiza la Clínica algún tipo de promociones en los servicios que presta?

Nota: Si respondió negativamente, continúe en la pregunta #10.

Objetivo: Investigar si la Clínica actualmente tiene algún tipo de promociones en sus servicios odontológicos, de manera que incremente su demanda.

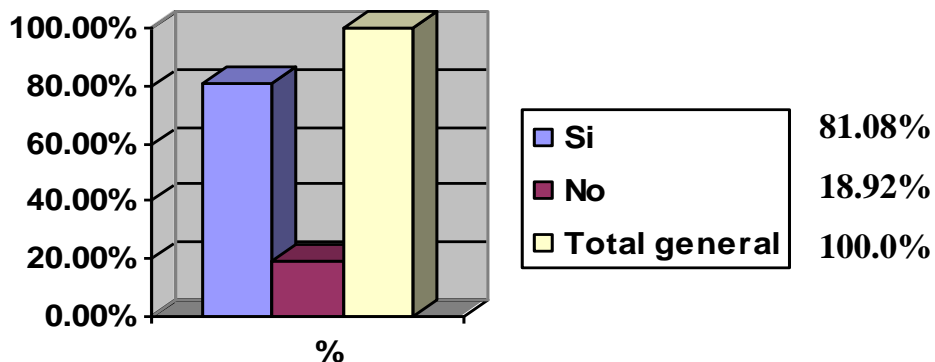
Gráfico 8



Pregunta: ¿Considera que éstas promociones contribuyen a incrementar la demanda?

Objetivo: Conocer a través de la opinión de los estudiantes si las promociones que utiliza la Clínica contribuyen a incrementar la demanda de servicios odontológicos.

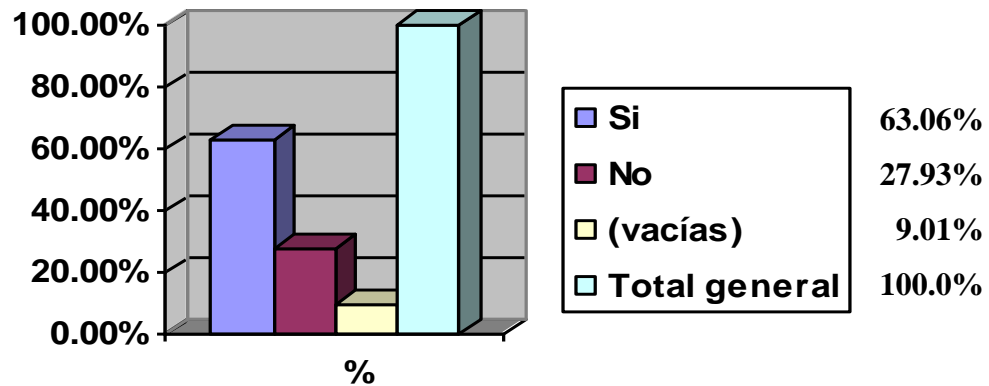
Gráfico 9



Pregunta: ¿Considera que los pacientes de la Clínica, reciben información oportuna de los diferentes servicios que ofrece?

Objetivo: Determinar si la Clínica especifica claramente al paciente el proceso a seguir en los diferentes tratamientos dentales que ofrece, de manera que contribuya a brindar una mejor atención.

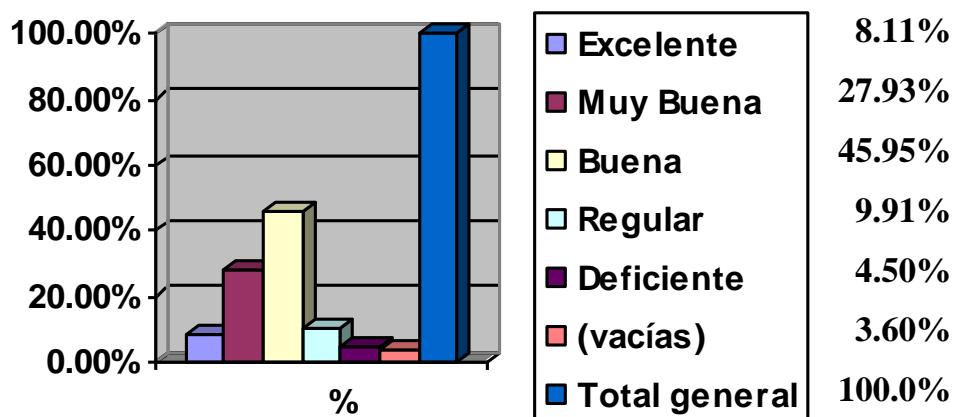
Gráfico 10



Pregunta: ¿Cómo evalúa la comunicación entre la Clínica y la población demandante de servicios Médico-Dentales?

Objetivo: Conocer desde el punto de vista del estudiante como se encuentra la comunicación entre la Clínica y la población objetiva, para determinar si existe un ambiente adecuado que contribuya a la comercialización efectiva de los servicios Odontológicos ofertados por la Clínica.

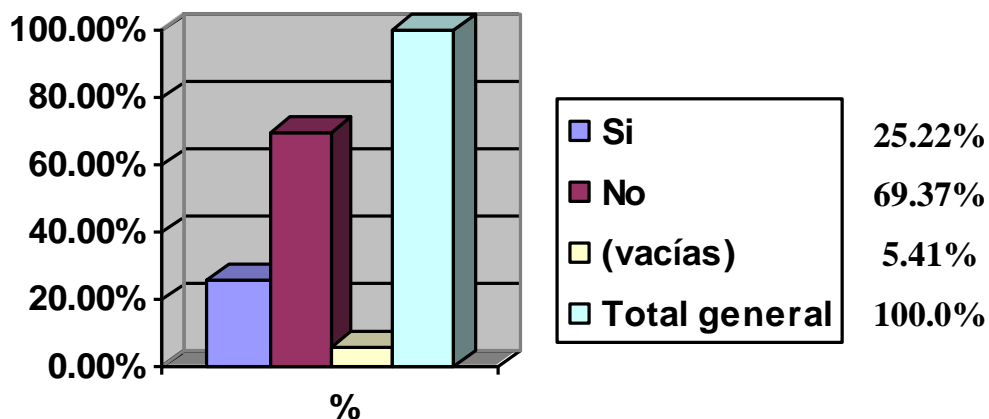
Gráfico 11



Pregunta: *¿Considera que la Clínica está en capacidad de brindar nuevos servicios odontológicos necesarios para cubrir las necesidades de la población?*

Objetivo: *Investigar la capacidad de la Clínica para brindar nuevos servicios odontológicos que le permitan una mayor participación de mercado.*

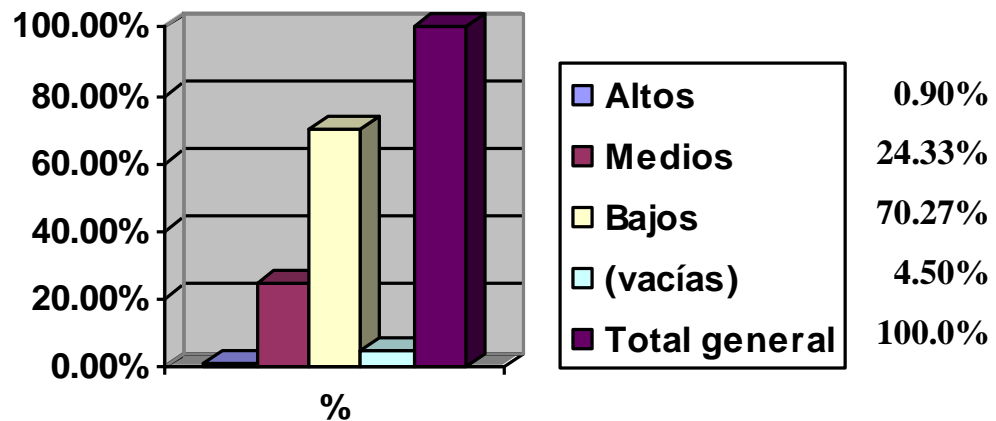
Gráfico 12



**Pregunta:** De las siguientes alternativas ¿A qué tipo de personas dirigen los servicios odontológicos que ofrece la Clínica?

**Objetivo:** Identificar por medio de la opinión de los estudiantes el mercado objetivo actual al que la Clínica dirige sus esfuerzos en la prestación servicios odontológicos.

Gráfico 13



**ANEXO # 10-A, TABLAS**

**CRUCES ENCUESTAS DE ESTUDIANTES.**

**Pregunta 2:**

**¿En qué nivel o año de la carrera se encuentra actualmente?**

**Pregunta 5:**

**¿Cómo define la atención que se brinda al paciente?**

**Cruce ( Atención - Nivel )**

**Tabla 1**

ATENCIÓN N	N		I		V		E		L	
	2 <sup>a</sup> Año	%	3 Año	%	4 Año	%	5Año	%	Total genera l	%
Excelente			2	1.8%	3	2.7%	2	1.8%	7	6.31%
Muy Bueno	8	7.21%	16	14.4%	18	16.2%	12	10.8%	54	48.65%
Bueno	1	0.9%	16	14.4%	21	18.9%	3	2.7%	41	36.94%
Regular	1	0.9%	1	0.9%	4	3.6%	1	0.9%	7	6.31%
Deficiente							1	0.9%	1	0.9%
(vacías)							1	0.9%	1	0.9%
Total general	10	9.01%	35	31.5%	46	41.4%	20	18.0%	111	100%

**Pregunta 2:**

**¿En qué nivel o año de la carrera se encuentra actualmente?**

**Pregunta 6:**

**De las siguientes alternativas ¿cómo evalúa la satisfacción del paciente con el servicio odontológico prestado en la Clínica?**

**Cruce ( Satisfacción - Nivel )**

**Tabla 2**

SATISFACCIÓN	N		I		V		E		L	
	2 Año	%	3 Año	%	4 Año	%	5 Año	%	Total genera l	%
Excelente	2	1.8%	3	2.7%	1	0.9%			6	5.41%
Muy Buena	2	1.8%	13	11%	25	22.5%	14	12.6%	54	48.65%
Buena	5	4.5%	19	17%	16	14.4%	4	3.6%	44	39.64%
Regular	1	0.9%			1	0.9%	1	0.9%	3	2.7%
(vacías)					3	2.7%	1	0.9%	4	3.6%
Total general	10	9.01%	35	31%	46	41.4%	20	18%	111	100%



**Pregunta 4:**

¿Tiene problemas en cuanto a materiales para la realización de sus prácticas odontológicas en los pacientes?

**Pregunta 5:**

¿Cómo define la atención que se brinda al paciente?

**Cruce ( Atención - Materiales )**

**Tabla 3**

	M		A		T		E	
	R	I	A	L	E	S		
<b>A T E N C I O N</b>	Si	%	No	%	Total general	%		
Excelente	2	1.80%	5	4.50%	7	6.31%		
Muy Buena	13	11.71%	41	36.94%	54	48.65%		
Buena	20	18.02%	21	18.92%	41	36.94%		
Regular	3	2.70%	4	3.60%	7	6.31%		
Deficiente	1	0.90%			1	0.90%		
(vacías)	1	0.90%			1	0.90%		
Total general	40	36.04%	71	63.96%	111	100%		

**Pregunta 4:**

¿Tiene problemas en cuanto a materiales para la realización de sus prácticas odontológicas en los pacientes?

**Pregunta 12:**

¿Considera que la Clínica está en capacidad de brindar nuevos servicios odontológicos para cubrir las necesidades de la población?

**Cruce (Materiales- Nuevos Servicios)**

**Tabla 4**

	S		E		R		V		N		U		E		V		O		S	
<b>M A T E R I A L E S</b>	Si	%	No	%	(vacías)	%	Total general	%												
Si	10	9.01%	28	25.23%	2	1.8%	40	36.04%												
No	18	16.22%	49	44.14%	4	3.6%	71	63.96%												
Total general	28	25.23%	77	69.37%	6	5.41%	111	100%												

**Pregunta 3:**

¿Cuál de los siguientes objetivos considera usted, persiguen los servicios prestados por la Clínica de la Facultad de Odontología?

**Pregunta 6:**

De las siguientes alternativas ¿cómo evalúa la satisfacción del paciente con el servicio odontológico prestado en la Clínica?

**Cruce (Satisfacción - Objetivos)**

**Tabla 5**

S A T S F A C C I O N	O B J E T I V O S											
	Avances científicos COS	%	Calidad y Cobertura	%	Sistema de Prevención	%	Otros	%	vacías	%	Total general	%
Excelente			3	2.70%	3	2.70%					6	5.41%
Muy Buena	15	13.51%	28	25.23%	9	8.11%	1	0.90%	1	0.90%	54	48.65%
Buena	8	7.21%	14	12.61%	21	18.92%	1	0.90%			44	39.64%
Regular			1	0.90%	2	1.80%					3	2.70%
(vacías)	2	1.80%	2	1.80%							4	3.60%
Total general	25	22.52%	48	43.24%	35	31.53%	2	1.80%	1	0.90%	111	100%

**Pregunta 10:**

¿Considera que los pacientes de la Clínica, reciben información oportuna de los diferentes servicios que ofrece?

**Pregunta 8:**

¿Realiza la Clínica algún tipo de promociones en los servicios que presta?

Nota: Si respondió negativamente, continúe en la pregunta # 10.

**Cruce (Información - Promociones)**

**Tabla 6**

I N F O R M A C I O N	P R O M O C I O N E S							
	SI	%	No	%	vacías	%	Total general	%
Si	18	16.2%	51	45.95%	1	0.9%	70	63.06%
No	5	4.5%	26	23.42%			31	27.93%
(vacías)	8	7.21%	1	0.9%	1	0.9%	10	9.01%
Total general	31	27.93%	78	70.27%	2	1.8%	111	100%

**Pregunta 10:**

¿Considera que los pacientes reciben información oportuna de los servicios que la Clínica ofrece?

**Pregunta 11:**

¿Cómo evalúa la comunicación entre el personal de la Clínica y la población demandante de servicios Médico-Dentales?

**Cruce (Comunicación - Información)**

**Tabla 7**

C O M U N I C A C I Ó N	I N F O R M A C I Ó N							
	Si	%	No	%	vacías	%	Total general	%
Excelente	6	5.41%	2	1.8%	1	0.9%	9	8.11%
Muy Bueno	21	18.92%	7	6.31%	3	2.7%	31	27.93%
Bueno	34	30.63%	15	13.51%	2	1.8%	51	45.95%
Regular	4	3.6%	5	4.5%	2	1.8%	11	9.91%
Deficiente	3	2.7%	2	1.8%			5	4.5%
(vacías)	2	1.8%			2	1.8%	4	3.6%
Total general	70	63.06%	31	27.93%	10	9.01%	111	100%

**Pregunta 5:**

**¿Cómo define la atención que se brinda al paciente?**

**Pregunta 7:**

**¿Se brinda a los pacientes de la Clínica después de su tratamiento odontológico, un seguimiento que le permita mantener su salud bucal?**

**Cruce (atención - seguimiento)**

pTabla 8

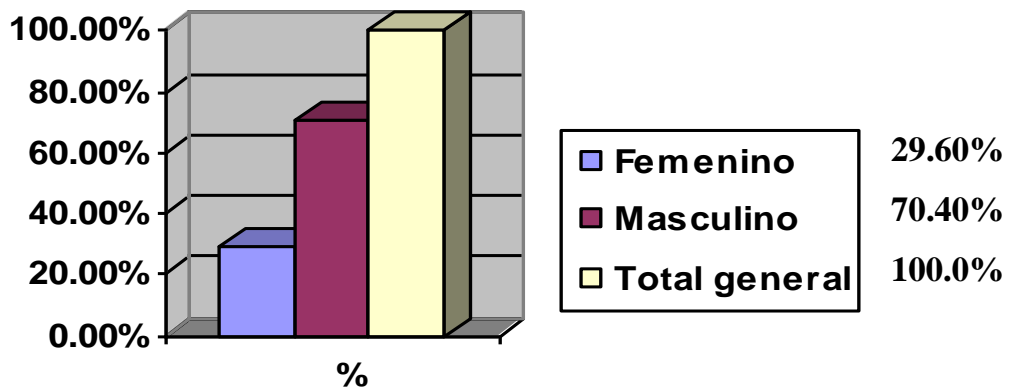
ATENCIÓN	S E G U I M I E N T O							
	Si	%	No	%	(vacías )	%	Total general	%
Excelente	4	3.6%	3	2.7%			7	6.31%
Muy Bueno	40	36.04%	14	12.61%			54	48.65%
Bueno	15	13.51%	26	23.42%			41	36.94%
Regular	2	1.8%	4	3.6%	1	0.9%	7	6.31%
Deficiente			1	0.9%			1	0.9%
(vacías)	1	0.9%					1	0.9%
Total general	62	55.86%	48	43.24%	1	0.9%	111	100%

**ANEXO # 11  
GRÁFICOS ENCUESTAS DE LA POBLACIÓN.**

**Sexo:**      F \_\_\_\_\_                      M \_\_\_\_\_

**Objetivo:** *Clasificar por sexo a la población demandante de servicios Odontológicos, para conocer quienes demandan en mayor medida dichos servicios.*

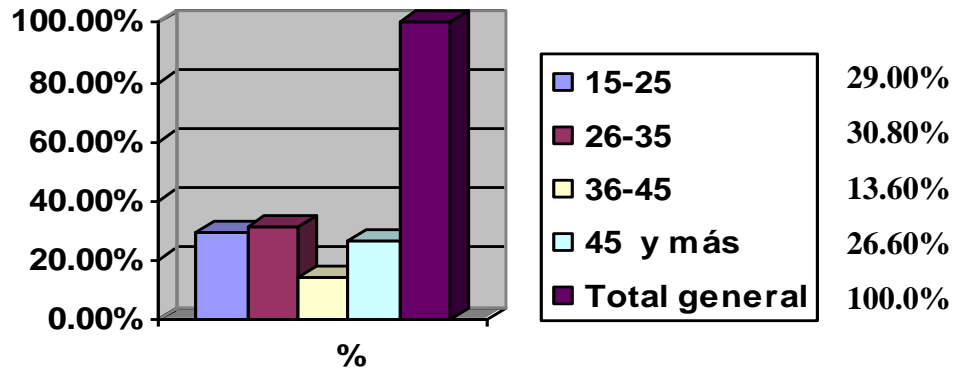
Gráfico 1



*Edad:* \_\_\_\_\_

*Objetivo:* *Clasificar a las personas encuestadas de acuerdo a su edad y conocer a que segmento de mercado la Clínica debe dirigir especialmente sus servicios Odontológicos.*

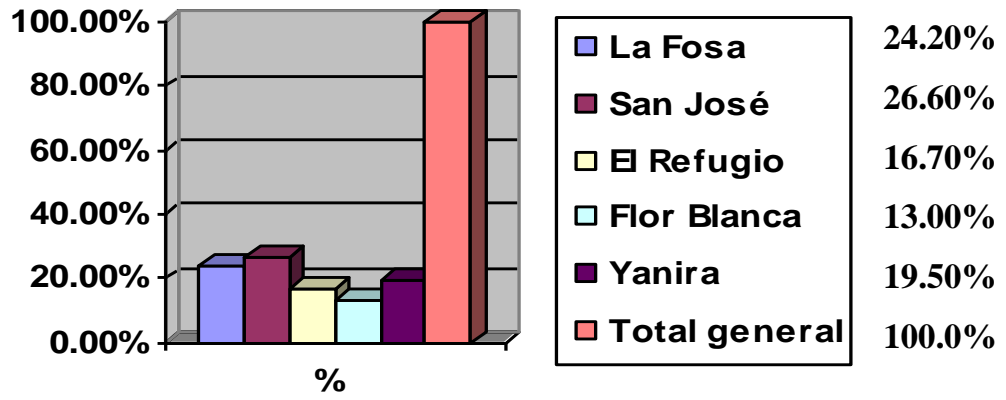
Gráfico 2



*Comunidad a la que pertenece:*

*Objetivo:* *Lograr la participación de cada una de las comunidades que conforman el mercado objetivo, en la evaluación de los servicios odontológicos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador, así como también de la competencia.*

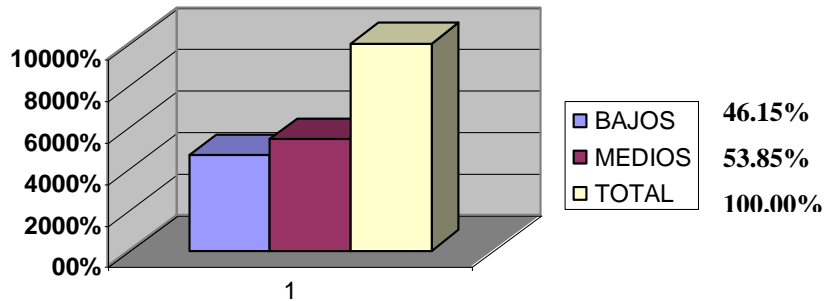
Gráfico 3



**Pregunta:** De las siguientes opciones ¿Dentro de cuál ubica sus ingresos familiares mensuales?

**Objetivo:** Definir desde el punto de vista de los ingresos económicos a las personas encuestadas, que permita identificar quienes demandan en mayor proporción servicios Odontológicos.

Grafico 4

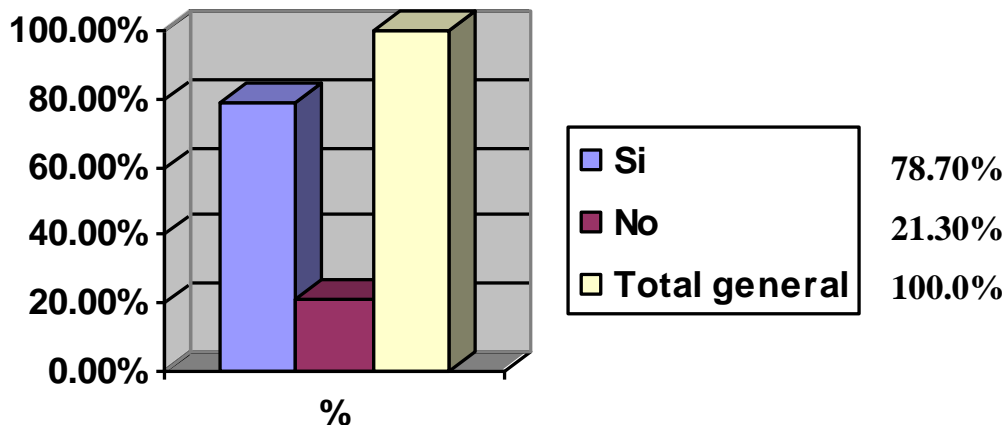


**Pregunta:** ¿Ha recibido atención Odontológica?

**Nota:** Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta # 10.

**Objetivo:** Conocer si la persona entrevistada ha recibido atención odontológica y determinar la demanda de servicios Odontológicos.

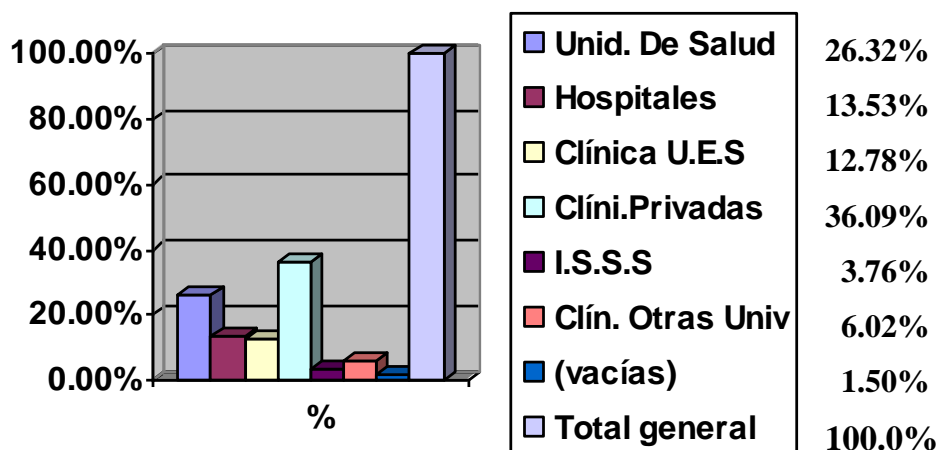
Gráfico 5



**Pregunta:** ¿A qué lugar asiste frecuentemente para recibir atención odontológica?

**Objetivo:** Determinar el lugar que frecuenta la persona al adquirir servicios Odontológicos que den lugar a identificar las preferencias en cuanto a servicios Médico-Dentales se refiere.

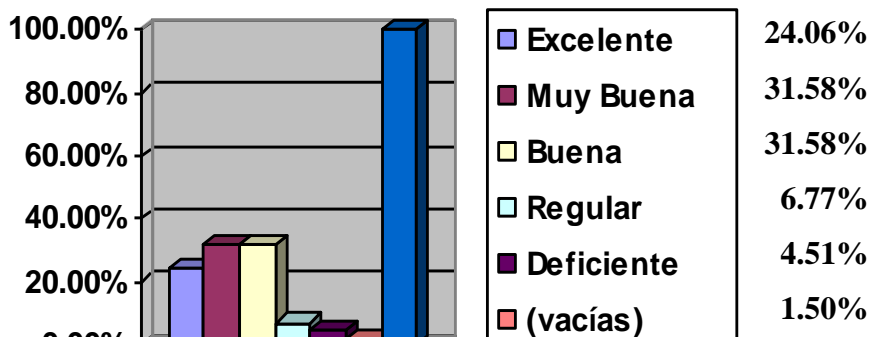
Gráfico 6



**Pregunta:** ¿Cómo considera la atención al paciente, que presta la Clínica que usted frecuenta?

**Objetivo:** Definir desde el punto de vista del demandante, la atención que se le brinda en la Clínica Odontológica que visita e identificar la percepción de las personas en cuanto a prestación de servicios se refiere.

Gráfico 7

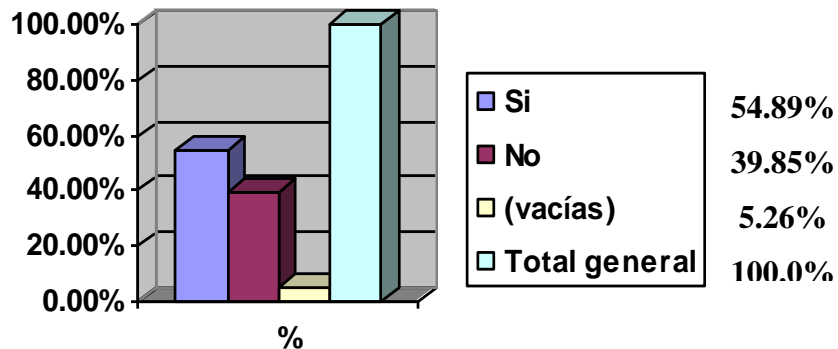




**Pregunta:** *¿Brindan seguimiento posterior a la prestación del servicio en la Clínica a la que usted asiste?*

**Objetivo:** *Conocer si el paciente recibe un seguimiento en sus tratamientos Odontológicos en la Clínica que frecuenta, que determine la importancia que representa dicho aspecto para la demanda de servicios Odontológicos.*

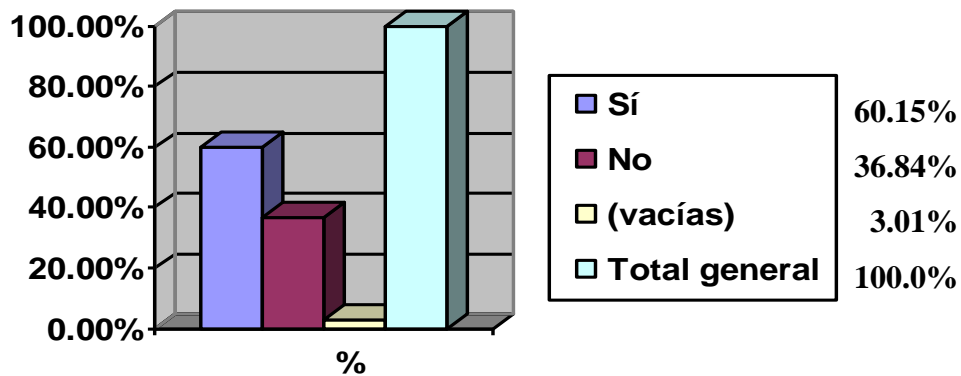
Gráfico 8



**Pregunta:** *¿Considera oportunas las citas de la Clínica a la que usted asiste?*

**Objetivo:** *Conocer si las citas que se programan en la Clínica a la que asiste la persona encuestada son oportunas para satisfacer las necesidades de atención Odontológica, que permita cumplir las expectativas de sus demandantes.*

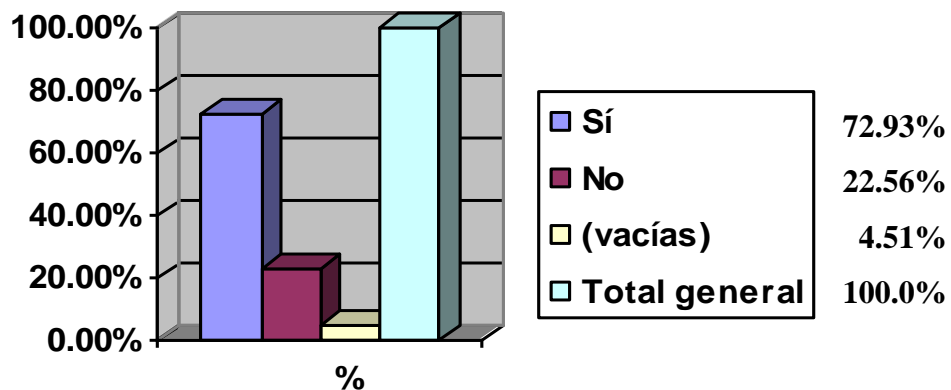
Gráfico 9



**Pregunta:** *¿Considera que la Clínica cubre con las necesidades Dentales que usted demande?*

**Objetivo:** *Establecer si las Clínicas que frecuentan generalmente las personas ecuestadas, cumplen con las necesidades de atención Odontológica; dando lugar a identificar las expectativas de la población demandante d servicios Odontológicos.*

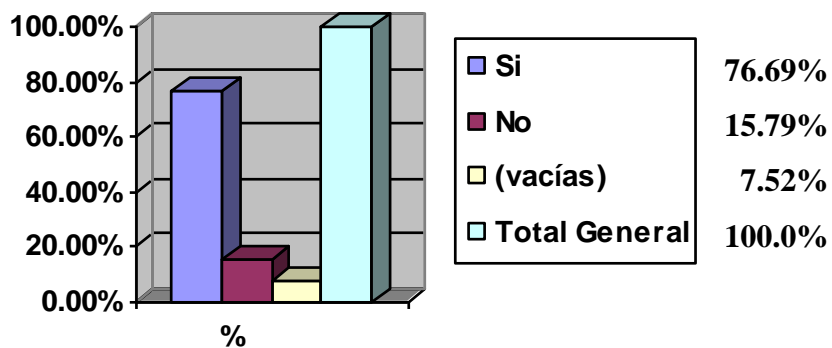
Gráfico 10



**Pregunta:** ¿Cree usted que el personal encargado de brindar servicios que lo atiende está capacitado para prestarle servicios Médico-Dentales?

**Objetivo:** Determinar si el personal encargado de brindar los servicios Odontológicos en la Clínica que frecuenta, está capacitado para cubrir sus necesidades Dentales que las personas demanden.

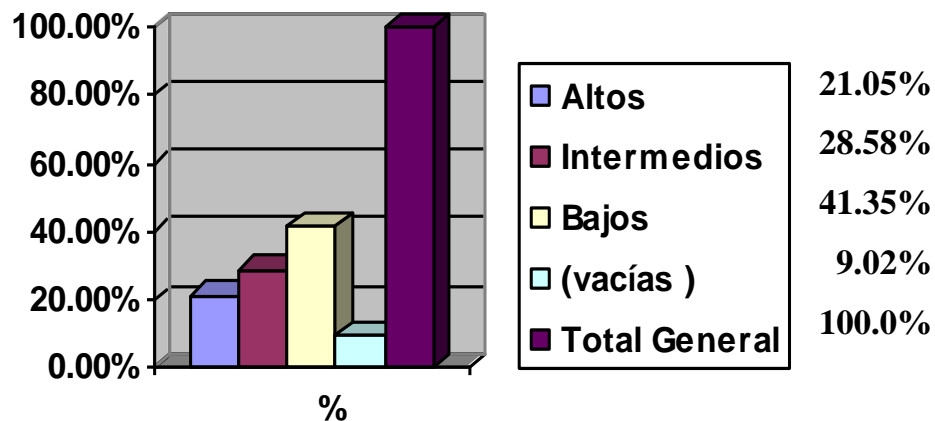
Gráfico 11



**Pregunta:** ¿Cómo considera los precios fijados en los diferentes servicios de la Clínica a la que usted asiste, en relación sus ingresos económicos?

**Objetivo:** Evaluar los precios fijados de los servicios prestados en la Clínica que frecuenta la población, para conocer la incidencia que tienen los precios en la demanda de servicios Odontológicos.

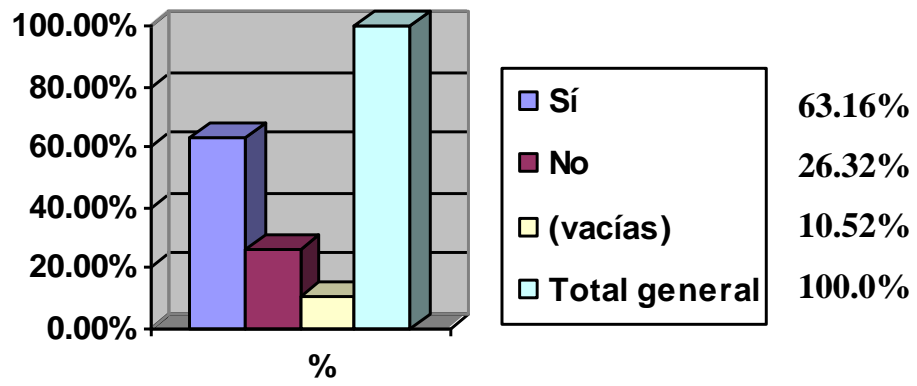
Gráfico 12



**Pregunta:** ¿Considera la ubicación de una Clínica cuando decide recibir atención Odontológica?

**Objetivo:** Evaluar desde el punto de vista de la población la importancia de la ubicación de una clínica, al momento de recibir atención Odontológica.

Gráfico 13

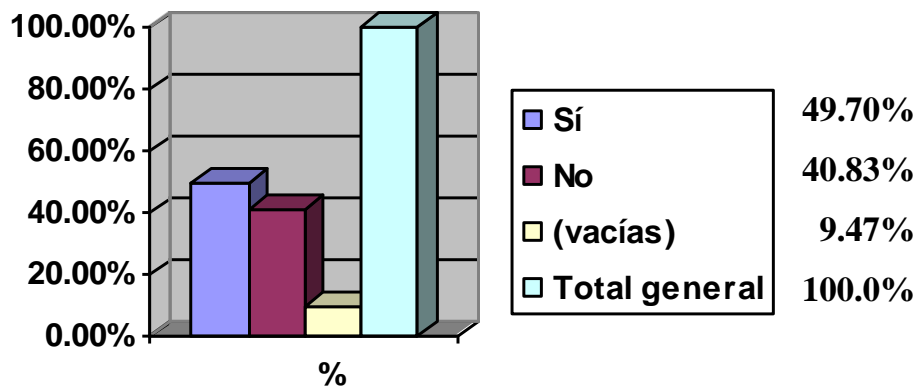


**Pregunta:** *¿Conoce usted la existencia de la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador?.*

**Nota:** *Si su respuesta es negativa continúe en la pregunta # 12.*

**Objetivo:** *Determinar si la población encuestada conoce la existencia de la Clínica Odontológica de la F.O.UES, logrando así identificar factores que influyen en la demanda de servicios Odontológicos de la Clínica.*

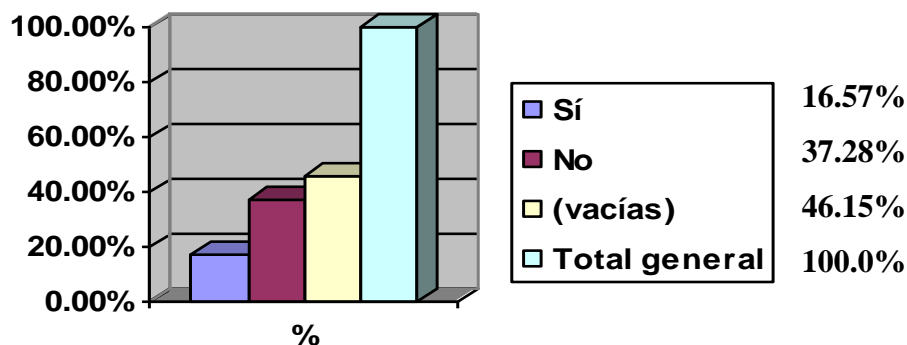
Gráfico 14



**Pregunta:** *¿Asiste a la Clínica Odontológica de la U.E.S. para demandar atención Odontológica?*

**Objetivo:** *Evaluar la comercialización de servicios Odontológicos ofertados por la Clínica de la F.O.UES, e identificar factores que influyen en dicha comercialización.*

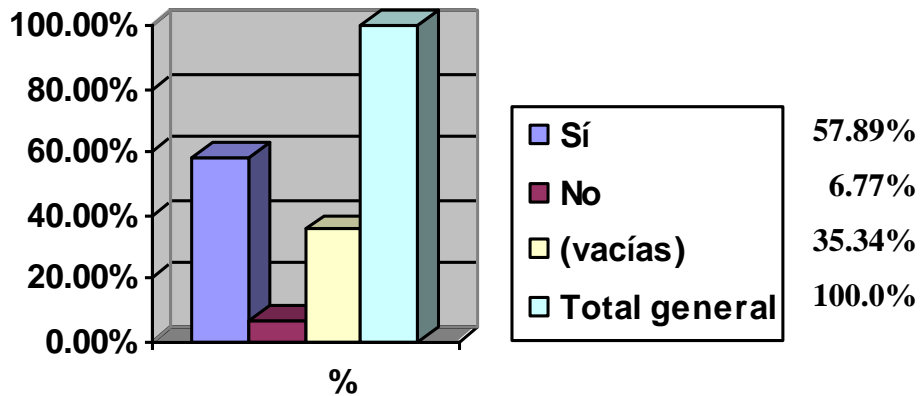
Gráfico 15



Pregunta: De tener mayor información de la Clínica de la U.E.S ¿Consideraría recibir los servicios que brinda dicha Clínica?

Objetivo: Identificar el mercado potencial que posee la Clínica para la prestación de servicios Odontológicos, que faciliten a la Dirección de Clínicas la toma de decisiones respecto a la comercialización de servicios.

Gráfico 16



ANEXO # 11-A TABLA

CRUCES DE ENCUESTAS DE LA POBLACION

Edad

Pregunta 5:  
¿Ha recibido atención odontológica?

Cruce (Edad - Recibir)

**Tabla 1**

	R E C I B I R							
E D A D	Si	%	No	%	Vacías	%	Total general	%
15-25 Años	32	18.93%	14	8.28%	3	1.78%	49	28.99%
26-35 años	36	21.3%	14	8.28%	2	1.18%	52	30.77%
36-45 Años	21	12.43%	2	1.18%			23	13.61%
46 años a más	39	23.08%	6	3.55%			45	26.63%
Total general	128	75.74%	36	21.3%	5	2.96%	169	100%

**Pregunta 6:**

**¿A qué lugar asiste frecuentemente para recibir atención Odontológica?**

**Pregunta 12:**

**¿Cómo considera los precios fijados en los diferentes servicios de la Clínica a la que usted asiste, en relación a sus ingresos económicos?**

**Cruce (Lugar - Precios)**

**Tabla 2**

	P R E C I O S									
L U G A R	Altos	%	Medios	%	Bajos	%	vacías	%	Total general	%
Unidad de Salud	5	2.96%	8	4.73%	21	12.43%	1	0.59%	35	20.71%
Hospitales	1	0.59%	5	2.96%	11	6.51%	1	0.59%	18	10.65%
Clinica UES	2	1.18%	2	1.18%	10	5.92%	3	1.78%	17	10.06%
Clinic. Privadas	18	10.65%	22	13.02%	7	4.14%	1	0.59%	48	28.4%
ISSS							5	2.96%	5	2.96%
Clinic. Otras Univ.	1	0.59%	1	0.59%	6	3.55%			8	4.73%
(vacías)	1	0.59%					37	21.89%	38	22.49%
Total general	28	16.57%	38	22.49%	55	32.54%	48	28.4%	169	100%

**Pregunta 7:**



¿Cómo considera la atención al paciente que presta la Clínica que usted frecuenta?

Pregunta 8:

¿Brindan seguimiento posterior a la prestación del servicio en la Clínica que usted asiste?

Cruce (Atención - Seguimiento)

Tabla 3

	S E G U I M I E N T O							
A T E N C I Ó N	Si	%	No	%	vacías	%	Total general	%
Excelente	19	11.24%	11	6.51%	2	1.18%	32	18.93%
Muy Buena	22	13.02%	17	10.06%	3	1.78%	42	24.85%
Buena	25	14.09%	17	10.06%			42	24.85%
Regular	5	2.96%	4	2.37%			9	5.33%
Deficiente	2	1.18%	4	2.37%			6	3.55%
Vacías					38	22.49%	38	24.99%
Total general	73	43.02%	53	31.36%	43	25.44%	169	100%

Pregunta 7:

¿Cómo considera la atención al paciente que presta la Clínica que usted frecuenta?

Pregunta 9:

¿Considera oportunas las citas de la Clínica a la que usted asiste?

Cruce (Atención - Citas Oportunas)

Tabla 4

	C I T A S O P O R T U N A S							
A T E N C I Ó N	Si	%	No	%	vacías	%	Total general	%
Excelente	21	12.43%	10	5.92%	1	0.59%	32	18.93%
Muy Buena	27	15.98%	14	8.28%	1	0.59%	42	24.85%
Buena	24	14.2%	18	10.65%			42	24.85%
Regular	5	2.96%	4	2.37%			9	5.33%

Deficiente	3	1.78%	3	1.78%			6	3.55%
(vacías)					38	22.49%	38	22.49%
Total general	80	47.34%	49	28.99%	40	23.67%	169	100%

**Pregunta 7:**

¿Cómo considera la atención al paciente que presta la Clínica que usted frecuenta?

**Pregunta 11:**

¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado para prestarle servicios Médico-Dentales?.

**Cruce (atención - capacidad)**

**Tabla 5**

	<b>C</b>		<b>A</b>		<b>P</b>		<b>A</b>		<b>C</b>		<b>I</b>		<b>D</b>		<b>A</b>		<b>D</b>	
<b>A T E N C I Ó N</b>	Si	%	No	%	vacías	%	Total general	%										
Excelente	22	13.02%	6	3.55%	4	2.37%	32	18.93%										
Muy Buena	37	21.89%	3	1.78%	2	1.18%	42	24.85%										
Buena	34	20.12%	6	3.55%	2	1.18%	42	24.85%										
Regular	8	4.73%	1	0.59%			9	5.33%										
Deficiente	1	0.59%	5	2.96%			6	3.55%										
Vacías					38	22.49%	38	22.49%										
Total general	102	60.36%	21	12.43%	46	27.22%	169	100%										

**Pregunta 12:**

¿Cómo considera los precios fijados en los diferentes servicios de la Clínica a la que usted asiste, en relación a sus ingresos económicos?

**Pregunta 13:**

¿Considera la ubicación de una Clínica cuando decide recibir atención Odontológica?

**Cruce (Precios - Ubicación)**

**Tabla 6**

	<b>U B I C A C I Ó N</b>							
<b>P R E C I O S</b>	Si	%	No	%	Vacías	%	Total general	%
Altos	18	10.65%	9	5.33%	1	0.59%	28	16.57%
Medios	29	17.16%	6	3.55%	3	1.78%	38	22.49%
Bajos	34	20.12%	18	10.56%	3	1.78%	55	32.54%
Vacías	3	1.78%	2	1.18%	43	25.44%	48	28.4%
Total general	84	49.7%	35	20.71%	50	29.59%	169	100%

**Pregunta 14:**

**¿Conoce usted de la existencia de la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador?**

**Pregunta 15:**

**¿Asiste a la Clínica Odontológica de la Universidad de El Salvador para demandar atención Odontológica?**

**Cruce (Asistencia - Existencia)**

**Tabla 7**

	<b>E X I S T E N C I A</b>							
<b>A S I S T E N C I A</b>	Si	%	No	%	(vacías )	%	Total general	%
Si	20	11.83%	5	2.96%	3	1.78%	28	16.57%
No	56	33.14%	4	2.37%	3	1.78%	63	37.28%
(vacías)	8	4.73%	60	35.5%	10	5.92%	78	46.15%
Total general	84	49.7%	69	40.83%	16	9.47%	169	100%

## ANEXO # 13

### GUÍA DE PREGUNTAS UTILIZADAS DURANTE LA ENTREVISTA REALIZADA A CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LAS UNIVERSIDADES:

UNIVERSIDAD SALVADOREÑA ALBERTO MASFERRER (USAM)

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR (UEES)

1. A su criterio, en qué radica el éxito de una clínica odontológica?
2. Cómo se ha desarrollado la relación entre el paciente y el personal que participa en la prestación del servicio odontológico en la clínica?
3. Qué importancia representa para la clínica la proyección como unidad de servicio odontológico a la población?
  - \* Programas de prevención bucal.
  - \* Promociones
  - \* Publicidad
  - \* Seguimiento que se brinda al paciente, etc.
4. A su criterio, ¿qué necesita la clínica para conseguir una efectiva participación en el mercado de servicios odontológicos?
5. Para el logro de los objetivos en las actividades clínicas  
Cuáles son los requerimientos administrativos?
6. Qué puede decir respecto a la competencia que posee la clínica?
7. Qué recursos considera básicos para el desarrollo de las actividades clínicas?

ANEXO N° 15  
PROPUESTA DE ANUNCIO DE PERIODICO PARA LA PROMOCION  
DE LOS SERVICIOS DENTALES DE LA CLINICA DE LA F.O.U.E.S.-



## CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Ofrece a la población en general servicios odontológicos brindados por un equipo multidisciplinario y personal especializado en las áreas de:

- 4 **Diagnóstico:** Examen completo para determinar el tratamiento bucal.
- 4 **Periodoncia:** Evaluación del tejido que sostiene los dientes.
- 4 **Endodoncia:** Tratamiento pulpares a piezas muy dañadas.
- 4 **Cirugía** : Extracción de piezas.
- 4 **Restaurativa** : Obturaciones (Rellenos) o Prótesis.
- 4 **Odontopediatría:** Tratamiento a niños.
- 4 **Emergencia:** Tratamientos inmediatos.

**Nota:** Las personas interesadas en iniciar y/o continuar tratamientos odontológicos pueden visitarnos en las clínicas ubicadas dentro del Campus Universitario, en Los Olivos (San Martín) y en Santa Ana; en los horarios de Lunes a Viernes de 7:00 a.m. a 12:00 m. Y de 1:00 p.m. a 3:00 p.m.

Para concertar cita, favor comunicarse con:

- \* Clínica Ciudad Universitaria. Tel: 225-1490.
- \* Clínica "Los Olivos" (San Martín). Tel: 258-5442.
- \* Clínica de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.  
Tel: 449-0349 y 449-0350.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

*"Hacia la Libertad por la Cultura"*

ANEXO # 16

MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS 1/2  
DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA  
F.O.UES

**A. IDENTIFICACIÓN**

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de la Unidad de Mercadeo.

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Dirección de Clínicas.

PUESTOS SUPERVISADOS: Coordinador de Mercadeo y Secretaria.

**B. FUNCIONES:**

- Elaborar planes de comercialización, en donde se detallen las actividades de proyectos a realizar, así como su respectivo control administrativo.
- Trabajar en coordinación con la Unidad de Planificación de la F.O.UES, para identificar y priorizar, aquellos proyectos en beneficio de la prestación de servicios, que permita la gestión de ayuda financiera a nivel nacional e internacional.
- Realizar estudios de mercado en coordinación con el personal de la Clínica, para determinar las necesidades de salud bucal de la población.
- Organizar seminarios de capacitación para el personal de la Clínica, que contribuya a mejorar la atención al paciente en la prestación de servicios odontológicos.

➤ Diseñar y desarrollar programas permanentes de información a la población, de los servicios que ofrece la Clínica a través de diferentes medios de comunicación.

**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS** **2/2**  
**DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA**

**F.O.UES**

- Desarrollar estrategias de comercialización de los servicios odontológicos de la Clínica.
- Elaborar informes a la Dirección de Clínicas sobre la demanda de servicios odontológicos, de la Clínica al final de cada ciclo académico.
- Requisición de personal idóneo para conformar los puestos de las personas que integrarán la Unidad de Mercadeo, así como su capacitación y adiestramiento, en la realización de las actividades de comercialización de los servicios.
- Mantener una buena comunicación entre los miembros que conforman la unidad.

**C. PERFIL DEL CANDIDATO**

**GRADO ACADEMICO:** Lic. En Administración de Empresas, Mercadeo.

**EXPERIENCIA:** En ventas de servicios, manejo de personal, estudios

De mercado, elaboración de estrategias.

**EDAD:** No mayor de 35 años.

**SEXO:** Masculino o Femenino.



**HABILIDADES:**

- Manejo de paquetes utilitarios de Microsoft Office e Internet.
- Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.
- Etica Profesional.
- Iniciativa y creatividad.

**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS** **1/2**  
**DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA**  
**F.O.UES**

**A. IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL PUESTO: Coordinador de la Unidad de Mercadeo.

RELACION DE DEPENDENCIA: Jefe de la Unidad de Comercialización.

PUESTO SUPERVISADOS: Ninguno.

**B. FUNCIONES**

- Realizar contactos con empresas privadas, que patrocinen programas de atención a pacientes de escasos recurso.
- Establecer vínculos con empresas para brindar atención odontológica a sus empleados.

- Realizar contactos con empresas distribuidoras de materiales dentales y productos de higiene bucal, que patrocinen la realización de promociones en la prestación de servicios de la Clínica.
- Realizar estudios socio-económicos a pacientes de recursos económicos limitados.
- Colaborar en la realización de los estudios de mercado.
- Cooperar en forma integral en las actividades de la Unidad en general o la jefatura cuando sea necesario.

**C. PERFIL DEL CANDIDATO**

GRADO ACADÉMICO: Lic. En Trabajo Social.

EXPERIENCIA: Trabajo Social en el área de la salud,  
ventas de  
Servicios.

EDAD: No mayor de 30 años.

SEXO: Femenino o Masculino.

HABILIDADES:

- Habilidades de negociación y comunicación.
- Capacidad de análisis y toma de decisiones.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Responsabilidad y honestidad.
- Conocimientos básicos de computación.
- Iniciativa.

**MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS** 1/1  
**DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA**  
**F.O.UES**

**A. IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL PUESTO:           Secretaria-Recepcionista.

RELACION DE DEPENDENCIA: Jefe de la Unidad de Mercadeo.

PUESTOS SUPERVISADOS:    Ninguno.

**B. FUNCIONES**

- Procesamiento de la información que se genere en la unidad.
- Manejo y control de archivos de la unidad.
- Atención del teléfono y fax.
- Preparar y enviar correspondencia que requiera la unidad.
- Manejo y control de la papelería.
- Apoyo a las actividades de la unidad.

**C. PERFIL DEL CANDIDATO**

GRADO ACADEMICO: Estudiante Universitaria o Secretaria.

EXPERIENCIA: 1 año en puestos similares.

EDAD: No mayor de 25 años.

SEXO: Femenino.

**HABILIDADES**

- Conocimiento de paquetes utilitarios (M.S-Office)
- Habilidades para tratar con público.
- Buenas relaciones humanas.
- Dinámica y buena presentación.
- Iniciativa.
- Disciplina.

### 3.1 ANALISIS CRUZADO DEL F.O.D.A.

#### SUGERENCIAS OFENSIVAS (OPORTUNIDADES-FORTALEZAS)

<b>FORTALEZAS</b> <b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F1:</b> <b>ATENCIÓN EFECTIVA AL PACIENTE</b>	<b>F2:</b> <b>CAPACIDAD DEL RECURSO HUMANO (DOCENTES) QUE APOYAN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS</b>	<b>F3:</b> <b>SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS PACIENTES</b>	<b>F4:</b> <b>INFORMACIÓN OPORTUNA A PACIENTES AL INTERIOR DE LA CLÍNICA.</b>
<b>O1:</b> <b>INCREMENTO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS</b>	<i>PRIORIZAR LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS BRINDADOS POR EL ÁREA DE RESTAURATIVA</i>		<i>PROPICIAR UN CAMBIO EN LAS ACTITUDES DE LA POBLACIÓN HACIA LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA CLÍNICA</i>	<i>MANTENER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE LA CLÍNICA Y SUS PACIENTES</i>
<b>O2:</b> <b>MAYOR PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>	<i>DESARROLLO DE UNA PUBLICIDAD INFORMATIVA</i>	<i>CONTAR CON EL APOYO DE LOS DOCENTES PARA LA PRESTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS</i>	<i>OFRECER SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EFICIENTES EN EL MERCADO DE SERVICIOS DENTALES</i>	<i>PROPICIAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA ENTRE LA CLÍNICA Y LA POBLACIÓN OBJETIVA</i>
<b>O3:</b> <b>GESTIÓN DE APOYO FINANCIERO</b>	<i>OFRECER SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE CALIDAD DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS DEMANDANTES</i>			
<b>O4:</b> <b>PATROCINIO DE EMPRESAS PRIVADAS</b>	<i>PROYECTAR UNA IMAGEN DE CALIDAD</i>			

SUGERENCIAS ADAPTATIVAS (OPORTUNIDADES-DEBILIDADES)

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES                      \                      OPORTUNIDADES</p>	<p>D1:                      CARENCIA DE ESTRATEGIAS                      DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>D2:                      IMAGEN INADECUADA DE LA                      POBLACIÓN RESPECTO A LA                      CLÍNICA</p>	<p>D3:                      FALTA DE RECURSOS PARA                      BRINDAR NUEVOS                      SERVICIOS</p>	<p>D4:                      HORARIOS DE ATENCIÓN                      LIMITADOS</p>
<p>O1:                      INCREMENTO EN LA                      PRESTACIÓN DE SERVICIOS</p>	<p><i>DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE                      APOYEN LA                      COMERCIALIZACIÓN DE LOS                      SERVICIOS ODONTOLÓGICOS</i></p>	<p><i>LOGRAR QUE LA POBLACIÓN                      IDENTIFIQUE LA CLINICA                      COMO LA QUE BRINDA                      SERVICIOS ODONT. DE                      MAYOR CALIDAD</i></p>		<p><i>AMPLIAR LOS HORARIOS DE                      ATENCIÓN DE ACUERDO A                      LAS NECESIDADES DE SUS                      PACIENTES</i></p>
<p>O2:                      MAYOR PARTICIPACIÓN DE                      MERCADO</p>	<p><i>DISEÑAR ESTRATEGIAS DE                      COMERCIALIZACIÓN DE LOS                      SERVICIOS ODONTOLÓGICOS</i></p>			<p><i>PRESTACIÓN DE NUEVOS                      SERVICIOS</i></p>
<p>O3:                      GESTIÓN DE APOYO                      FINANCIERO</p>	<p><i>ELABORAR PROYECTOS PARA                      LA GESTION DE AYUDA                      FINANCIERA</i></p>		<p><i>ELABORAR PROYECTOS                      ENCAMINADOS A MEJORAR                      LA PRESTACIÓN DE LOS                      SERVICIOS QUE OFRECE LA                      CLÍNICA</i></p>	<p><i>BRINDAR ATENCIÓN                      EFICIENTE A LOS                      PACIENTES</i></p>
<p>O4:                      PATROCINIO DE EMPRESAS                      PRIVADAS</p>			<p><i>FORMULAR PROGRAMAS DE                      ATENCION A PACIENTES DE                      LA CLINICA</i></p>	

SUGERENCIAS DEFENSIVAS (AMENAZAS-DEBILIDADES)

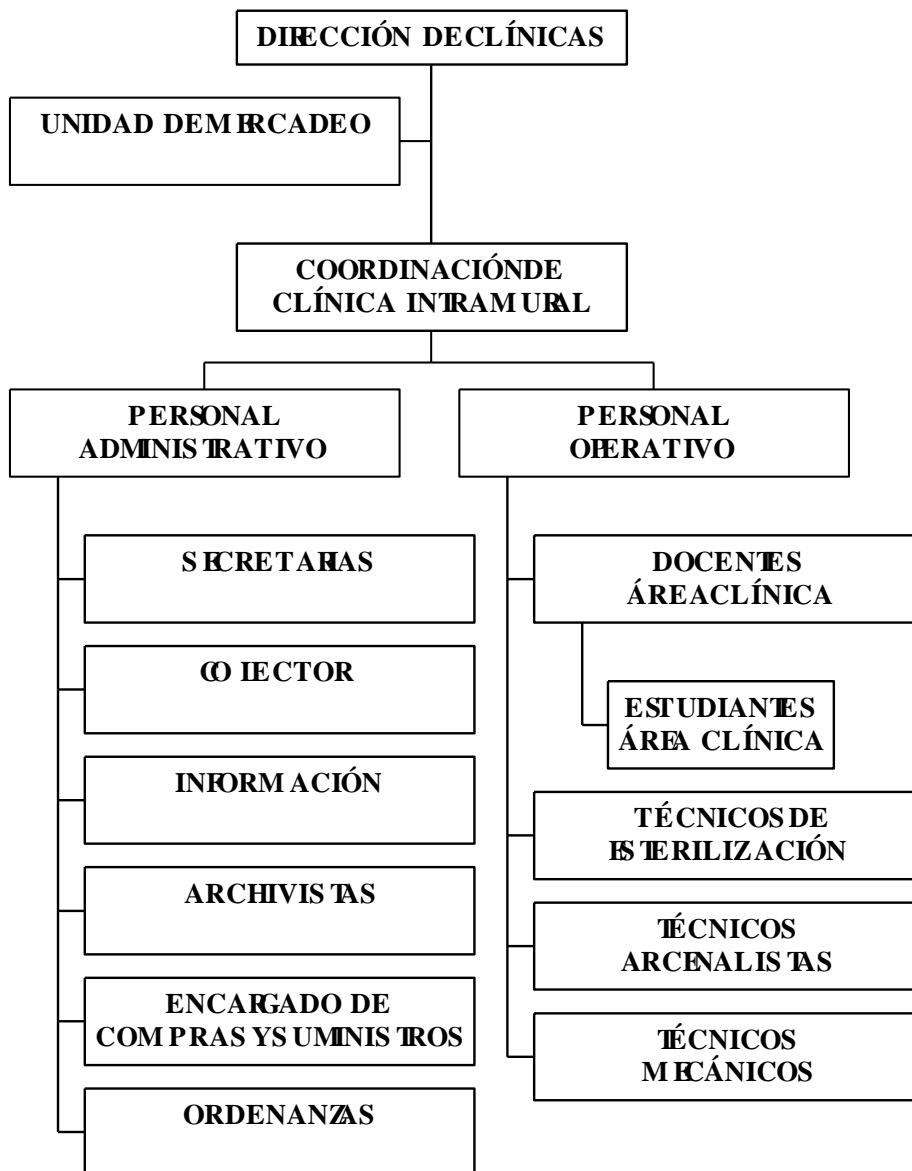
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>D1:</b> CARENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p><b>D2:</b> IMAGEN INADECUADA DE LA POBLACIÓN RESPECTO A LA CLÍNICA</p>	<p><b>D3:</b> FALTA DE RECURSOS PARA BRINDAR NUEVOS SERVICIOS</p>	<p><b>D4:</b> HORARIOS DE ATENCIÓN LIMITADOS</p>
<p><b>A1:</b> FALTA DE INCENTIVOS EN LA POBLACIÓN</p>	<p><i>DESARROLLAR PROMOCIONES EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS</i></p>			<p><i>AMPLIAR LOS HORARIOS DE ATENCIÓN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE SUS PACIENTES</i></p>
<p><b>A2:</b> FALTA DE RECURSOS PARA MEJORAR EQUIPO</p>			<p><i>GESTIONAR AYUDA FINANCIERA PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS EN BENEFICIO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS</i></p>	
<p><b>A3:</b> PÉRDIDA DE PACIENTES POR FALTA DE INFORMACIÓN</p>	<p><i>DESARROLLAR UNA PUBLICIDAD INFORMATIVA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLINIC</i></p>	<p><i>PROPORCIONAR INFORMACIÓN OPOTUNA A LA POBLACIÓN SOBRE LOS SERVICIO QUE BRINDA LA CLINICA</i></p>		
<p><b>A4:</b> DESCONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE LA CLÍNICA</p>		<p><i>BRINDAR INFORMACIÓN PRECISA A LA POBLACIÓN OBJETIVA SOBRE LA UBICACIÓN DE LA CLÍNICA DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO</i></p>		



SUGERENCIAS REACTIVAS (AMENAZAS-FORTALEZAS)

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS AMENAZAS</p>	<p>F1: ATENCIÓN EFECTIVA AL PACIENTE</p>	<p>F2: CAPACIDAD DEL RECURSO HUMANO (DOCENTES) QUE APOYAN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS</p>	<p>F3: SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS PACIENTES</p>	<p>F4: INFORMACIÓN OPORTUNA A PACIENTES AL INTERIOR DE LA CLÍNICA.</p>
<p>A1: FALTA DE INCENTIVOS EN LA POBLACIÓN</p>	<p><i>DESARROLLAR PROMOCIONES EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS</i></p>			<p><i>PROPORCIONAR INFORMACIÓN OPORTUNA A LA POBLACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CLINICA</i></p>
<p>A2: FALTA DE RECURSOS PARA MEJORAR EQUIPO</p>				
<p>A3: PÉRDIDA DE PACIENTES POR FALTA DE INFORMACIÓN</p>	<p><i>DESARROLLAR UNA PUBLICIDAD INFORMATIVA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLINIC</i></p>	<p><i>SUPERVISIÓN DEL PERSONAL DOCENTE EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL PACIENTE</i></p>	<p><i>DESARROLLO DE UNA PUBLICIDAD EFECTIVA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLINICA</i></p>	
<p>A4: DESCONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DE LA CLÍNICA</p>	<p><i>UBICAR SEÑALIZACIONES DENTRO DE LA UES REFERENTES A LA UBICACIÓN DE LA CLINICA ODONTOLOGICA</i></p>			<p><i>BRINDAR INFORMACIÓN PRECISA A LA POB. OBJETIVA SOBRE LA UBICACIÓN DE LA CLINICA POR MEDIO DE SEÑALIZACIONES</i></p>

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA  
F.O.U.E.S. (PROPUESTA)



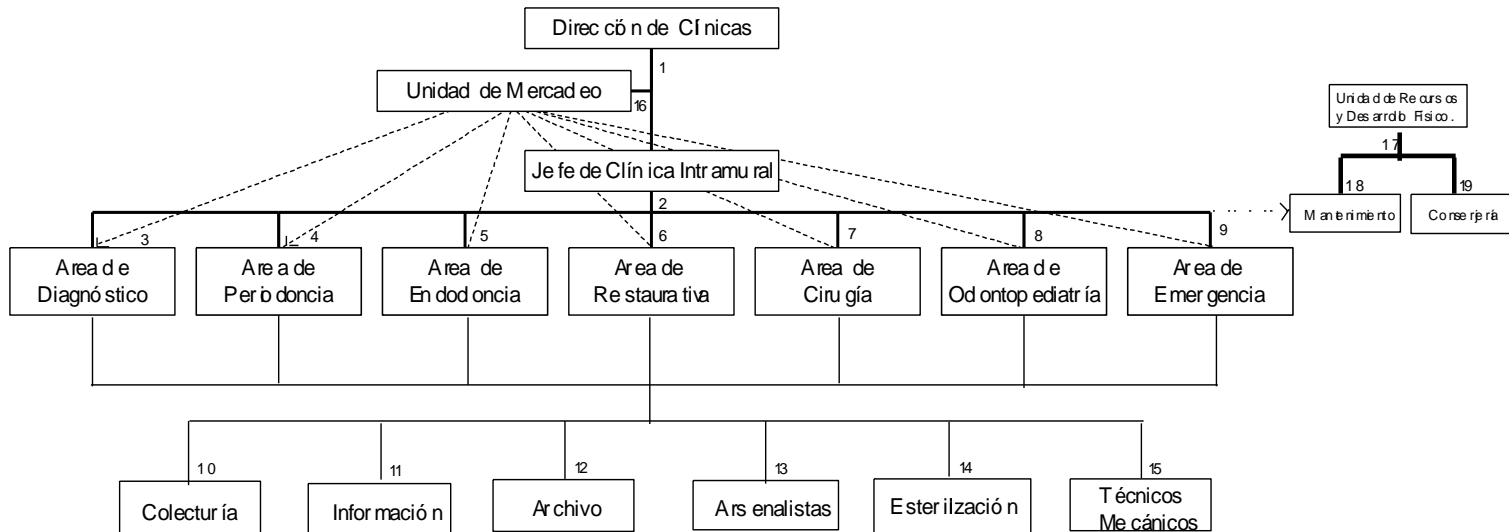
## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.

(PROPUESTO)

Figura # 4

RELACIÓN	NIVEL JERARQUICO
Autoridad Lineal	—————
Autoridad Funcional	- - - - -
Asesoría Interna	—————
Unidad de Apoyo Externo	· · · · · >

CODIGO	NIVEL JERARQUICO
1 - 2	Dirección
3 - 5	Operativo
16	Asesoría Interna
17 - 19	Apoyo Externo



Elaborado por: Grupo de Tesis.  
Fecha: Febrero del 2000.

## **ANEXO #**

### **"PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE MERCADEO DE LA CLINICA MEDICO-DENTAL DE LA F.O.UES."**

#### **1. Estructura Organizativa de la Clínica de la F.O.UES.**

La Clínica Dental de la Facultad de Odontología actualmente ha realizado algunos cambios en la estructura organizativa, una de las modificaciones que se presentan en la organización de la Clínica, es que las Coordinaciones de Clínicas que dependen de la Dirección de Clínicas, ahora pasan a ser Jefaturas (Jefatura de Pre-Clínica, Jefatura de Clínica Intramural, Jefatura de Clínica Extramural), debido a las actividades que realizan ambos cargos.

Con el propósito de reflejar esta variante y la dependencia de la Unidad de Mercadeo a crear, se presenta el organigrama

### 3. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA F.O.UES.

La matriz FODA, es una herramienta que se utiliza para la elaboración de Estrategias, mediante un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

	<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención efectiva al paciente.</li> <li>- Información oportuna a pacientes al interior de la Clínica.</li> <li>- Satisfacción de expectativas de pacientes.</li> <li>- Prácticas supervisadas por Docentes calificados.</li> <li>- Capacidad de recurso humano (Docentes) que apoye la prestación de nuevos servicios.</li> <li>- Materiales de calidad en la prestación de servicio actuales.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de apoyo Financiero con organismos nacionales e internacionales.</li> <li>- Cooperación de empresas en patrocinios.</li> <li>- Acceso de la Clínica al mercado objetivo.</li> <li>- Incremento en la prestación de servicios.</li> <li>- Prolongar horarios de trabajo.</li> <li>- Vínculos con empresas Privadas para la prestación de servicios.</li> <li>- Bajos costos en mantenimiento.</li> <li>- Precios bajos a la población.</li> <li>- Mejorar proyección social.</li> <li>- Avances Tecnológicos.</li> <li>- Mayor participación de mercado.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de claridad en el personal de la Clínica, respecto a los objetivos clínicos.</li> <li>- Falta de políticas de Atención al cliente que apoyen la comercialización de los servicios.</li> <li>- Horario de atención limitados en períodos y tiempo.</li> <li>- Falta de promociones.</li> <li>- Carencia de Estrategias de Comercialización.</li> <li>- Falta de incentivo en el personal Docente.</li> <li>- Imagen inadecuada de la población respecto a la Clínica.</li> <li>- Falta de recursos para brindar nuevos servicios.</li> <li>- Equipo obsoleto.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechazo de empresas a colaborar.</li> <li>- Pérdida de pacientes por falta de información.</li> <li>- Desconocimiento de ubicación de la Clínica.</li> <li>- Falta de incentivos en la población.</li> <li>- Ventajas Tecnológicas de la competencia.</li> <li>- Falta de recursos para mejorar equipo.</li> <li>- Inadecuada Infraestructura.</li> <li>- Presupuesto fijo del GOES.</li> <li>- Fuga de personal docente por falta de incentivos.</li> <li>- Tecnología.</li> </ul>