

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD EN LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE COMO
POTENCIAL PÚBLICO OBJETO “TARGET” O CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS
PRESTADOS POR LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE.
ESTRUCTURACIÓN DE INSTRUMENTO.**

**Yessica Avellaneda Felipe
Stefany Monterrosa Ramírez**

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
PROGRAMA DE ODONTOLOGÍA - FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE 2018**

HOJA DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|--------------------------------|--|
| Universidad | El Bosque |
| Facultad | Odontología |
| Programa | Odontología |
| Título: | Caracterización de la comunidad en la Universidad El Bosque como potencial público objeto “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque. Estructuración de instrumento. |
| Grupo | Investigación en salud bucal publica y comunitaria-INVBOCA |
| Línea de investigación: | Gestión de los servicios en salud publica |
| Tipo de investigación: | Pregrado/ Grupo |
| Estudiantes: | Yessica Avellaneda Felipe Stefany Monterrosa Ramirez |
| Director: | Dra. Diana María Escobar Jiménez |
| Codirectores : | Dra. Martha Cecilia Tamayo Muñoz Dra. Anny Bonilla |

DIRECTIVOS UNIVERSIDAD EL BOSQUE

| | |
|--------------------------------------|---|
| HERNANDO MATIZ CAMACHO | Presidente del Claustro |
| JUAN CARLOS LOPEZ TRUJILLO | Presidente Consejo Directivo |
| MARIA CLARA RANGEL G. | Rector(a) |
| RITA CECILIA PLATA DE SILVA | Vicerrector(a) Académico |
| FRANCISCO FALLA | Vicerrector Administrativo |
| MIGUEL OTERO CADENA | Vicerrectoría de Investigaciones. |
| LUIS ARTURO RODRÍGUEZ | Secretario General |
| JUAN CARLOS SANCHEZ PARIS | División Postgrados |
| MARIA ROSA BUENAHORA | Decana Facultad de Odontología |
| MARTHA LILIANA GOMEZ RANGEL | Secretaria Académica |
| DIANA ESCOBAR | Directora Área Bioclínica |
| MARIA CLARA GONZÁLEZ | Director Área comunitaria |
| FRANCISCO PEREIRA | Coordinador Área Psicosocial |
| INGRID ISABEL MORA DIAZ | Coordinador de Investigaciones Facultad de Odontología |
| IVAN ARMANDO SANTACRUZ CHAVES | Coordinador Postgrados Facultad de Odontología |

“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”.

GUIA DE CONTENIDO

| | |
|---|-------------|
| Resumen | |
| Abstract | |
| | Pág. |
| Introducción | 1 |
| 2. Marco teórico | 3 |
| 3. Planteamiento del problema | 9 |
| 4. Pregunta de investigacion | 11 |
| 5. Justificación | 12 |
| 6. Situación Actual | 13 |
| 7. Objetivos | 14 |
| 7.1 Objetivo general | |
| 7.2 Objetivos específicos | |
| 8. Metodología del Proyecto | 15 |
| 8.1. Tipo de estudio | |
| 8.2. Población y muestra (Criterios de selección y exclusión) | |
| 8.3. Métodos y técnicas para la recolección de la información (Materiales y métodos) | 17 |
| 9. Plan de analisis y resultados | 18 |
| 9.1. Resultado | 19 |
| 10. Referencias bibliográficas | 25 |

RESUMEN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD EN LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE COMO POTENCIAL PÚBLICO OBJETO “TARGET” O CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE. ESTRUCTURACIÓN DE INSTRUMENTO.

Las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque manejan un modelo de atención docencia-servicio y dado que este modelo implica que los pacientes son atendidos por estudiantes bajo la asesoría de un docente, la consecución de pacientes suele ser complicada. Se ha considerado que la Comunidad de la Universidad El Bosque puede ser una fuente de pacientes por facilidad de acceso y horario, sin embargo no se conoce cuáles son sus necesidades ni expectativas de atención en odontología por tal razón el objetivo de este estudio es caracterizar la comunidad de la Universidad El Bosque como potencial público objeto o “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque. Esta investigación se está llevando a cabo en dos fases; en la primera fase se construyó un instrumento para la recolección de la información, tipo encuesta semiestructurada en la que se estudia tanto las expectativas de atención, como la experiencia de aquellos miembros de la comunidad que ya han hecho uso del servicio. Esta encuesta se construyó teniendo en cuenta las 4 Ps de estrategia de mercadeo: Producto, Promoción, Precio, Plaza. La encuesta consta de 26 preguntas de las cuales 5 caracterizan el perfil sociodemográfico, 9 el Producto, 5 la Promoción, 2 el Precio, 5 la Plaza. Este instrumento fue ensamblado en el programa Google Form, en la siguiente fase del estudio se llevara a cabo su validación durante la implementación.

Palabras claves: Mercadeo, público objeto, Comunidad Universitaria, atención odontológica, clínicas odontológicas.

ABSTRACT

COMMUNITY CHARACTERISATION AT EL BOSQUE UNIVERSITY AS POTENTIAL CONSUMER TARGET OF THE SERVICES OFFERED BY THE DENTISTRY CLINICS OF THE UNIVERSITY - INSTRUMENT CHARACTERISATION.

The dentistry clinics at El Bosque University have an attention model based on teacher-service, implying that patients are attended by students who are in turn supervised by a teacher; however, obtaining said patients is usually complicated. The university community could be a source of patients due to ease of access and schedule; none the less, its dental necessities or expectations are not known. The aim of this study was to characterise the university's community as potential users and the research is being carried out in two phases: the first phase was an instrument for collection of information. It is a semi-structured, survey-type in which the service expectations and experience of those who have made use of them was studied. It was developed taking into account the four Ps of marketing: product, promotion-advertising, price, place. There are 26 questions from which five characterise the socio-demographic profile, nine the product, five promotion-advertising, two price and five the place. The instrument was assembled with Google Form and phase two will be its validation during implementation.

Key words: marketing, target population, university community, dental service, dentistry clinics.

INTRODUCCION

En Colombia se pueden encontrar aproximadamente 27 facultades de odontología de las cuales 20 están inscritas en ACFO (Asociación Colombiana de Facultades de Odontología) una de ellas es la Universidad El Bosque, facultad de odontología la cual es una entidad prestadora de servicios en salud por medio de los estudiantes con un modelo de aprendizaje docencia-servicio apoyados en el decreto 2376 del Ministerio de Protección Social donde se vinculó las instituciones educativas y otras organizaciones, con el fin de seguir de cerca la formación de estudiantes de la salud especialmente en talento humano y a las instituciones educativas que dispongan de escenarios adecuados para la práctica en salud. Esta unión se basa en la planificación de cada institución en áreas como académica, administrativa e investigativa teniendo en cuenta la relación docencia-servicio. (Ministerio de protección social.2010).

El aprendizaje y la práctica de los estudiantes se encuentra dividida entre el cumplimiento de los requisitos así como el cumplimiento de los aspectos éticos con el paciente; lo mencionado anteriormente son dos las principales dificultades que se presentan con los pacientes en este tipo de práctica docencia-servicio porque no siempre los pacientes tienen un buen conocimiento del funcionamiento de este tipo de servicios, Más específicamente se puede decir que una de las dificultades está relacionado con algo muy pertinente y es el factor tiempo, de acuerdo a que cada semestre el horario de atención es diferente y esto puede causar impedimentos afectando los horarios de trabajo, estudio y de más actividades de los pacientes por otra parte es importante mencionar que al ser un servicio académico tienen que cumplirse diferentes protocolos y parámetro para finalizar con éxito cada tratamiento lo que en algunos casos retrasa el proceso tanto del estudiante como del paciente afectando a ambas partes y acentuando los traumatismos causados de forma iatrogénica por parte del estudiante.

El conocimiento sobre los servicios vinculados a una institución académica son erróneos respecto al tema de los costos de cada tratamientos ya que es común que los pacientes piensen que son gratuitos, y al conocer los costos y el plan de pagos se muestran inconformes, en la mayoría de los casos dicha inconformidad se refleja en que los pacientes simplemente dejan de asistir a las consultas perjudicando así su salud bucal y la formación académica de cada estudiante, en ningún momento evalúan que los precios son más asequibles para todos los estratos. De igual forma la idea sobre conocimiento y práctica no es favorable porque generalmente los pacientes no se sienten seguros al ser

atendidos por estudiantes porque consideran importante el título profesional y la experiencia que certifica los procedimientos a realizarse. (Universidad El Bosque.2017). Frente a este conjunto de dificultades en los que se ven envueltos no solo los estudiantes de la facultad de odontología de la Universidad El Bosque si no la gran mayoría de facultades de odontología del país, es pertinente y se debe evaluar que los estudiantes de odontología se ven afectados por este problema en cada semestre de su formación académica y de esta manera en una búsqueda de bibliografía acerca del tema se observa y se evidencia la poca información que muestre alguna demografía o posible público objeto para solventar las problemáticas enfrentadas en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque. Es de mucha pertinencia realizar una caracterización de una población target potencia para encontrar una solución a esta problemática. Uno de las controversias en este contexto es el planteamiento o la creación de un banco de pacientes donde se tenga los datos de posibles pacientes con sus datos para que estos sean parte de este proceso en la calidad de pacientes.

La relación odontólogo-paciente es bastante relevante en este tema ya que es un vínculo que se forma desde la primera consulta odontológica y que va a traer un resultado beneficioso para ambas partes siempre y cuando se establezca una relación respetuosa, ética y responsable, en el modelo docencia-servicio estos beneficios se han malinterpretado tanto por el estudiante como por el paciente ya que afecta económicamente al estudiante en algunos casos y al paciente en cuanto a la calidad del servicio que cada estudiante prestar asumiendo todas las responsabilidades académicas. La caracterización de la población, la investigación de estrategias de mercadeo y la aplicación de las 4P pueden ayudarnos a realizar un estudio detallado sobre las diferentes estrategias de mercadeo que pueden solventar el problema de la Facultad de Odontología de la Universidad El Bosque.

MARCO TEORICO

El *marketing* -mercadeo en español- es un término de origen inglés que se empezó a implementar en Estados Unidos desde los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban con trueque entre ellos, y con los indios (Corcuera, 2002), este concepto se comprende desde diferentes puntos de vista, pues la American Marketing Association (A.M.A.) define mercadeo como: “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El mercadeo, por lo tanto, está interesado en estudiar, los procesos de intercambio entre las personas implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que estos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que vender un productos o un servicios (Arguello, 2013), así mismo al hablar de mercadeo y todas sus relaciones tenemos otro término como lo es la mercantilización o mercadotecnia donde se observan las necesidades de los clientes existentes o potenciales (viables) de la empresa, se observa una técnica que se realiza regularmente para los productos y programas de satisfacción de necesidades y sus beneficios que van dirigidos a complacer el cliente-Fischer, 1986- indios (Corcuera, 2002), sabiendo esto existen definiciones de mercadeo simples que vienen siendo una gestión en la relación útil con los clientes (Arguello,2013), el viejo punto de vista del mercadeo (decir y vender) y el nuevo sentido del mercadeo que es satisfacer las necesidades de los clientes(Roja, 2014).

Para enfocarse en alguna de las clasificaciones del mercadeo se encuentran diferentes conceptos como los son: Mercadeo Social que es el diseño, implementación y control de programa; dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercadeo por parte los Kotley y Zaltman, (Barrera- bravo BM 2016). Mercadeo Estratégico, este se enfoca en conocer necesidades actuales y futuras de los clientes y así localizar nuevos puntos de vista en el mercado, identificando segmentos de mercado potenciales, para valorar el potencial e interés de esos mercados. Marketing Comercial o Lucrativa, su mayor utilidad es la producción de ganancias económicas, con relación a intereses del mercado o sociedades seleccionadas. Mercadeo-Política: se relaciona con la organización de cargos políticos y públicos influyendo en el

comportamiento ciudadano en esta clasificación de mercadeo se muestra a una persona, un candidato o una idea de algún programa que se tenga (Corcuera - León G 2002), entre otros tipos de mercadeo encontramos: mercadeo externo, mercadeo interno, mercadeo directo, mercadeo virtual o ciber mercadeo, mercadeo de boca a boca, mercadeo viral, mercadeo viral sin fricción, mercadeo viral activo, mercadeo estratégico, mercadeo de productos masivos, mercadeo bancario, mercadeo industrial, mercadeo internacional, mercadeo global (Arguello, 2013).

En el campo de la salud encontramos el Mercadeo Relacional, esta rama del mercadeo busca afianzar o mejorar la relación paciente-profesional creando así un proceso colaborador donde se cumplen los objetivos de las dos partes, donde el paciente brinda apoyo permitiendo ser atendido profesionalmente y posterior al tratamiento da referencias positivas del buen servicio que recibió. Arguello en el 2013 en su artículo sobre “Marketing aplicado a la consulta odontológica” habló de cuatro variables fundamentales que han sido de gran importancia en el tema de mercadeo en general aplicado en odontología, estos son producto, precio, distribución y comunicación.

Mercadeo de Servicios: está enfocado en proporcionar un aspecto más amplio en la captación y retención de clientes y/o pacientes como se observa en el tema de este trabajo de grado, En el contexto de los servicios, demografía de los clientes, tales como la edad, la educación, y los ingresos se han relacionado con los pacientes ya que estos factores generan un gran impacto en la relación odontólogo-paciente de acuerdo a los tratamientos que sean requeridos de acuerdo a cada caso. Los investigadores han concluido que factores como la edad tiene un efecto favorable sobre el tema de la retención de los pacientes, solo los de edades avanzadas no muestran interés en información de este tipo Sierra y McQuitty (Arguello, 2013)

Se sabe que el Mercadeo de Servicios es un tema amplio que se divide en muchas ramas, como Mercadeo en Salud el cual se debe aclarar que no es fácil aplicar a servicios de salud ya que se encuentran diferentes dificultades, y un gran ejemplo es la ética porque no siempre para un profesional de la salud realizar estrategias de mercadeo éticamente hablando son factibles, partiendo de esta premisa debemos enfocar este trabajo de grado en estrategias de mercadeo que puedan ser usadas en las clínicas odontológicas para la captación de pacientes. El mercadeo para los servicios de salud se debe basar en estrategias que pueda lograr una institución de salud para así identificar las necesidades

de los consumidores y así desarrollar una excelente atención y como resultado proporcionar servicios con calidad y atractivos que resuelva los objetivos tanto de los consumidores como de los profesionales o en este caso de los estudiantes de odontología de la Universidad El Bosque; al hablar de Mercadeo en Salud es importante mencionar tres puntos importantes los cuales son: Necesidades, Deseos y Demanda entendiendo estos tres factores logramos encaminarnos al concepto de Mercadeo en Salud y aplicarlo de manera correcta.

En cuanto a las principales estrategias de mercadeo en el ámbito de salud podemos hablar de 4 tipos importantes:

- 1) "Estrategia de penetración de mercado: "Es la manera de crecer más los mercados ya atendidos, estimulando a los clientes "a cobrar más", es decir, buscando los momentos más adecuados para animar a los consumidores de servicio de salud a asistir a exámenes periódicos, chequeos, etc."
- 2) Desarrollo de mercado: "Dependiendo del tipo de servicio un hospital puede mirar el mercado y así ampliar sus servicios".
- 3) Desarrollo de servicios: "esto implica el desarrollo de una investigación y evaluación del mercado para crear nuevos servicios que satisfagan las necesidades del mismo".
- 4) Diversificación: "entrar en nuevos campos de salud" (Cobras, 2000)

Al hablar de mercadeo debemos tener claro qué servicios se va ofrecer, la calidad de los mismo y por supuesto las necesidades del consumidor que en este caso sería el paciente, siendo importante reconocer las 4P que abarca el mercadeo como lo son el Producto: se basa en definir muy bien el producto y sus beneficios, implementación de nuevos productos. Precio: no solamente hablamos de precio como valor monetario, sino que también influye el tiempo en adquirirlo, la recepción del mismo, desplazamiento del cliente o paciente, Plaza: la disponibilidad del producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule su compra o consumo. Promoción: esta variable es controlable y a su vez se puede modificar, aunque no siempre sea como se quiere.

Este planteamiento es importante para mantener un ambiente físico apto para la comodidad de los pacientes y para trabajar correctamente generando así de esta manera buenas primeras impresiones y que no se dé el lujo de entrar en un estado de letargo que ignore la creciente ola de modernidad que la globalización le viene impregnando a nuestras ciudades, así como también saber identificar a los pacientes y que realice metodologías para fortalecer una la relación interpersonal médico paciente. Al entrar en contexto en cuanto a la práctica profesional de servicios en este caso de odontología es crucial trabajar para la cantidad de personas que puedan asistir a una cita odontológica como potenciales pacientes, en lugar de realizar estrategias de mercadeo como puede ser una “guerra de precios” la cual no siempre da resultados esperados. Por otra parte, la buena comunicación mediante la utilización de diferentes medios como pueden ser en la actualidad redes sociales, recordatorios etc. Puede ayudarnos a que desarrolle ciertos procesos de comunicación eficaz con sus actuales pacientes. Para propiciar la realización completa de los tratamientos integrales que Usted propone y el alcance de una salud bucal sostenida, en vez de anunciar en los medios de comunicación masivos que usted ofrece algún descuento o que tiene a bien regalar su trabajo. Sucede que el mercadeo dental eficaz se puede definir “como una sumatoria de actos coherentes, realizados por todos los que participan en la prestación de cada momento inherente y circundante al servicio odontológico, para precisamente propiciar relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y los pacientes (primero) y la comunidad en general”.

Es cada vez más importante que los odontólogos se interesen en la necesidad de evidenciar con argumentos contundentes y de comunicar (en términos de sus respectivos beneficios), la amplia lista de ventajas que se brinda a las personas, en la base de: la importancia de la boca como parte fundamental del organismo, y que nuestro trabajo aumenta la autoestima y la belleza, rejuvenece, incrementa el rendimiento, protege las estructuras digestivas, cuida a los seres queridos, permite ahorrar, facilita la interacción social, brinda mejor pronóstico y calidad de vida a muchos de los individuos que padecen condiciones sistémicas, disminuye la tasa de partos prematuros y muchos otros asuntos igual de contundentes, que lamentablemente suelen ser dejados de lado en nuestros diálogos y publicaciones.

La Universidad el Bosque plantea un enfoque educativo con el eje de guías en odontología dirigido al énfasis médico, gerencial, investigativo, docente y de servicio, este brinda crecimiento en la población académica, siendo este enfoque uno de los mejores debido a que le proporciona seguridad tanto al paciente que asiste a la consulta como al estudiante que realiza su práctica, esta es una buena estrategia por la gran experiencia que tiene la Universidad El Bosque en la formación de profesionales en el área de la salud, y por tener fundamentado su modelo educativo en el enfoque Biopsicosocial y Cultural. El servicio prestado por la Universidad se ve en la proyección social, una finalidad del que hacer universitario aportando significativamente soluciones de problemas a la comunidad, en ello se define presencia, pertinencia y oportunidad. (Universidad El Bosque).

Con los planes estratégicos se observan los componentes que se utilizan para lograr el objetivo principal de avanzar y cumplir con la tarea, según Menguzzatto y Renau los planes estratégicos explican los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico. El término estrategia se relaciona con otros, tales como procedimiento, proceso, táctica, destreza, estilo, técnica y método. Por ello el término estrategia es más amplio y en él se hallan todos los demás; así estrategia se define como el “conjunto de procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan o una tarea.” (Nisbet y Schucksmith 2009) definen que estos procedimientos son los procesos que sirven de base a la realización de tareas intelectuales. (Amaguana-Orozco NB 2014).

El odontólogo no solo debe considerar los pacientes inmediatos que acuden a su consulta, sino que deben tener una visión mucho más amplia, dirigidas a las exigencias o demandas, especialmente de las insatisfacciones que los clientes manifiestan, en tal virtud todo consultorio debe manejarse como una microempresa. El profesional de la odontología debe estar actualizado permanentemente con los nuevos conocimientos científicos que le permitan brindar una atención de calidad con materiales, instrumental y técnicas de punta. (Amaguana-Orozco 2014).

La aplicación de estrategias también se basa en la comunicación interna esta se define como el proceso comunicativo dirigido al personal interno de la organización. Este proceso fue creado para que las organizaciones desarrollen políticas comunicacionales internas que ayuden a generar cambios significativos y logren alcanzar los objetivos

estratégicos que se plantean. También la comunicación externa de una organización se define como el conjunto de actividades comunicativas destinadas a crear, mejorar y mantener relaciones con el público objetivo de la organización, proyectando y favoreciendo a la imagen de la institución promoviendo información sobre sus productos y servicios (Barrera- bravo BM 2016).

PIANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Facultad de Odontología de la Universidad El Bosque se maneja un enfoque docencia-servicio para realizar la atención clínica, por ende se presentan diferentes dificultades para los estudiantes a la hora de cumplir las competencias exigidas de cada semestre, uno de ellas es el acceso de pacientes, pago de los tratamientos; otra de las problemáticas que presentan los estudiantes a la hora de conseguir pacientes surge porque los horarios de atención en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque coinciden con los horarios de trabajo de los pacientes. La facultad “cuenta con diferentes clínicas odontológicas que contienen más de 100 unidades donde se realizan atenciones en odontología general y especializada con una supervisión permanente de docentes y especialistas.” (Universidad El Bosque.2017)

Adicional a esto dispone con varias sedes para las prácticas formativas, dotadas con unidades suficientes donde se presta la atención docencia servicio de odontología general y especializada, con supervisión permanente de docentes calificados, también cuenta con más de 5 áreas para desarrollar diferente prestación de servicio como los son: consulta externa, centro radiológico, laboratorio, área de medicamento, quirófanos, 3 clínicas donde se divide por especialidades clínica de adultos, clínica de odontopediatría, prostodoncia, rehabilitación, periodoncia, patología, endodoncia, ortodoncia, cirugía oral.(Universidad El Bosque.2017)

Los pacientes no conocen los protocolos que manejan los estudiantes a la hora de prestación de servicio (diligenciamiento de historia clínica, toma de impresiones, toma de radiografías, etc), por lo cual muchos de los pacientes no tienen la disposición o el tiempo para poder ser atendidos, muchos de estos quieren que se les realice su atención de urgencia en una clínica el día que asiste a su primera consulta y los estudiantes debemos cumplir con ciertos requisitos sugeridos por la Universidad El Bosque para el cumplimiento de la atención clínica. (Odontomarketing.2013)

La población potencial, muestra o targets que se tomó de la comunidad integrada por estudiantes, docentes y administrativos de las diferentes facultades, departamentos, divisiones u oficinas de la Universidad El Bosque, porque no existía ningún estudio que caracterice la población con miras a crear estrategias de mercadeo para captar pacientes para las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.

El principal objetivo para lo que se realizó este trabajo fue para solventar la dificultad que presentan los estudiantes en la captación de pacientes para las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque, porque la mayoría de los estudiantes para cumplir sus competencias son obligados en colaborarle a los pacientes parcial o totalmente con el pago de sus tratamientos, puesto que en muchas ocasiones se presenta la disposición de tiempo por parte de los pacientes más no la disponibilidad económica de los mismo, esta dificultad ha creado un dilema dentro de la relación estudiante-paciente porque se a convertido en la necesidad por parte del estudiante para cumplir las competencias dejando al lado la atención integral del mismo, además los pacientes que vienen escuchando voz a voz que en las universidades los tratamiento odontológicos son gratuitos o que los costos son solventados por los estudiantes, exigen que los tratamientos se hagan de forma gratuita y rápida, de no ser así dejan de asistir a las clínicas y los estudiantes se ven obligados a pagar dicho tratamiento en su totalidad. (Chango Castro A.2016)

PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuáles son las características de la comunidad en la Universidad El Bosque (administrativos, docentes y estudiantes) como población (target) potencial para las clínicas odontológicas?

JUSTIFICACION

Las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque funcionan bajo un modelo docencia/servicio. De acuerdo a un documento publicado en Bogotá en el 2004 que habla sobre este modelo lo define como un “servicio que se genera en el desarrollo de la interacción del componente de prácticas formativas de los programas y procesos educativos del personal de salud que se llevan a cabo en las instituciones prestadoras de servicios de salud”, esto quiere decir que al hablar de un servicio de salud en una universidad este funciona diferente a las demás instituciones prestadoras de servicio de salud ya que es un modelo que se desarrolla con un fin educativo bajo directrices de docentes profesionales, por esto no se puede considerar como una IPS lo que hace que la captación de pacientes se torne compleja y que se dé una importante falta de pacientes para los estudiantes por lo que se desea generar una caracterización de la población, para saber si estos pueden ser pacientes potenciales para las clínicas odontológicas, de igual forma que piensan de este modelo y así crear una visión para generar estrategias de mercadeo que lleguen a la comunidad de la Universidad El Bosque y captar estos pacientes potenciales a nuestra base de datos de pacientes para las clínicas odontológicas.

SITUACION ACTUAL

Es un punto muy importante para el trabajo ya que sirve al investigador para evaluar una postura crítica ante el tema y de igual forma ser objetivo con lo que ya se realizó. Desde que se comenzó este proyecto de grado en agosto del periodo 2016-II se planteó el problema, se realizó guía de contextualización del tema, factibilidad del mismo y luego se construyó un marco teórico con base en una amplia bibliografía entre artículos, trabajos de grado y libros sobre el tema.

Se realizó guía de protocolo donde se encamino el trabajo de grado al enfoque principal, también se presentó del protocolo concreto y bien estructurada del trabajo ante los jurados para luego obtener el estudio demográfico amplio sobre la población objeto con la cual se trabaja para recopilar la información con la ayuda de la Universidad El Bosque, las áreas de talento humano y mercadeo obteniendo el grupo focal, encuesta y por último darle a la Universidad El Bosque una idea de cómo captar paciente para las clínicas odontológicas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Caracterizar la comunidad de la Universidad El Bosque como potencial público objeto o “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque, estructuración de instrumento.

Objetivos específicos

- Caracterizar demográficamente los Académicos, estudiantes y administrativos de la Universidad El Bosque.
- Determinar cuáles son las necesidades o expectativas de los miembros de la Universidad El Bosque (Académicos, estudiantes y administrativos) con respecto a un servicio odontológico.
- Determinar si los miembros de comunidad de la Universidad El Bosque (Académicos, estudiantes y administrativos) asisten al servicio odontológico de las clínicas de la Universidad El Bosque
- Evaluar la percepción que tienen los miembros de la comunidad de la Universidad El Bosque (Académicos, estudiantes y administrativos) en referencia a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.
- Generar recomendación a la dirección de las clínicas para la formulación de una estrategia de mercado para una posible estrategia de mercadeo de acuerdo a cada una de las 4P de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

METODOLOGIA DEL PROYECTO

Tipo de estudio

Descriptivo de carácter exploratorio

Población y muestra

La población para el estudio está integrada por estudiantes, docentes y administrativos de las diferentes facultades, departamentos, divisiones u oficinas de la Universidad.

- Académico/investigación
- Administrativos
- Estudiantes
- Personal externo que trabaja en la universidad

La muestra se estratifico proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de estudiantes, académico/investigación y administrativos de las diferentes dependencias tales como vicerrectoría administrativa, vicerrectoría académica, vicerrectoría investigación, secretaria general y personal de servicio general/personal de vigilancia de la universidad. (Ver tabla 1).

| Tabla 1. DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN DE COMUNIDAD UNIVERSITARIA PARA MUESTREO | | | | | |
|--|---|-----------------|----------|----------|--|
| Unidad/ dpto. Facultad | Oficinas | | N | n | |
| Unidades departamentos administrativos | Dirección de Tecnología. | | 25 | | |
| | Oficina de Desarrollo. | | 18 | | |
| | Departamento de Talento humano | | 18 | | |
| | Unidad de compras y contratación | | 7 | | |
| | Unidad de Almacén e inventario | | 7 | | |
| | Unidad de Aulas | | 3 | | |
| | Unidad de Servicio de apoyo IT | | 4 | | |
| | Unidad de Centro de diseño y comunicación | | 10 | | |
| | Unidad de Correspondencia | | 8 | | |
| | Unidad de Atención al usuario | | 14 | | |
| | Unidad de Mercadeo y publicidad | | 3 | | |
| | Unidad de apoyo académico Biblioteca | | 24 | | |
| | Seguridad/Servicio Generales | | 23 | | |
| | Departamento de Bienestar universitario | Académicos | | 50 | |
| | | Administrativos | | 0 | |
| | Unidad Finanzas estudiantes y presupuesto | Administrativos | | 13 | |
| | Departamento de Desarrollo físico y mantenimiento | Administrativos | | 18 | |
| | Departamento de Presupuesto | Administrativos | | 6 | |
| Secretaria general | administrativos | | 10 | | |
| | Administrativos | | 10 | | |
| Divisiones | Educación continuada | Académicos | 0 | | |
| | | Administrativos | 5 | | |
| | Evaluación y planeación | Administrativos | 3 | | |
| | | Académicos | 0 | | |
| | Educación virtual y a distancia | Administrativos | 3 | | |
| | | Académicos | 238 | | |
| Posgrado y formación avanzada | Administrativos | 13 | | | |
| | Docentes | | 152 | | |
| Facultad Odontología | Docentes | | 152 | | |

| | | | | |
|---|--|-----------------|-----|--|
| Unidades, departamentos y divisiones académicas/investigación | | Administrativos | 6 | |
| | | Estudiantes | 653 | |
| | Facultad Ciencias jurídicas y políticas | Docentes | 92 | |
| | | Administrativos | 2 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Ciencias | Docentes | 92 | |
| | | Administrativos | 8 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Ciencias económicas y administrativas | Docentes | 52 | |
| | | Administrativos | 2 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Psicología | Docentes | 124 | |
| | | Administrativos | 9 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Educación | Docentes | 75 | |
| | | Administrativos | 5 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Enfermería | Docentes | 80 | |
| | | Administrativos | 6 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Creación y comunicación | Docentes | 306 | |
| | | Administrativos | 28 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Ingeniería | Docentes | 207 | |
| | | Administrativos | 14 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Facultad Medicina | Docentes | 306 | |
| | | Administrativos | 24 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Centro de lenguas | Docentes | 21 | |
| | | Administrativos | 2 | |
| | | Estudiantes | | |
| | Departamento Bioética y laboratorio de simulación | Académicos | 20 | |
| | | Administrativos | 5 | |
| | | Estudiantes | | |
| | CETRI-SiTiiO | Académico | 1 | |
| Administrativo | | | | |
| Editorial | Académico | | | |
| | Administrativo | | | |
| Departamento de comité institucional de Bioética | Académico | | | |
| | Administrativo | | | |
| Instituto de salud y ambiente | Académico | 6 | | |
| | Administrativo | 0 | | |
| Instituto de neurociencias | Académico | 1 | | |
| | Administrativo | 1 | | |
| Gestión ambiental | Académico | 7 | | |
| | administrativo | 0 | | |
| Clínica el bosque | Académico | 0 | | |
| | administrativo | 1 | | |
| IPS consulta externa | Académico | | | |
| | | | | |
| Vicerrectoría académica | Curso básico de nivelación. | | 10 | |
| Vicerrectoría investigación | Coordinación Unidad de Formación y Extensión | | | |
| | Unidad de apoyo legal y administrativo. | | | |
| | Asesores de Investigación. | | | |
| | Unidad de Promoción, | | | |
| | Unidad de Difusión | | | |
| | Unidad de Gestión y Transferencias CETRI-SiTiiO | | 1 | |
| Vicerrectoría administrativa | Auditoria Externa. | | 4 | |
| | Departamentos Comercial | | | |
| | Departamento contabilidad | | 10 | |
| | Departamento de servicio integral | | | |
| | Departamento de tesorería | | 8 | |
| | Área Servicio, Deportes, salud, Cultura y recreación | | | |

| | | |
|--|---|--|
| Área Docentes en la unidad de servicio | | |
| Área Trámites de seguridad social | | |
| Área Diseño industrial | | |
| Área Comunicación Externa | | |
| Área Comunicación Institucional | | |
| Área Relaciones Públicas | 1 | |
| Área Relaciones Interinstitucionales | 4 | |
| Área Profesional, Básica y Social | | |
| Área Humanística y de Investigaciones | | |
| Área Básica y Socio Humanística y de Investigaciones | | |
| Área Socio Humanística, Bioclinica, Medicina Interna, Cirugía, Pediatría, Clínica, Ginecología y Obstetricia | | |
| Área Comunitaria, Psicosocial, Autoevaluación y Planeación, | | |
| Área Relaciones Interinstitucionales y Responsabilidad Social | | |
| Área Jurídica | | |
| Área Docente | | |

Métodos y técnicas para la recolección de información

Esta investigación se esta llevando a cabo en dos fases , en la primera se construyo un instrumento para la recoleccion de la informacion tipo encuesta semiestructurada y en la segunda se validara su implentacion.

Fase 1 Construcción de la encuesta

Para esta investigación se construyó una encuesta semiestructurada de 26 preguntas, en la que se estudia tanto las expectativas de atención, como la experiencia de aquellos miembros de la comunidad que ya han hecho uso del servicio.

Esta encuesta se organizó de acuerdo al perfil sociodemográfico y cada estrategia de mercadeo 4P: Producto, Promoción, Plaza y Precio. (Ver tabla 3).

Las preguntas tienen 2 tipos de respuesta: de selección múltiple con una única respuesta y múltiple respuesta (Ver tabla 3). Puede ver la encuesta en el siguiente link,

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXybzfiRAD2CPBSk9hk-bK71LaRB7VICaS3mE0e7IvXy8xIlg/viewform>.

| Tabla 2. | |
|-------------------------|------------------|
| Estrategia | Preguntas |
| Perfil sociodemográfico | 5 preguntas |
| Producto | 9preguntas |
| Plaza | 5 preguntas |
| Promocion | 5 preguntas |
| Precio | 2 preguntas |

La encuesta se montó en la herramienta encuestas de Google Form de tal manera que permita analizar y gestionar la información en el programa Excel.

La encuesta será enviada de manera direccionada desde el correo institucional del área bioclinica de la Facultad de Odontología a todos los miembros de la comunidad Universitaria: Académico/investigación, administrativos, estudiantes y Personal externo que trabaja en la universidad.

Plan de análisis de resultados

Los datos serán recolectados a partir de las preguntas de selección múltiple con única o múltiple respuesta y se analizarán descriptivamente a través de frecuencias y porcentajes por cada grupo poblacional estudiado.

Los resultados de pregunta de selección múltiple con única o múltiple respuesta, serán categorizados y analizados mediante el programa Atlas.Ti

RESULTADOS

A continuación se observa el formulario de la encuesta la cual se encuentra montada en la herramienta Google Form en el siguiente link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXybzfiRAd2CPBSk9hk-bK71LaRB7VICaS3mE0e7JvXy8xJg/viewform>.

| Tabla 3. ENCUESTA PARA CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD EN LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE COMO POTENCIAL PÚBLICO OBJETO "TARGET" O CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE, ESTRUCTURACION DE INSTRUMENTO. | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| PERFIL SOCIODEMOGRAFICO | | | | | | | | | | | |
| Género | H | M | Otro ¿cuál? | Opción abierta | ¿A que estrato socio económico pertenece? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ¿En qué rango de edad se encuentra? | 15-20 | | | | | | | | | | |
| | 21-25 | | | | | | | | | | |
| | 25-30 | | | | | | | | | | |
| | 30-39 | | | | | | | | | | |
| | 40-49 | | | | | | | | | | |
| | 50-59 | | | | | | | | | | |
| | 60-69 | | | | | | | | | | |
| | 80 o más | | | | | | | | | | |
| Usted se encuentra vinculado a la Universidad El Bosque como: Puede responder múltiples respuestas | Académico: Docente y/o Investigador | | | | | | | | | | |
| | Administrativo | | | | | | | | | | |
| | Estudiante | | | | | | | | | | |
| | Personal externo que trabaja en la universidad | | | | | | | | | | |
| | ¿Otro cuál? | | | | Respuesta abierta | | | | | | |
| ¿A cuál de las siguientes dependencias de la Universidad El Bosque pertenece? Puede responder múltiples respuestas | Facultad de Odontología | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Ciencias jurídicas y políticas | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Ciencias | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Ciencias económicas y administrativas | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Psicología | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Educación | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Enfermería | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Creación y comunicación | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Ingeniería | | | | | | | | | | |
| | Facultad de Medicina | | | | | | | | | | |
| Faculta de creación y comunicación | | | | | | | | | | | |

| | | |
|--|--|--|
| | Instituto de salud y ambiente | |
| | Instituto de neurociencias | |
| | Centro de lenguas | |
| | Gestión ambiental | |
| | Clínica El Bosque | |
| | Departamento Bioética y laboratorio de simulación | |
| | IPS consulta externa | |
| | Coordinación unidad de formación y extensión | |
| | Unidad de gestión y transferencia CETRI-SiTiiO | |
| | Editorial | |
| | Unidad apoyo legal y administrativo | |
| | Asesores de investigación | |
| | Unidad de promoción | |
| | Unidad de difusión | |
| | Atención al usuario | |
| | Biblioteca | |
| | Dirección de Tecnología. | |
| | Oficina de Desarrollo. | |
| | Departamento de Talento humano | |
| | Unidad de compras y contratación | |
| | Unidad de Almacén e inventario | |
| | Unidad de Aulas | |
| | Unidad de Servicio de apoyo IT | |
| | Unidad de Centro de diseño y comunicación | |
| | Unidad de Correspondencia | |
| | Unidad de Atención al usuario | |
| | Unidad de Mercadeo y publicidad | |
| | Unidad de apoyo académico | |
| | Biblioteca | |
| | Seguridad | |
| | Servicio Generales | |
| | Departamento de Bienestar Universitario | |
| Evaluación virtual y a distancia | | |
| Unidad Finanzas estudiantes y presupuesto | | |

| | | |
|---|--|----|
| | Departamento de Desarrollo físico y mantenimiento | |
| | Departamento de Presupuesto | |
| | Secretaría general | |
| | Educación continuada | |
| | Posgrado y formación avanzada | |
| | Evaluación y planeación | |
| | Auditoría Externa. | |
| | Departamentos Comercial | |
| | Departamento contabilidad | |
| | Departamento de servicio integral | |
| | Departamento de tesorería | |
| | Área Servicio, Deportes, salud, Cultura y recreación | |
| | Área Docentes en la unidad de servicio | |
| | Área Trámites de seguridad social | |
| | Área Diseño industrial | |
| | Área Comunicación Externa | |
| | Área Comunicación Institucional | |
| | Área Relaciones Públicas | |
| | Área Relaciones Interinstitucionales | |
| | Área Profesional, Básica y Social | |
| Área Humanística y de Investigaciones | | |
| Área Básica y Socio Humanística y de Investigaciones | | |
| Área Socio Humanística, Bioclinica, Medicina Interna, Cirugía, Pediatría, Clínica, Ginecología y Obstetricia | | |
| Área Comunitaria, Psicosocial, Autoevaluación y Planeación, | | |
| Área Relaciones Interinstitucionales y Responsabilidad Social | | |
| Área Jurídica | | |
| Área Docente | | |
| ¿Otra cuál? | | |
| 6) ¿Conoce usted que la Universidad El Bosque cuenta con servicio de odontología para brindarle a la comunidad perteneciente a la universidad y externa a la misma? (PRODUCTO) | Si | No |

| | | | |
|--|--|----------|-------------------|
| 7) ¿Ha asistido usted a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? Si contesta NO va a la pregunta 22 (PRODUCTO) | | Si | No |
| Experiencia en el servicio recibido en las clínicas odontológicas | | | |
| 8) Usted ha sido atendido en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque por: Marque con una x (PRECIO) | Pregrado | | |
| | Posgrado | | |
| | Por los dos | | |
| | No sabe | | |
| 9) ¿Conoce los servicios con los que cuenta las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PRODUCTO) Si contesta NO va a la pregunta 22 | | Si | No |
| 10) ¿Qué servicios ha recibido en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PRODUCTO) Puede responder múltiples respuestas | Valoración odontología | | |
| | Odontología general | | |
| | Periodoncia (Detratraje (limpieza)/cirugías periodontales, plásticas o pre protésicas) Coronas | | |
| | Rehabilitación oral (Prótesis removible/resina/prótesis fija) Prótesis (total o removible) | | |
| | Endodoncia (Tratamiento de conductos) | | |
| | Ortodoncia | | |
| | Estética (Carillas) | | |
| | Implantología | | |
| | Otro ¿cuál? | | Respuesta abierta |
| | 11) ¿Cómo se enteró usted del servicio de las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PROMOCIÓN) | Facultad | |
| Correo | | | |
| Voz a voz | | | |
| TV | | | |
| Emisora | | | |
| Periódico | | | |
| Página internet | | | |
| Flyers | | | |
| Redes sociales | | | |
| Otra ¿vual? | | | Respuesta abierta |

| | | |
|---|---|-------------------|
| 12) Usted describiría el servicio que ha recibido como una atención: Puede responder múltiples respuestas (PRODUCTO) | Con buena atención | |
| | Con buenos especialistas | |
| | De alta calidad | |
| | Con tecnología avanzada en los equipos utilizados | |
| | Con atención integral | |
| | Con atención humanizada | |
| | Otra ¿Cuál? | |
| 13) ¿Cuánto tiempo se demoró el proceso desde la llegada en la recepción a la atención odontológica? (PLAZA) | 5 minutos | |
| | 10 minutos | |
| | 15 minutos | |
| 14) ¿Que dificultades o inconvenientes ha tenido durante la prestación del servicio en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PRODUCTO) | Tiempo de espera | |
| | Costos de los tratamientos | |
| | Acceso físico (obstáculos para la entrada) | |
| | Tiempo de duración en los tratamiento | |
| | Información brindada | |
| | Otro ¿cuál? | Respuesta abierta |
| 14) ¿Siente usted confianza en asistir a una consulta odontologica en las clinicas de la Universidad el Bosque donde el modelo de atención es docencia-servicio, en el cual el docente es quien hace el acompañamiento al talento humano en formación? (PROMOCION) | Si | No |
| 15) ¿Sabe dónde se encuentran ubicadas las clínicas odontológicas de la Universidad EL Bosque? (PLAZA) | Si | No |
| 16) ¿Conoce las rutas de ingreso a las clínicas odontológicas Universidad El Bosque desde fuera de universidad ? (PLAZA) | Si | No |
| 17) ¿Le pareció fácil el acceso a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PLAZA) | Si | No |
| 18) ¿Conoce usted los precios que ofrece la Universidad El Bosque en el servicio odontológico? (PRECIO) | Si | No |
| 19) ¿Conoce usted de los descuentos que ofrece la universidad al personal académico, administrativo y estudiantil de la Universidad El Bosque? (PRECIO) | Si | No |
| 20) ¿Recomendaría usted la atención y asistencia a personas externas o internas a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque? (PRODUCTO) | Si | No |
| 21) En la siguiente escala | Muy buena | |

| | | | |
|---|---|-------------------|--|
| ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención prestada por el personal de recepción integrando la agilidad de las filas para pagos y atención al usuario? (PROMOCION) | Buena | | |
| | Regular | | |
| | Mala | | |
| | Muy mala | | |
| 22) ¿Cuál es el motivo más frecuente de su consulta odontológica? Puede responder múltiples respuestas (PROMOCION) | Valoración odontológica | | |
| | Dolor | | |
| | Estética | | |
| | ¿Otro cual? | Respuesta abierta | |
| 23)¿Qué tratamiento odontológico estaría interesado en realizarse en las clínicas de la Universidad El Bosque? Puede responder múltiples respuestas (PRODUCTO) | Odontología general | | |
| | Periodoncia (Detratraje (limpieza)/cirugías periodontales, plásticas o pre protésicas)Coronas | | |
| | Rehabilitación oral (Prótesis removible/resina/prótesis fija)Prótesis (total o removible) | | |
| | Endodoncia (Tratamiento de conductos) | | |
| | Ortodoncia | | |
| | Estética (Carillas) | | |
| | Implantología | | |
| | ¿Otro cuál? | Respuesta abierta | |
| 24) ¿Qué espera usted recibir en un servicio de odontología? (PROMOCION) | Buena atención | | |
| | Buenos especialistas | | |
| | Servicio de alta calidad | | |
| | Tecnología avanzada en los equipos utilizados | | |
| | Atención integral | | |
| | Trato humanitario | | |
| | ¿Otro cuál? | Respuesta abierta | |
| 25)¿Siente usted confianza en asistir a una consulta odontológica en las clínicas de la Universidad el Bosque donde el modelo de atención es docencia-servicio, en el cual el docente es quien hace el acompañamiento al talento humano en formación? (PROMOCION) | Si | No | |
| 26) ¿Le gustaría asistir o seguir asistiendo a consulta odontológica en las clínicas de la Universidad El Bosque? (PRODUCTO) | Si | No | |
| Gracias por participar en la encuesta (Si nunca ha asistido a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque se le invita a conocer el proceso de atención) | | | |

Referencias bibliográficas

- Arguello Fiallos ME. Marketing aplicado a la consulta odontológica [Trabajo de grado], Guayaquil: Facultad piloto de odontología-Universidad de Guayaquil; 21-jun- 2013.
- Amaguaña Orozco NB. Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo [Trabajo de grado], Guayaquil: Facultad piloto de odontología- universidad de Guayaquil; Julio 2014.
- Anderson RJ & Morgan JD, Marketing dentistry: a pilot study in Dudley. CDH journal. 1992 December; 1:1-220.
- Ashford RA. An investigation of male attitudes toward marketing communications from dental service providers. Br Dent J. 1998 Mars 14; 184(5):235-8
- Aproximaciones al Modelo de Relación docencia Servicio Modelo de evaluación de las prácticas formativas [sede Web]*. Página web del ministerio de protección social; Julio 2010; [acceso 27 agosto 2018]. Decreto 2376, ministerio de salud y protección social. [1 pantalla]. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%202376%20DE%202010.pdf
- Ball R. Practical Marketing for dentistry. Market segmentation and targeting. Br Dent J 1996 Agosto 10; 181 (3):105-10
- Barrera Bravo PM & Serrano-Quezada ML. Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para el Sector Universitario de la Ciudad sobre el proyecto “Voluntarios Azuay” [Trabajo de grado], Cuenca: Facultad de ciencias de la administración escuela de marketing- Universidad de Azuay; 2016:189Corcuera León G. Elementos del marketing en la clínica odontológica de San Marcos [Trabajo de Grado]. Lima: Facultad de Odontología- Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2002.

- Crutchfield TN. El efecto de la confianza y el compromiso de retención de alto riesgo al cliente un servicio profesional. *SMarketing*. 2001; 22 (2):17-27.
- Cobras M. Marketing en salud. En: Lily Solano Arévalo. *Marketing en servicios*, 2da ed. Santa fe de Bogotá, Cobra editora; 2000:224-38
- Crutchfield TN. The effect of trust and commitment on retention of high risk professional service customer. *Services Marketing*. 2001; 22(2):17-27.
- Chango Castro A. Promoción de la unidad de atención odontológica UniAndes que logre la capacitación de pacientes para los estudiantes que realizan prácticas pre profesionales [Trabajo de grado], Bogotá. Julio 2016.
- Griffith AS & Abratt R. The customer-provider relationship in the dental industry. *Health Marketing*. 2013; 30:221-34.
- Garbín AJI. Marketing en Odontología: a percepção do cliente em relação ao serviço. Odontológico de clínica privada. *Revista de Odontologia da UNESP*. 2008; 37(2) :197-202
- Harris RV. Do 'poor areas' get the services they deserve? The role of dental services in structural inequalities in oral health. *Community Dent Health*. 2016 Junio; 33(2):164-7.
- Iniestra L. *Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica*. Ediciones Gestión. Barcelona, 1997.
- Inbound cycle [sede Web] *. *Blog Inbound Marketing*; September 2016; [acceso 13 de marzo 2018]. Equipo Inbound Cycle. [2 pantallas]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Levin RP. Developing lifetime relationships with patients: strategies to improve patient care and build your practice. *JCDP*. 2008 enero; 1; 9(1):105-12.
- Makarem SC & Coe JM. Patient retention at dental school clinics: a marketing perspective. *J Dent Educ*. 2014 Nov; 78(11):1513-20.

- Mcguigan PJ & Eisner AB. Marketing the dental practice: eight steps toward success. J Am Dent Assoc. 2006 October; 137(10):1426-33.
- Nielsen C. Marketing the dental hygiene program, A public relations approach. J Dent Hyg. 1989 September; 63(7):322-4, 326-7.
- Onyeaso G & Adalikwu C. Una prueba empírica de retención de clientes la percepción subjetiva de la calidad del enlace: implicaciones de gestión estratégica. Estrategias de Negocios. 2008; 25 (1):53 - 71.
- Odontomarketing [sede Web]*. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional; Enero 2012; [acceso 13 de noviembre 2016]. Otero J. odontomarketing [22 paginas] <http://www.odontomarketing.com/201201.pdf>
- Paras Ayala JA, Estrada Chapman GM. Editor Santa Cruz G. Administre su consultorio como una empresa de servicio. Colombia: Amolca;2005.
- Rojas BT. Conceptos generales de marketing. En: Rojas BT. La biblia del marketing. 1ª ed. China: Lexus editorial; 2014:10-1.
- Universidad El Bosque [sede Web]*. Programa académico: [septiembre 2008 2012; noviembre 19 2016]. Pregrado odontología [3 pantallas]. http://www.uelbosque.edu.co/programas_academicos/pregrado/odontologia