

**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.
VALIDACION DE INSTRUMENTO**

Sylvia Estefanía Agudelo Márquez

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
PROGRAMA DE ODONTOLOGÍA - FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
BOGOTA D.C. MAYO 2019**

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. Validación de instrumento
Grupo	Investigación en salud bucal publica y comunitaria-INVBOCA
Línea de investigación:	Gestión de los servicios en salud publica
Otra(s) institución(es) participante(s):	Facultad de Psicología
Tipo de investigación:	Pregrado/ Grupo
Estudiantes:	Sylvia Agudelo Márquez
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”.

En agradecimiento a la Dra. Martha
Tamayo y dedicado a la memoria de
Mario Alberto Méndez Sulbaran

GUIA DE CONTENIDO

Resumen	
Abstract	
	Pág.
1.Introducción	1
2. Marco teórico	4
3. Planteamiento del problema	9
4. Pregunta de investigación	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	
8.3. Métodos y técnicas para la recolección de la información	
8.4 Plan de análisis y resultados	25
9. Resultados	26
10. Conclusiones	32
11. Referencias bibliográficas	33

RESUMEN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA UEB, IDENTIFICACIÓN DE SUS NECESIDADES EN SALUD ORAL Y EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque [UEB] tienen el modelo de atención docencia-servicio, lo que significa que los pacientes son atendidos por estudiantes bajo la asesoría de un docente por lo que la consecución de pacientes suele ser complicada. Se ha considerado que la Comunidad de la UEB puede ser una fuente de pacientes por facilidad de acceso y horario a la misma por lo que se estructuró un instrumento para caracterizar, así como conocer cuáles son las necesidades o expectativas de atención en odontología de esta comunidad, este instrumento está montado en Google Form la cual consta de 27 preguntas; 8 preguntas orientadas a conocer las características demográficas de comunidad Universitaria, 5 preguntas para conocer sus expectativas y 14 para evaluar el servicio de aquellas personas que ya han asistido a las clínicas odontológicas UEB. El instrumento aún no ha sido evaluado por tal razón el objetivo de este estudio fue validar su confiabilidad. Para tal fin, se envió el formulario a la comunidad universitaria –Académicos, Administrativos y estudiantes- de la Facultad de psicología, vía correo electrónico desde su decanatura. La encuesta fue contestada por un total de 28 personas, 82% académicos y 18% administrativos, no hubo respuesta de ningún estudiante. De los que respondieron se observó que el 86% fueron mujeres, el rango de edad estuvo entre 25 – 59 años de edad y el 100 % están presentes en la Universidad durante la jornada diurna. Del total de los encuestados solo 15 personas, (53.6%) han consultado al servicio de las clínicas odontológicas UEB pero solo 13 recibieron tratamiento. Para la mayoría de los atendidos su experiencia fue buena, integral organizada y con buenos especialistas, sin embargo para el 75 % el tiempo del tratamiento fue muy prolongado. En general se observó que el mayor motivo por el cual se consulta un servicio odontológico es para valoración general, sin embargo también se reportó como motivo de consulta la estética y el dolor. En efecto el tratamiento más buscado es el de odontología general (61 %) y más del 75% de los encuestados espera que el servicio sea: integral, con buenos especialistas, con tecnología avanzada y de alta calidad. El 68 % de los encuestados asistiría y seguiría asistiendo con confianza al servicio en las clínicas odontológicas ofrecidas por la universidad

Palabras claves: encuesta mercadeo, Público objeto, Comunidad Universitaria, atención odontológica, validación encuestas

ABSTRACT

CHARACTERISATION OF THE STUDENT BODY AT UEB, IDENTIFICATION OF ORAL HEALTH NECESSITIES AND EVALUATION OF SERVICES AT THE DENTISTRY CLINICS OF UNIVERSIDAD EL BOSQUE; INSTRUMENT VALIDATION

The dentistry clinics of Universidad El Bosque (UEB) have a teaching-service attention model which means that patients are examined by students under teacher supervision, thus obtaining new patients may be complicated. It has been considered that the UEB community could be a source of patients due to ease of access and timeslot availability. Therefore an instrument was structured in order to characterise and determine what are the needs or expectations in dentistry of this community. The instrument was developed with *Google Form* and consists of 27 questions: 8 oriented at demographic characteristics, 5 to get to know its expectations and 14 for evaluating the service by those who have already attended. The instrument has not been validated yet so the aim of this study was to do so regarding reliability. It was sent via email from the dean's office to the community – academics, administrative staff and students – of the school of psychology. The survey was answered by 28 persons: 82% academics, 18% administrative staff and no students. The responses had 86% women, age range between 25 years and 59 years and 100% are present in the university during the day shift. The service has been used by 15 persons (53.6%) only and only 13 received some kind of treatment. Those who attended state that the experience was good, integrally organised and with good specialists; however, 75% say that the treatment duration was too long. The predominant reason for attendance was a general check-up; however, aesthetics and pain were also reported. The most sought treatment is general dentistry (61%) and 75% of those surveyed expects an integral service, with good specialists, up-to-date technology and high quality; 68% of responders state they would attend or continue attending with confidence the clinical service offered by the university.

Key words: marketing survey, public object, university community, dental attention, survey validation

1. 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 que cuenta con una 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 (Minist. Protec. Soc. 2010).

El aprendizaje y la práctica de los estudiantes se encuentra dividida entre el cumplimiento de las competencias 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 este 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. 2012-2016).

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.

Basándose en los argumentos anteriores este trabajo de grado cuenta con dos fases, en la primera fase realizada por (Avellaneda y Monterrosa. 2018), donde se identificó una problemática en las clínicas odontológicas de la Universidad El bosque la cuales se rigen bajo un modelo docencia-servicio, donde se evidencia una dificultad para los estudiantes por el difícil acceso a los pacientes en la práctica clínica por esta razón en la fase I de este trabajo de grado se planteó caracterizar a la comunidad de la Universidad El Bosque (

docentes- administrativos y estudiantes) como posible publico objeto o “target” o fuente de pacientes debido a la facilidad de acceso y horarios. Para caracterizar a esta población y conocer sus necesidades y expectativas se construyó un instrumento para la recolección de información tipo encuesta semiestructurada. Esta encuesta se diseñó teniendo en cuenta las 4 Ps de estrategia de mercadeo: Producto, Promoción, Precio, Plaza y consta de 26 preguntas de las cuales 5 caracterizan el perfil sociodemográfico, 9 el Producto, 5 la Promoción, 2 el Precio, 6 la Plaza. Este instrumento fue ensamblado en el programa Google Form y será aplicado mediante una prueba piloto en la facultad de psicología Universidad El Bosque.

2. 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 L. et al., 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 F. et al., 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 L. et al., 2002), sabiendo esto existen definiciones de mercadeo simples que vienen siendo una gestión en la relación útil con los clientes (Arguello F. et al., 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 (Rojas B. et al., 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 P. et al., 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 L. et al., 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 F. et al., 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 F. (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 F. et al., 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 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 M. et al., 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 2012-2016).

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. (Amaguaña N. et al., 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. (Amaguaña N. et al., 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 P. et al., 2016).

3. PLANTEAMIENTO 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. 2012-2016)

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. 2012-2016).

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. 2012).

La población potencial, muestra o targets que se tomó de la comunidad integrada por estudiantes, docentes y administrativos de las facultades de psicología 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 colaborar 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 ha 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 tratamientos 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. (Castro A. et al., 2016).

De acuerdo a esto y teniendo en cuenta que este trabajo cuenta con dos fases de desarrollo es importante resaltar que ya se realizó una primera fase realizada por Avellaneda y Monterrosa. Se logró estructurar un instrumento tipo encuesta semiestructurada que va dirigida a la comunidad de la Universidad El Bosque (administrativos, docentes y estudiantes) y que será aplicada mediante una prueba piloto en la Facultad de Psicología para caracterizar dicha población y conocer expectativas en cuanto al servicio siendo esta una población potencial objeto o “target” para los estudiantes de odontología de la Universidad El Bosque.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACION

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

5. 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. De igual forma en la Facultad de Odontología de la Universidad El Bosque se está buscando fortalecer y consolidar el servicio de odontología que prestan nuestras clínicas odontológicas porque quiere ofrecer un servicio de gran calidad que beneficie, no solo a la comunidad en general, sino también a la comunidad de nuestra Universidad - docentes, administrativos y estudiantes- porque se sabe el bienestar de nuestra comunidad académica es fundamental para lograr un buen entorno para la enseñanza, el aprendizaje, el servicio, la investigación y todas las actividades que aquí se desarrollan.

Con el fin de conocer mejor la comunidad universitaria, sus necesidades y expectativas en salud oral, y evaluar el servicio de nuestras clínicas, se está realizando una encuesta de caracterización de la comunidad universitaria, identificación de sus necesidades en salud oral y evaluación de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la universidad el bosque.

6. 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 trabajo 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 así continuar con este trabajo de grado el cual en la primera se construyó un instrumento tipo encuesta semiestructurada la cual consta de 27 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. Es importante aclarar que ya se realizó una primera fase en donde se estructuro el instrumento tipo encuesta semiestructurada que tiene 8 preguntas con el fin de conocer la comunidad de la Universidad El Bosque (Facultad de Psicología), 5 preguntas para conocer las expectativas y 14 con el fin de evaluar el servicio de aquellas personas de la facultad de psicología que ya han asistido a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque, pero esta encuesta no ha sido validada. (Avellaneda y Monterrosa, 2018). Actualmente en la segunda fase del estudio se llevará a cabo su validación para así evaluar su confiabilidad durante la implementación en una prueba piloto en la Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque.

7. OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar una prueba piloto en la Facultad de Psicología del instrumento diseñado para la caracterización 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,

Objetivos específicos

- Caracterizar demográficamente los Académicos, estudiantes y administrativos de la Facultad de Psicología como potencial público objeto o “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.
- Determinar cuáles son las necesidades o expectativas de los miembros de la Universidad El Bosque (Académicos, estudiantes y administrativos) en la Facultad de Psicología como potencial público objeto o “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.
- Determinar si los miembros de la comunidad de la Universidad El Bosque (Académicos, estudiantes y administrativos) de la Facultad de Psicología asisten al servicio odontológico de las clínicas de la Universidad El Bosque
- Evaluar la percepción que tienen los miembros de la Facultad de Psicología 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.

8. 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 la facultad de psicología de la Universidad El Bosque.

- 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

		Población Total	Población de estudio
Docentes			
Estudiantes	Horario Diurno: 693	1130	0
	Horario Nocturno: 437		
Administrativos			

Métodos y técnicas para la recolección de información

Esta investigación se está llevando a cabo en dos fases, ya se realizó la primera se construyó un instrumento para la recolección de la información tipo encuesta semiestructurada y en la segunda fase se validara el instrumentó mediante estudio piloto

en la Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque como como potencial público objeto o “target” o consumidor de los servicios prestados por las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque.

Fase 1 Construcción de la encuesta

Para esta investigación se construyó una encuesta semiestructurada de 27 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-bK71LaRB7VICaS3mE0e7jvXy8xJg/viewform>.

Tabla 2.	
ESTRATEGIA	PREGUNTAS
Perfil sociodemográfico	6 preguntas
Producto	9 preguntas
Plaza	5 preguntas
Promoción	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 Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque: Académico/investigación, administrativos, estudiantes y Personal externo que trabaja en la universidad.

Construcción del instrumento

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. CARACTERIZACIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA UEB, IDENTIFICACIÓN DE SUS NECESIDADES EN SALUD ORAL Y EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LA UNIVERSIDAD EL BOSQUE [UEB]

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					
¿En que horario asiste a la universidad? Puede responder múltiples respuestas					Diurno						
					Nocturno						
					Fin de semana (viernes- sábado)						
¿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	
	Secretaria general	
	Educación continuada	
	Posgrado y formación avanzada	
	Evaluación y planeación	
	Auditoria 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 clinicas odontologicas		

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 ¿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)	Muy buena		
	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 (Detraje (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)		

9. PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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.

Esta encuesta semiestructurada se construyó y se analizara basándose en las 4ps del marketing (producto, promoción, precio y plaza) tiene un total de 27 preguntas de las cuales 6 preguntas se encuentran enfocadas al perfil sociodemográfico, 9 preguntas evaluaran el producto, 5 la promoción, 5 la plaza y 2 el precio, así mismo los resultados de pregunta de selección múltiple con única o múltiple respuesta, será categorizados y analizados mediante el programa Atlas Ti. Es importante aclarar que ya se realizó una primera fase en donde se estructuro el instrumento tipo encuesta semiestructurada que tiene 8 preguntas con el fin de conocer la comunidad de la Universidad El Bosque (Facultad de Psicología), 5 preguntas para conocer las expectativas y 14 con el fin de evaluar el servicio de aquellas personas de la facultad de psicología que ya han asistido a las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque, pero esta encuesta aún no ha sido validada. (Avellaneda y Monterrosa, 2018)

10. RESULTADOS

Se envió la encuesta de manera direccionada desde el correo institucional del área de bioclinica de la Facultad de Odontología a todos los miembros de la Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque: Académico/investigación, administrativos, estudiantes y Personal externo que trabaja en la universidad. Se esperó un tiempo prudencial de un mes para la recolección de los resultados, donde se obtuvieron un total de 28 respuestas. En cuando al análisis del perfil sociodemográfico: la edad de los participantes estuvo entre los 25-59 años de edad, donde la mayoría fue 12 personas (42,9%) estuvo en edades comprendidas entre 30-39 . En cuanto al género se observó una evidente mayoría (85,7%), es decir, 24 mujeres que respondieron esta encuesta. El estrato socioeconómico estuvo entre el 2 y 6 donde el mayor porcentaje corresponde al estrato 4 para un total de 15 personas (53,6%) esto se puede usar como un buen índice para nuestro estudio ya que se puede apuntar a que estas personas podrían ser un potencial público para las clínicas odontológicas en cuanto al tema económico para las clínicas odontológicas tanto para pregrado como para posgrado. Esta encuesta fue enviado a toda la facultad de psicología como se indicó anteriormente, y de las 28 respuestas un total de 23 (82.1%) para la opción de Académico: Docente y/o investigador y un total de 5 (17,9%) fueron administrativos, se debe resaltar que esta prueba piloto no fue respondido por ningún estudiante lo que puede causar sesgos en los resultados de esta fase de la investigación y que en próximos avances de este trabajo de grado de debe solucionar para un óptimo resultado. (Ver Tabla 4), Es importante destacar que la encuesta fue respondida por un total de 28 (100%) personas donde 15(53.6%) han asistido a las clínicas y solo 13 (46.4%) personas han sido atendidas en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque. En cuanto a la experiencia de estas 13 personas fueron atendidos por los diferentes servicios habilitados en la clínica donde cada paciente ha recibido un tratamiento integral desde la valoración odontológica (69.2%), los exámenes diagnósticos para un buen plan de tratamiento y una atención interdisciplinaria. Por otra parte los participantes describieron que el servicio cuenta con una atención integral en un (38.5%), así como con buenos especialistas. En la actualidad las redes sociales y el internet son una herramienta fundamental ya que juegan un papel muy importante en nuestra sociedad siendo el mayor método informativo y esto debe ser aprovechado ya que ningún participante respondió en la encuesta que se enteró de las clínicas odontológicas por este medio, en su mayoría fue por la facultad en un (53.8%) (Ver tabla

5). Es de gran importancia resaltar que la población que respondió la encuesta en su mayoría conoce la clínica (100%), las rutas de ingreso a la misma (69.2%), los precios que maneja la clínica (84.6%), así como los descuentos que aplican para el personal perteneciente a la comunidad universitaria (Académicos, Administrativos, estudiantes) (78.9%), refiriendo que volverían a ser atendidos en las clínicas odontológicas de la Universidad El Bosque (61.5%) (Ver tabla 6). En cuanto a las expectativas de atención de un servicio de odontología los participantes de la encuesta refieren que su mayor motivo de consulta es la valoración odontológica (60.7%) así como también motivos de estética y dolor en un (17.9%), destacando que las mayores necesidades de la población que respondió la encuesta es la odontología general (57.1%), destacando una buena atención, con buenos especialistas para brindarle a los usuarios confianza de ser atendidos bajo un modelo docencia servicio. (Ver tabla 7).

Tabla 4. Características demográficas de la población que respondió la encuesta

VARIABLE DEMOGRÁFICA		F*	%	TOTAL
Genero	Mujer	24	85.7	28 (100%)
	Hombre	4	14.3	
	Otro	0	0	
Edad	25-30	4	14.3	28 (100%)
	30-39	12	42.9	
	40-49	7	25	
	50-59	4	14.3	
	60-69	1	3.6	
Estrato Socioeconómico	2	3	10.7	28 (100%)
	3	5	17.9	
	4	15	53.6	
	5	3	10.7	
	6	2	7.1	
Vinculación a la universidad	Académico: Docente y/o investigador	23	82.1	28 (100%)
	Administrativo	5	17.9	
	Estudiante	0	0	
	Persona Externo que trabaja en la Universidad	0	0	
Horario	Solo Diurno	9	32.1%	28 (100%)
	Solo Nocturno	0	0	
	Solo Fin de semana (Viernes- Sábado)	0	0	
	Diurno y nocturno	14	50	
	Todas los horarios	28	100	
Dependencias de la Universidad El Bosque	Facultad de Psicología	27	96.4	28 (100%)
	Facultad de Ciencias	1	3.6	
	Facultad de Educación	1	3.6	
	División educación virtual y bilingüe	1	3.6	

* F: frecuencia; %: Porcentaje

Tabla. 5 Experiencia de la atención en las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque de la población que respondió la encuesta

VARIABLE		F*	%	TOTAL
Conocimiento De las clínicas de odontología en la UEB	SI	22	78.6	28 (100%)
	NO	6	21.4	
Asistencia a la clínicas odontológicas de la UEB	SI	15	53.6	28 (100%)
	NO	13	46,4	
Por quien ha sido atendido en las clínicas odontológicas	Pregrado	3	20	15 (53.6%)
	Posgrado	7	46.7	
	Por los dos	4	26.7	
	No sabe	1	6.7	
Conocimiento de los servicios odontológicos de la clínica	SI	13	86.7	15 (53.6%)
	NO	2	13.3	
Servicios recibidos en las clínicas odontológicas de la UEB	Valoración Odontológica	9	69.2	13 (46,4%)
	Odontología General	4	30.8	

	Periodoncia	4	30.8	
	Rayos X	1	7.7	
	Imageneologia-Exodoncia	1	7.7	
	Endodoncia	2	15.4	
	Rehabilitación Oral	1	7.7	
	Ortodoncia	1	7.7	
Usted describiría el servicio que ha recibido como una atención	Con buenos especialistas	3	23.1	13 (46,4%)
	Atención integral	5	38.5	
	Atención Humanizada	4	30.8	
	El servicio fue muy malo	1	7.7	
	Básico	1	7.7	
	No hubo atención adecuada	1	7.7	
Como se enteró usted del servicio de las clínicas odontológicas de la UEB	Voz a voz	5	38.5	13 (46,4%)
	Página de internet	1	7.7	
	Facultad	7	53.8	
Tiempo de espera desde la llegada en la recepción hasta la atención	15 minutos	7	53,8	13 (46,4%)
	30 minutos	5	38.5	
	1 hora y 30 minutos aproximadamente	1	7.7	
Dificultades e inconvenientes en la atención clínica	Tiempo de espera	5	38.5	13 (46,4%)
	Costo de los tratamientos	4	30.8	
	Acceso físico	0	0	
	Tiempo de duración de los tratamientos	9	69.2	
	Información brindada	4	30,8	
	Otros	4	30.8	

* F: frecuencia; %: Porcentaje

Tabla 6. Experiencia de la atención en las clínicas odontológicas de la Universidad el Bosque de la población que respondió la encuesta

VARIABLE		F*	%	TOTAL
¿Sabe dónde se encuentran ubicadas en las clínicas odontológicas?	SI	13	100	13 (46,4%)
	NO			
¿Conoce las rutas de ingreso a las clínicas odontológicas UEB desde fuera de la Universidad?	SI	9	69.2	13 (46,4%)
	NO	4	30.8	
¿Le parece fácil el acceso a las clínicas odontológicas de la UEB?	SI	11	84,6	13(46,4%)
	NO	2	15,4	

¿Conoce usted los precios de la UEB en el servicio odontológico?	SI	8	61.5	13(46,4%)
	NO	5	38.5	
¿Conoce usted los descuentos que ofrece la universidad al personal académico, administrativo y estudiantil de la UEB?	SI	10	76.9	13(46.4%)
	NO	3	23.1	
¿Recomendaría usted la atención y asistencia a personas externas o internas a las clínicas odontológicas del la UEB?	SI	8	61.5	13(46.4%)
	NO	5	38.5	
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención prestada por el personal de recepción integrando la agilidad de la filas para pagos y atención al usuario?	Muy Buena	1	7.7	13(46.4%)
	Buena	9	69.2	
	Regular	2	15.4	
	Muy Mala	1	7.7	
*F: Frecuencia; %: Porcentaje				

Tabla 7. Expectativa de atención de un servicio de odontología de la población que respondió la encuesta

VARIABLE		F*	%	TOTAL
¿Cuál es el motivo más frecuente de su consulta odontológica?	Valoración odontológica	17	60.7	28(100%)
	Dolor	5	17.9	
	Estética	5	17.9	
	Otro	7	25.2	
¿Qué tratamiento odontológico estaría interesado en realizarse en las clínicas de la UEB?	Odontología general	16	57.1	28(100%)
	Periodoncia	7	25	
	Rehabilitación	4	14.3	
	Estética (carillas)	5	17.9	
	Ortodoncia	6	21.4	
	Endodoncia	2	7.1	
	Ninguno	1	3.6	
¿Que espera usted recibir en un servicio de odontología?	Buena atención	23	82.1	28 (100%)
	Buenos especialistas	26	92.9	
	Servicio de calidad	25	89.3	

	Tecnología avanzada en los equipos utilizados	21	75	
	Atención integral	21	75	
	Trato Humanizado	20	71.4	
	otro	5	18	
¿Siente confianza de asistir a consulta en las clínicas de la UEB con el modelo docencia servicio?	SI	19	67.9	28 (100%)
	NO	9	32.1	
¿Le gustaría asistir o seguir asistiendo a las clínicas odontológicas de la UEB?	SI	19	67.9	28(100%)
	NO	9	32.1	
*F: Frecuencia; %: Porcentaje				

11. CONCLUSIONES

A partir de los resultados y limitaciones de este trabajo se puede concluir que:

La mayoría de los encuestados pertenecen a estratos socioeconómico 4, 5 y 6, el cual es tema favorable para la facultad ya que con una buena estrategia de promoción del servicio de odontología de las clínicas de la UEB se podría aliviar la falta de pacientes para los estudiantes. En esta fase del trabajo no hubo ninguna respuesta de estudiantes la cual es una población que debe ser analizada como posible público objeto para las clínicas odontológicas, de igual forma el (82.1%) de los encuestados asisten a la Universidad en la jornada diurna y el resto asisten a la universidad en todos los horarios (Diurno-nocturno y fin de semana) lo que podría indicar una dificultad la asistencia de esta comunidad a las citas odontológicas. Sin embargo es importante destacar que una mayoría significativa tiene conocimiento de las clínicas pero solo la mitad de los encuestados ha asistido y ha sido atendido en las clínicas. Por otra parte esta población refirió enterarse de la clínicas odontológicas en su mayoría por medio de la facultad y por voz a voz dejando a un lado las redes sociales y el internet la cual es una herramienta fundamental en la actualidad al alcance de todos por donde se debería realizar una promoción adecuada del servicio de las clínicas para la comunidad de la UEB. Debido a que las clínicas se rigen bajo un modelo docencia-servicio el tiempo de los tratamientos es más prolongado que en la consulta cotidiana lo que se debe informar al paciente de manera clara y concreta al realizar un plan de tratamiento, En general los encuestados se describen a la atención en las clínicas odontológicas como: buena por parte del personal administrativo y de atención al usuario, así como también como una atención con buenos especialistas, integral y humanizada. Es importante destacar que la falencia de pacientes se ve agravada en los semestre VI, VII, VIII Y X en pregrado, siendo la odontología general uno de los tratamientos odontológicos en los que más mostraron interés los encuestados lo que podría ser utilizado favorablemente por la facultad para mejorar el proceso académico de los estudiantes de odontología, así como la calidad de vida de la comunidad de la Universidad El Bosque.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Arguello Fiallos ME. Marketing aplicado a la consulta odontológica [Trabajo de grado], Guayaquil: Facultad piloto de odontología-Universidad de Guayaquil; 21-jun- 2013.
- 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
- 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; 2016:189
- 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.
- Cobras M. Marketing en salud. En: Lily Solano Arévalo. Marketing en servicios, 2da ed. Santa fe de Bogotá, Cobra editora; 2000:224-38
- Corcuera 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.
- 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>

- 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
- Ashford RA. An investigation of male attitudes toward marketing communications from dental service providers. Br Dent J. 1998 Mars 14; 184(5):235-8
- Ball R. Practical Marketing for dentistry. Market segmentation and targeting. Br Dent J 1996 Agosto 10; 181 (3):105-10
- 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.
- 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 Odontología 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 marzo2018]. 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 & Adalikuwu 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.
- Paras Ayala JA, Estrada Chapman GM. Editor Santa Cruz G. Administre su consultorio como una empresa de servicio. Colombia: Amolca;2005