

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA



“NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD ODONTOLÓGICA EN ALUMNOS DEL DÉCIMO SEMESTRE DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA, AREQUIPA 2015”

**Tesis presentada por la Bachiller
CRISTABEL FRENCHY FERNÁNDEZ BACA
Para optar el Título Profesional de
CIRUJANO DENTISTA**

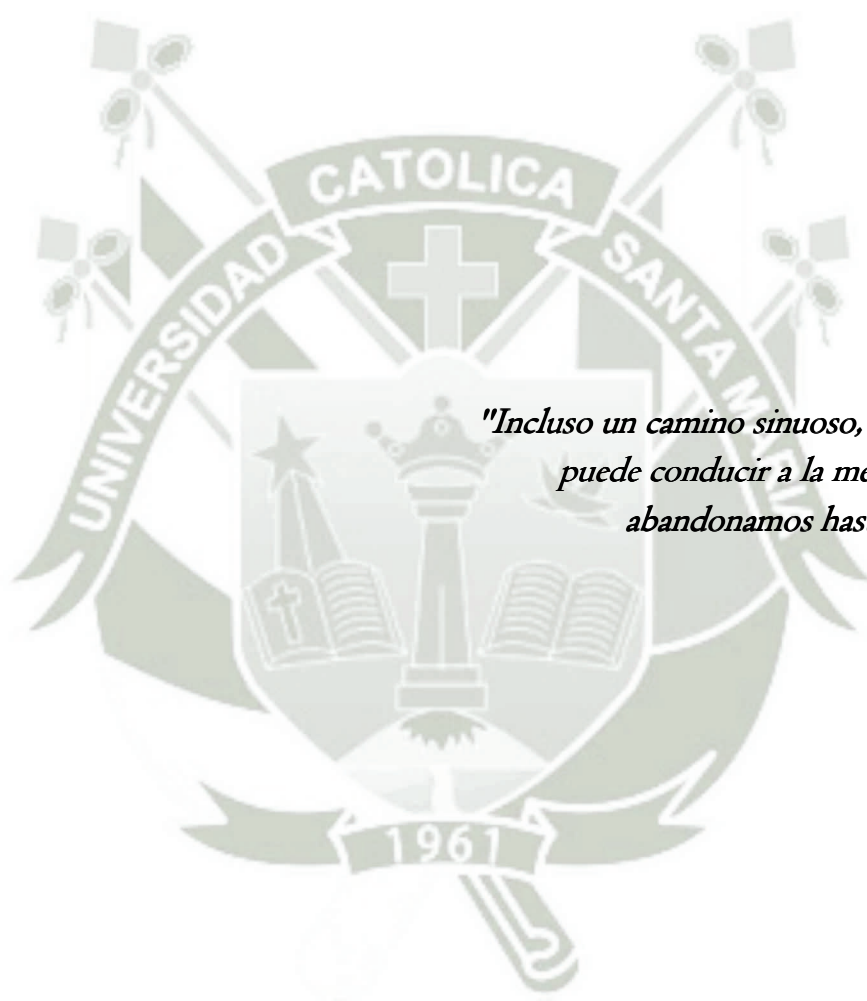
**AREQUIPA – PERÚ
2015**

A Dios por permitir que este momento llegara.



A mis queridos padres Miguel y Nelly que sin ellos no hubiera podido lograr nada gracias por su ejemplo y sus sabias enseñanzas; y a mis hermanos por su apoyo permanente.

Al Dr. Richard Mercado, por su apoyo y motivación constante.



*"Incluso un camino sinuoso, difícil, nos
puede conducir a la meta, si no lo
abandonamos hasta el final."*

Paulo Coelho

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	13
1.3 DESCRIPCIÓN	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS.....	16
3. MARCO TEÓRICO.....	17
3.1. Conceptos básicos	17
3.1.1. Publicidad de una clínica dental.....	17
3.1.1.1 Destinatarios.....	18
3.1.1.2 Objetivos estratégicos	18
3.1.1.3 Objetivos concretos de la publicidad	18
3.1.1.4 El dónde y el cuando	19
3.1.1.5 La estrategia creativa	19
3.1.2. El posicionamiento	19
3.1.3. El beneficio del consumidor.....	20
3.1.4. El “Reason why”	20
3.1.5. La tonalidad.....	21
3.1.6. La estrategia mediática	21
3.1.7. Resumir y presupuestar	22
3.1.8. La publicidad es un trabajo duro	23
3.1.9. Métodos publicitarios en odontología	24
3.1.9.1 Por recomendación o referencia:.....	24
3.1.9.2 Spot publicitario:	24

3.1.9.3	Campo virtual	24
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		29
1.	TÉCNICA, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN.....	30
1.1	TÉCNICA.....	30
1.2	INSTRUMENTOS	30
1.3	MATERIALES	30
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	31
2.1	Ubicación espacial:.....	31
2.2	Unidades de estudio:.....	31
2.3	Población y muestra.....	32
3.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
4.	CRITERIO PARA EL MANEJO DE LOS RESULTADOS.....	34
4.1	A nivel de la recolección	34
5.	ESTRATEGIAS	34
CAPITULO III: RESULTADOS.....		35
DISCUSIÓN.....		61
CONCLUSIÓN.....		63
RECOMENDACIONES.....		64
BIBLIOGRAFÍA.....		66
ANEXOS.....		68

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	RESULTADOS ESTADÍSTICO	36
CUADRO N° 2:	ESTADÍSTICOS TOTALES POR SEXO	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:	Histograma	37
GRÁFICO N° 2:	Histograma según sexo.....	39
GRÁFICO N° 3:	Respuestas del cuestionario en cada pregunta.....	40
GRÁFICO N° 4:	Importancia de la publicidad en a un iversidad católica de santa maría	41
GRÁFICO N° 5:	Conocimiento respecto a la publicida d empleada en la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria.....	43
GRÁFICO N° 6:	Opinión respecto al posicionamiento que generaría la publicidad a la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria	45
GRÁFICO N° 7:	Opinión respecto al beneficio que ge neraría la publicidad de la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria al paciente	46
GRÁFICO N° 8:	Opinión respecto a los beneficios ec onómicos que generaría la publicidad a la universidad católica de santa maria.....	49
GRÁFICO N° 9:	Eficacia del método de recomendación para la publicidad de la facultad odontológica de la universidad católica de santa maria	51
GRÁFICO N° 10:	Utilidad de los spots publicitarios para la promoción de la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria.....	53
GRÁFICO N° 11:	Importancia de las redes sociales como medio publicitario para la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria	54
GRÁFICO N° 12:	Importancia de la página web para la clínica odontológica de la universidad católica de santa maria	56
GRÁFICO N° 13:	Importancia de la ética dentro del medio publicitario	58

RESUMEN

El propósito del siguiente estudio de investigación fue obtener resultados utilizando encuestas durante el periodo de octubre y noviembre del año 2015 de alumnos del décimo semestre de la Facultad de Odontología de la Universidad Católica de Santa María.

Dichas encuestas tuvieron la finalidad de obtener el nivel de conocimiento de publicidad y el uso de esta, en la clínica odontológica de la universidad, donde ellos ejercen sus prácticas pre profesionales, como resultado de esta encuesta se encontró que el 65% eran mujeres y el 35% eran varones, cuyas respuestas indicaron que nivel de conocimiento sobre publicidad por parte de este grupo de alumnos es medianamente aceptable y el uso empleado de la publicidad por parte de la facultad de odontología para clínica odontológica es bajo.

Llegando a la observación que se debe enfatizar en la promoción de la Clínica indicando los servicios, infraestructura, equipos y mano de obra profesional y calificado,

Dar a conocer a la población arequipeña de nuestros servicios de calidad con poco costo. Para lograr tales fines es importante que el alumno de la clínica Odontológica tenga conocimientos acerca de publicidad con el fin de dar a conocer sus capacidades a la comunidad.

Palabras claves: publicidad, nivel de conocimiento.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to obtain results using surveys during the period of October and November 2015 the tenth semester students of the faculty of dentistry at the Catholic University of Santa María.

These surveys were intended to obtain the level of knowledge of advertising and the use of this dental clinic in college, where they exercise their pre-professional, as a result of this survey found that 65% were female and 35 % were male, whose responses indicated that the level of knowledge of advertising by this group of students is fairly acceptable and the use of advertising employed by the faculty of dentistry for dental clinic is low.

Arriving at the observation should be emphasized in promoting indicating Clinic services, infrastructure, equipment and professional and skilled hand work,

Introduce to the people of Arequipa quality of our services at little cost. To achieve these purposes it is important that a student of the Dental Clinic is knowledgeable about advertising in order to publicize their skills to the community.

Key words: Advertising, level of knowledge.

INTRODUCCIÓN

La Clínica Odontológica desde el 27 de Octubre de 1970 viene brindando atención odontológica a los pacientes de la ciudad de Arequipa, siendo la primera y única en esas épocas en donde se brindaba atención dental.

Actualmente ya existen otras facultades de odontología en la ciudad, siendo estas competencia en el mercado dental actual, y lo que nos hace cuestionar como poder explotar más los medios actuales del marketing y publicidad y de esta forma dar a conocer los servicios de calidad que brinda la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María a una ciudad en desarrollo como es Arequipa.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todas las compañías de una u otra forma utilizan, incluso sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo y está formado por La promoción o publicidad, servicio, precio y la plaza; los cuales son utilizados para la captación de nuevos pacientes. En este estudio de investigación trataremos en especial la publicidad que se emplea en la clínica odontológica de la universidad.

La tesis consta medularmente de tres capítulos. En el Capítulo I, denominado Planteamiento Teórico se aborda el problema, los objetivos, el marco teórico y la hipótesis.

En el Capítulo II, se aborda el Planteamiento Operacional, consiste en las técnicas, instrumentos y materiales, así como el campo de verificación, y las estrategias de recolección y manejo de resultados.

En el Capítulo III, se presenta los Resultados de la Investigación que involucran el Procesamiento y Análisis Estadístico, es decir las tablas, gráficas e interpretaciones, así como la Discusión, las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente se incluye la Bibliografía, y los Anexos correspondientes.





I.- PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

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

Actualmente no se sabe cómo se está manejando la publicidad en la Clínica, siendo necesario un diagnóstico de dicho elemento y así poder dar estrategias que sirvan para poder brindar un mejor servicio y mayor organización odontológica.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

“NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD ODONTOLÓGICA EN ALUMNOS DEL DÉCIMO SEMESTRE DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA 2015”

1.3 DESCRIPCIÓN

a. Área de conocimiento

- a.1. Área general: Ciencias de la Salud
- a.2. Área específica: Odontología
- a.3. Especialidad: Administración Odontológica y Ergonomía.
- a.4. Línea o tópico: Marketing y publicidad

b. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> TIPOS DE PUBLICIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> Televisión Radio Avisos publicitarios Volantes Internet Recomendación

c. Interrogantes básicas

c.1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los alumnos de décimo semestre sobre la publicidad de la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María?

d. Taxonomía de la investigación

ABORDAJE	TIPO DE ESTUDIO					DISEÑO
	Por la técnica de recolección	Por el tipo de dato	Por el nº de mediciones de la variable	Por el nº de muestras o poblaciones	Por el ámbito de recolección	
Cuantitativo	Observacional	Prospectivo	Transversal	Descriptivo	De campo	Descriptivo Prospectivo

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

a. Novedad

Es novedoso ya que En la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María no conocemos cuan explotada esta la publicidad como método de Marketing, cuya importancia es muy valiosa para conseguir más pacientes y sobre todo fidelizarlos; sabiendo cómo está funcionando esta herramienta de Marketing podremos dar recomendaciones para mejorar en estos puntos.

b. Factibilidad

Es factible ya que la clínica odontológica tiene un ambiente amplio y moderno para ofrecer a los usuarios de la ciudad de Arequipa un servicio de calidad a costos accesibles siendo la publicidad el método de elección para dar a conocer la calidad de servicio que se brinda

c. Relevancia

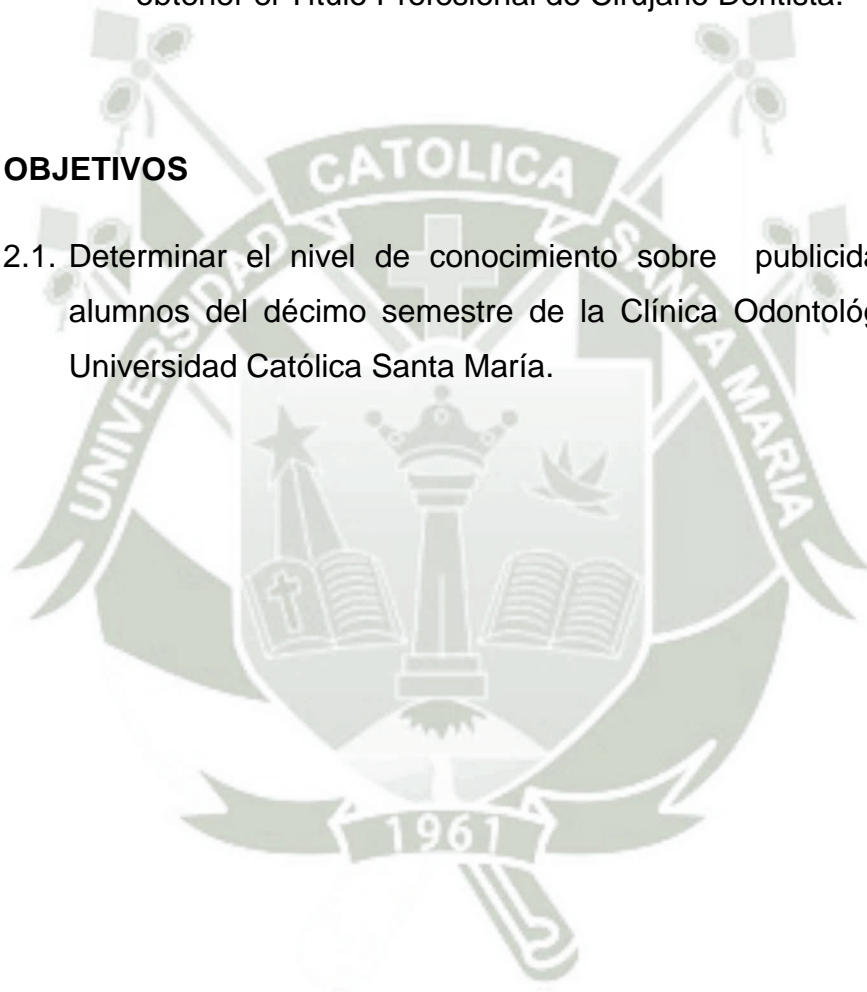
Es relevante ya que el crecimiento del tránsito de pacientes en la clínica odontológica es la parte importante del desarrollo académico de los alumnos ya que sin estos, los alumnos carecerían de pacientes para desarrollar sus casos clínicos y a su vez para elevar el prestigio, posicionamiento y liquidez de la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María

d. Otras razones

La ejecución del presente estudio, está motivada además por la necesidad de ser coherente con las líneas de investigación preconizadas por la Facultad Odontología; por el genuino interés personal por configurar la relación entre publicidad y un crecimiento de afluencia de pacientes a la clínica Odontológica; y por el requerimiento mayor de obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista.

2. OBJETIVOS

- 2.1. Determinar el nivel de conocimiento sobre publicidad de los alumnos del décimo semestre de la Clínica Odontológica de la Universidad Católica Santa María.



3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos básicos

3.1.1. Publicidad de una clínica dental

Para crear una campaña de publicidad impactante e inconfundible no es suficiente con tener una buena idea, la publicidad realmente exitosa suele ser fruto de un largo y complejo proceso. Como disciplina del marketing el “concepto de la comunicación publicitaria” contiene una serie de pasos a seguir que por muy distintos que sean los mercados o los productos forman el fundamento de una campaña exitosa. La publicidad nos rodea en la televisión, en la calle, en la prensa escrita y, sin embargo, muchas veces pasa desapercibida. Puede que hayan ideas que destaquen y atraigan nuestra atención, pero luego ni nos recordamos de que marca o producto se trataba. Una buena idea no es suficiente para que una campaña de publicidad funcione, más bien se tiene que tener en cuenta una serie de aspectos que, en su conjunto, forman la base para dicha idea creativa. Este concepto de publicidad, cuyas palabras claves como “copy strategy” o “consumer benefits” resaltan su carácter internacional, también funciona como base e hilo rojo para la publicidad de una clínica dental. En este artículo iremos desarrollando el concepto de publicidad paso a paso y adaptándolo a las propiedades de una clínica dental. Lógicamente se hará en términos más bien generales ya que cada clínica se encuentra en una situación muy propia y requiere un tratamiento individualizado. Además, cada uno de los aspectos del concepto publicitario se merecería un artículo propio y más profundizado. Uno de los errores más populares en el mundo de la publicidad incluso en campañas de grandes presupuestos es la falta de un fundamento sólido y de una base de acción bien definida. A menudo una idea creativa, presentada con fuerza por la agencia de publicidad, eclipsa al resto de los aspectos más estratégicos y racionales. Pero, una

vez realizada, los responsables se dan cuenta que dicha idea publicitaria no aporta los resultados deseados.¹

3.1.1.1 Destinatarios

Se trata de definir los grupos de objetivo, no de la clínica dental en general, sino de la campaña publicitaria en concreto. ¿A quién nos dirigimos con nuestra publicidad/oferta? ¿Cómo se caracterizan estas personas? Tenemos que tener en cuenta que, dependiendo del mensaje, la oferta y la campaña, nos podemos dirigir a distintos grupos destinatarios. Una vez contactamos con los que ya son nuestros pacientes, la próxima vez buscamos nuevos clientes y, por ejemplo, la tercera vez queremos presentar nuestra clínica a los gabinetes de estética de nuestra localidad²

3.1.1.2 Objetivos estratégicos

Para poder extrapolar una serie de metas concretas tenemos que describir primero y de forma más bien generalizada a donde queremos llegar a medio/largo plazo. ¿Queremos aumentar el número de pacientes y el volumen de facturación o queremos posicionarnos y consolidarnos como clínica especializada? ¿Queremos ganar mucho dinero o preferimos dedicar a los pacientes más atención y más tiempo que en otras clínicas dentales?

3.1.1.3 Objetivos concretos de la publicidad

Inverso al punto anterior se trata de definir ahora los objetivos concretos de cada acción publicitaria que estamos planeando. ¿Qué resultados nos esperamos de una campaña publicitaria en concreto? Existe una fórmula muy popular denominada “AIDA” para describir las metas de cualquier acción publicitaria. De origen anglosajón, esta expresión también funciona en castellano, ya que se trata de conseguir primero la ATENCIÓN, luego el

¹ PARÁS AYALA, Jorge Antonio. Administre su consultorio como una empresa de servicios. Editorial Amolca. 2da edición. Venezuela .2011

INTERÉS, de fomentar el DESEO por lo anunciado y finalmente provocar la ACCIÓN. En el caso de la clínica dental la acción siempre será la toma de contacto con la clínica o incluso una primera visita.

3.1.1.4 El dónde y el cuando

Última tarea es la descripción de los tiempos y la definición geográfica de nuestras acciones. ¿Dónde viven, donde trabajan, donde hacen su vida social las personas que queremos contactar? ¿En un barrio concreto o en toda la ciudad? Y también tenemos que definir el periodo durante el cual queremos realizar nuestras acciones. ¿Antes de noche vieja, cuando todos se proponen cosas para el nuevo año? ¿O a principios del verano cuando las personas lucen más sus cuerpos?

3.1.1.5 La estrategia creativa

Una vez definidos todos los objetivos sigue el paso que más se aproxima a la idea típica-tópica del mundo de la publicidad. La llamada “Copy Strategy” define una serie de aspectos que caracterizarán la futura campaña publicitaria, ayudando a que esta sea lo más auténtico posible y destaque frente a la competencia. La estrategia creativa es de nuevo un proceso con pasos claramente definidos y tiene como meta estructurar y fomentar el desarrollo creativo. Si adaptamos la “Copy Strategy” a las particularidades de una clínica dental tenemos de nuevo cuatro aspectos que destacan³

3.1.2. El posicionamiento

Uno de los aspectos más importantes del marketing es el carácter único, o por lo menos destacado, de la empresa, marca u oferta. Es un asunto nada fácil teniendo en cuenta que todas las clínicas dentales suelen ofrecer, en teoría, el mismo servicio: cuidar la boca y arreglar los dientes. ⁴La diferenciación frente a la competencia y el carácter único de nuestra clínica

³ PARÁS AYALA. Op. cit., p. 34

⁴ IZQUIERDO HÄNNI, Daniel. Las teorías del marketing y su aplicación práctica en la clínica dental. Editorial Ripano. 1era edición. Madrid, España. 2012

también se debe de reflejar en la publicidad que realizamos. Por esta razón no hay mayor error que, por ejemplo, copiar los folletos de las franquicias o lanzar una promoción parecida. Más vale apuntarse los aspectos en los cuales NO coincidimos con nuestra competencia y usar estos argumentos en nuestro favor. Se trata de resumir los aspectos que caracterizan nuestra clínica, de describir lo que debe de saber la gente de nosotros y de resaltar las ventajas que ofrecemos con nuestra clínica.

3.1.3. El beneficio del consumidor

El llamado “Consumer Benefit” profundiza justamente este último aspecto. ¿Cuál es el beneficio real del paciente al visitar nuestra clínica? Argumentos generalizados como “la calidad del tratamiento” no sirven, ya que son intercambiables y demasiado difusos. Además nos tenemos que poner en la piel del paciente: el beneficio de unos implantes no son dientes nuevos, sino la recuperada autoestima. Generalmente el “Consumer Benefit” de una clínica dental es la suma de aspectos y experiencias positivas. Por ejemplo: Gracias a al tratamiento en la clínica dental “x” he recuperado la posibilidad de sonreír sin que me avergüence, he aprendido a cuidar mejor mi boca y me siento bien cuidado porque me hacen un seguimiento durante 18 meses⁵.

3.1.4. El “Reason why”

Mientras que con el “Consumer Benefit” intentamos de resumir, desde punto de vista del paciente, los beneficios más destacados, ahora volvemos a unas definiciones más generales. El “Reason why” resume el amplio abanico de “porqués” para la visita de nuestra clínica – desde el precio o el horario de apertura hasta el interiorismo o el carácter agradable del personal. Conforme se va elaborando esta lista, se suelen encontrar argumentos cada vez menos generales y cada vez más propios de la clínica. La suma y la esencia de esta enumeración suelen llevar a un

IZQUIERDO HÄNNI, Daniel. Ob. Cit. Pág. 23.

“reason why” muy particular, argumentos importantes para la campaña publicitaria que estamos elaborando.

3.1.5. La tonalidad

Todos estos mensajes anteriormente definidos deben de ser transmitidos de una forma que refleje el carácter de nuestra clínica. Por esta razón es importante definir también la tonalidad de nuestra campaña publicitaria. ¿Queremos transmitir una imagen odonto-científica? ¿O preferimos que nuestra publicidad tenga un toque de humor? ¿Queremos jugar con el miedo a la pérdida de un diente? ¿O vamos a transmitir un toque positivo y mostrar las sonrisas de nuestros pacientes? Para la definición de la tonalidad no existe un “bien” o un “mal”, únicamente debe estar en armonía con el carácter y el posicionamiento de nuestra clínica.⁶

3.1.6. La estrategia mediática

La siguiente fase del concepto de publicidad se denomina “Media Platform” y define los aspectos relacionados con los medios publicitarios. ¿Qué medios de comunicación tienen la afinidad más alta con el público objetivo? ¿Cómo combinar distintos medios para conseguir un impacto óptimo? En nuestro caso la estrategia mediática es bastante menos compleja, pero no menos importante. A nosotros no nos interesa saber si “El País” o “El Mundo” se acerca más a nuestra clientela deseada, sin embargo este puede ser un momento de ser creativos y buscar nuevas formas de publicitarnos. Primero tenemos que volver a nuestros grupos de destinatarios que describimos en la estrategia creativa y precisar las costumbres y el entorno mediático de estos. ¿Con que medios podemos llegar hasta ellos? ¿Qué ideas tenemos para hacerles llegar nuestro mensaje? Ya que los medios de comunicación que están al alcance de una clínica dental son más bien limitados, nos tenemos que romper la cabeza y preguntarnos en que ocasiones y/o lugares podríamos topar con las

⁶ IZQUIERDO HÄNNI. Op. cit., p, 44

personas deseadas. Al mismo tiempo y eso es el segundo aspecto de la estrategia mediática tenemos que precisar más aún los objetivos de cada una de nuestras acciones publicitarias. ¿Queremos “aumentar la popularidad” de nuestra clínica o “mantener la popularidad” de nuestro nombre? ¡Aunque suene casi igual, no es lo mismo! En el primer caso contactamos con un grupo destinatario que no nos conoce, en el segundo con personas que ya conocen nuestra clínica. Un típico objetivo podría ser, para añadir un ejemplo más: “Durante el mes de la promoción deben de llamar por lo menos 20 personas interesadas para informarse y darles cita a por lo menos 5 personas”. El tercer y más visible punto de la “Media Strategy” consiste en definir los medios que queremos usar. En nuestro caso compensaremos la falta de medios que están a nuestro alcance con ideas innovadoras. Existen bastante más posibilidades que los típicos bolantes... ¿Qué tal si mandamos a nuestras higienistas a las guarderías del barrio? ¿Y si convencemos al titular de la farmacia más cercana de crear, juntos, un escaparate sobre la salud dental? ¿Qué tal repartir globos con nuestro logotipo en la salida del colegio?⁷

3.1.7. Resumir y presupuestar

Para acabar el concepto de publicidad y poner en marcha nuestra(s) campaña(s) faltan dos puntos de carácter más bien administrativo. En el resumen no solo recapitulamos todos los grupos destinatarios con quiénes queremos contactar y las correspondientes ideas publicitarias, sino que incluimos también un plan de acción con todos los detalles importantes como medios, formatos, fechas. Para el grupo “mamás con niños entre 3 y 5 años”, por ejemplo, resumimos que vamos a repartir durante tres meses consecutivos 1000 folletos en formato A5 en tres parvularios del barrio. Y para el grupo “portadores de dentaduras removibles” recapitulamos que repartiremos durante dos meses 500 trípticos en formato A5/6 sobre

⁷UTRILLA TRINIDAD, Mario .Bienestar Profesional en la Clínica Dental. Editorial Ripano. 1era edición. Madrid, España. 2013

implantes a todos aquellos que se compran fijador de prótesis en las cuatro farmacias que conocemos. Este resumen también incluye, lógicamente, los dos envíos por correos que vamos a hacer a nuestros pacientes. Muchas ideas extraordinarias se desvanecen cuando se trata de presupuestar las acciones. O nos falta el dinero o queremos demasiado para el presupuesto que tenemos... Uno de los errores más frecuentes consiste en usar importes demasiado bajos. Cada cosa tiene su precio, más vale presupuestar por arriba y evitarse así sorpresas desagradables. Y, dependiendo de la organización de la misma clínica, se tendrá que incluir en el presupuesto de publicidad también el tiempo que necesita la auxiliar para preparar un envío postal. Tampoco se debe de elaborar un presupuesto que no contenga un cierto importe de reserva, sea para compensar facturas más elevadas, sea para poder realizar acciones espontáneas.⁸

3.1.8. La publicidad es un trabajo duro

Para gran parte de la población la publicidad es un mundo desconocido, fashion y sexy, donde trabaja gente creativa y se mueve mucho dinero. Puede ser, pero también es un campo donde se tiene que trabajar mucho para conseguir unos resultados mínimos. La publicidad se parece un poco a un iceberg: solo la más pequeña parte de todo el esfuerzo es visible. La adaptación del concepto de publicidad a las circunstancias de las clínicas dentales depende de muchos factores y solo será exitosa si se hace de forma individualizada, con tiempo, asumiendo y reflejando la realidad de cada una de las clínicas dentales. Siguen existiendo atajos, haciendo, por ejemplo, rápidamente un folleto para el reparto bajo los limpiaparabrisas de los coches. Sin embargo los resultados de dichas acciones no suelen ser de larga duración y – no cabe duda ninguna – no forman parte de un marketing dental profesional.⁹

⁸ PARÁS AYALA.Op. cit.,p. 46

3.1.9. Métodos publicitarios en odontología

3.1.9.1 Por recomendación o referencia:

Constituye el método más eficaz de publicidad casi el 65% de pacientes recomendados se quedan en la clínica después de su primer consulta.¹⁰

3.1.9.2 Spot publicitario:

Ante la demanda de diferentes servicios, se hace imprescindible que podemos llevar estos a cada hogar, la televisión se presenta como una alternativa para dar a conocer nuestros servicios a nuestra comunidad, aunque esta alternativa tiene una función más de posicionamiento de marca , a un costo elevado.

Es una herramienta muy importante al momento de decisión de un potencial cliente, sin es que se maneja de una forma ordenada y bien dirigida.¹¹

3.1.9.3 Campo virtual

a. Redes sociales:

Con el crecimiento de las app, hoy en día un gran porcentaje de los clientes potenciales manejan un Smartphone, lo que hará que los smartshoppers serán los principales consumidores mediante Facebook, YouTube, twitter, LinkedIn, google+, google maps, google adword

Estas redes sociales, son una herramienta que con el correcto uso puede elevar el nivel de su empresa. A darle un relieve en materia digital y a estar presentes en la mente de sus pacientes (o clientes). Las redes sociales no sirven solo para leer los “que los demás escriben” sino que puede ser ocupada para estar al tanto de lo que sucede en el mundo odontológico

¹⁰ PARÁS AYALA.Op. cit.,p. 50

y por supuesto para crear una marca o imagen corporativa en Internet (potenciado y optimizado por el correcto uso del sitio Web de su clínica).

Una buena campaña de Marketing Digital en Redes Sociales con un mensaje claro, imágenes llamativas, videos testimoniales, casos clínicos (antes y después) y mucho más se puede convertir en una muestra contundente de lo que se hace en la clínica o consulta dental.

Ventajas de las redes sociales para su clínica:

- Infinitas posibilidades de interacción y conectividad
- Interacción cercana clínica /paciente
- Atracción de posibles nuevos pacientes (clientes)
- Fidelización de pacientes (clientes antiguos)
- Actualización de contenidos
- Posibilidad de unir tu Sitio Web con Redes Sociales
- Red de contactos
- Posicionamiento de marca e Imagen Corporativa (tanto personal, como profesional)

b. Página web:

Es la puerta de entrada de los servicios que ofreces a todo el mundo, como sea tu presencia en la web, así es tu clínica¹²

¹² UTRILLA TRINIDAD. Op.cit.,p.31

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

- a. **Título:** Elementos del Marketing en la clínica odontológica de la universidad de San Marcos.

Autora: Georgina Corcuera León

Año: 2002

Resumen:

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

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

La atención del administrativo y operador fueron considerados buenos y los precios económicos. Los pacientes consideraron a la sala de espera confortable, en un mayor porcentaje las Clínicas 1, 2 y 3, seguida la sala de espera de odontopediatría, diagnóstico y por último radiología. La ubicación de la Clínica fue considerada buena.

- b. **Título:** Percepción de elementos del marketing en pacientes de la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 2009.

Año: 2009

Resumen:

El propósito de este estudio fue realizar un diagnóstico de las actividades del marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María utilizando como unidades de estudio a 278 pacientes que recibieron diferentes atenciones odontológicas en la clínica utilizando un cuestionario que fue elaborado en forma específica para la recolección de datos.

De acuerdo a los resultados el 70.5% de los pacientes consideran que los precios de los tratamientos en la clínica son razonables y un 25.5% consideran que son altos.

Respecto a la ubicación de la clínica el 65.5% de los pacientes está de acuerdo que es buena y sólo un 0.4% opina que es pésima.

En un 80.6% los pacientes consideran confortable la sala de espera y un 41.7% consideran que la atención brindada por parte del personal administrativo es cordial y un 24.5% considera buena la atención por parte del tratante de odontología.

La mayor incidencia de pacientes fluctúa entre los 15 y 28 años, predominando el sexo femenino en un 71.6% siendo profesionales el 52% de los pacientes entrevistados.

El lugar de procedencia que acudió a la clínica provenía del distrito de Cerro Colorado con un 16.9% y el 56.8% se enteró de nosotros por alumnos de odontología.

Los estudios fueron realizados con el objeto de mejorar y llegar a brindar una atención excelente y ser calificada como una clínica modelo en la ciudad de Arequipa y en todo el Perú.





CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

II.- PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICA, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1 TÉCNICA.

Se utilizó la Recopilación de datos para llegar a saber el grado de conocimiento sobre publicidad por los alumnos de la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María

Diseño investigativo

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
NIVEL DE CONOCIMIENTO O SOBRE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> TIPOS DE PUBLICIDAD 	<ul style="list-style-type: none"> Televisión Radio Avisos publicitarios Volantes Internet Recomendación

1.2 INSTRUMENTOS

Se recogerán los datos efectuando preguntas mediante el cuestionario del anexo #1 referido al ámbito publicitario tanto como el conocimiento de este, y su aplicación actual en la institución.

1.3 MATERIALES

- Material de escritorio
- Sistema operativo Windows 7
- Procesador de texto 2003

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial:

La investigación se realizará en la Clínica Odontológica de la Universidad Católica de Santa María, institución privada ubicada en Urb. San José s/n, distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, Perú

2.2 Unidades de estudio:

Alumnos de odontología de la Universidad Católica de Santa María del décimo semestre del año académico 2015

a) Criterios de inclusión :

- Alumnos de odontología del décimo semestre del 2015.
- Alumnos de ambos géneros.

b) Criterios de exclusión

- Alumnos que realizan pasantías o practicas radiológicas
- Alumnos de especialidad
- Alumnos de pregrado menores del décimo semestre

c) Universo o población :

Está constituido por población odontológica que estudia en el décimo semestre de pregrado de la Universidad Católica De Santa María 2015

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Universo

El universo está constituido por todos los alumnos del décimo semestre de la clínica odontológica que están matriculados.

2.3.2 Muestra.

La muestra estuvo integrada por 60 alumnos, matriculados elegidos al azar en diferentes horarios

La muestra se obtuvo mediante la fórmula siguiente:

Se estableció los siguientes valores para los elementos considerados en dicha

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

Fórmula:

N = 129 alumnos matriculados del décimo semestre

Z = 1.96 (nivel de confianza al 95%)

P = Proporción de alumnos que opinan favorablemente para éste estudio

(Porcentaje estimado 82.12%)

Q = Proporción de alumnos que opinan desfavorablemente para éste estudio

(17.88%)

E = Error aceptado por muestreo (5%)

$$\frac{(196)(1.96)^2 (0.8212)(0.1788)}{((1749) (0.05)^2) + ((1.96)^2 (0.8212)(0.1788))}$$

$$n = 25.28 \%$$

$$n = 25.28 \%$$

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Organización:

Planteamiento y permiso a la facultad odontológica de la universidad católica de santa maría 2015

3.2 Recursos :

a) Recursos humanos:

- **Investigadora:** Fernández Baca Cristabel Frenchy
- **Asesor:** Dr. Pedro Gallegos

b) Recursos físicos :

- Encuesta de recolección de datos
- Impresora
- Computadora
- Clínica odontológica

c) Recursos económicos:

- Financiado por el graduado

d) Recursos institucionales:

Clínica odontológica de la Universidad Católica De Santa María Arequipa – Perú.

3.3 Validación del instrumento

El formulario fue validado por juicio de expertos basado en el principio de congruencia interna. (Tesis: Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos. Georgina Corcuera León)

4. CRITERIO PARA EL MANEJO DE LOS RESULTADOS

4.1 A nivel de la recolección

a. Tipo de procesamiento:

Computarizado manual.

b. Plan de operaciones: clasificación de datos

b.1) Análisis:

Se obtendrán las medidas y se evaluará dependiendo de los resultados obtenidos.

b.2) Tabulación:

Se desarrollará el gráfico de barras por su fácil explicación e interpretación además que se puede observar con una escala numérica más exacta.

5. ESTRATEGIAS

Distribuir las encuestas a los alumnos del décimo semestre académico, de la facultad de odontología en horario académico.



CAPITULO III: RESULTADOS

CUADRO N°1:

RESULTADOS ESTADÍSTICO

TOTAL

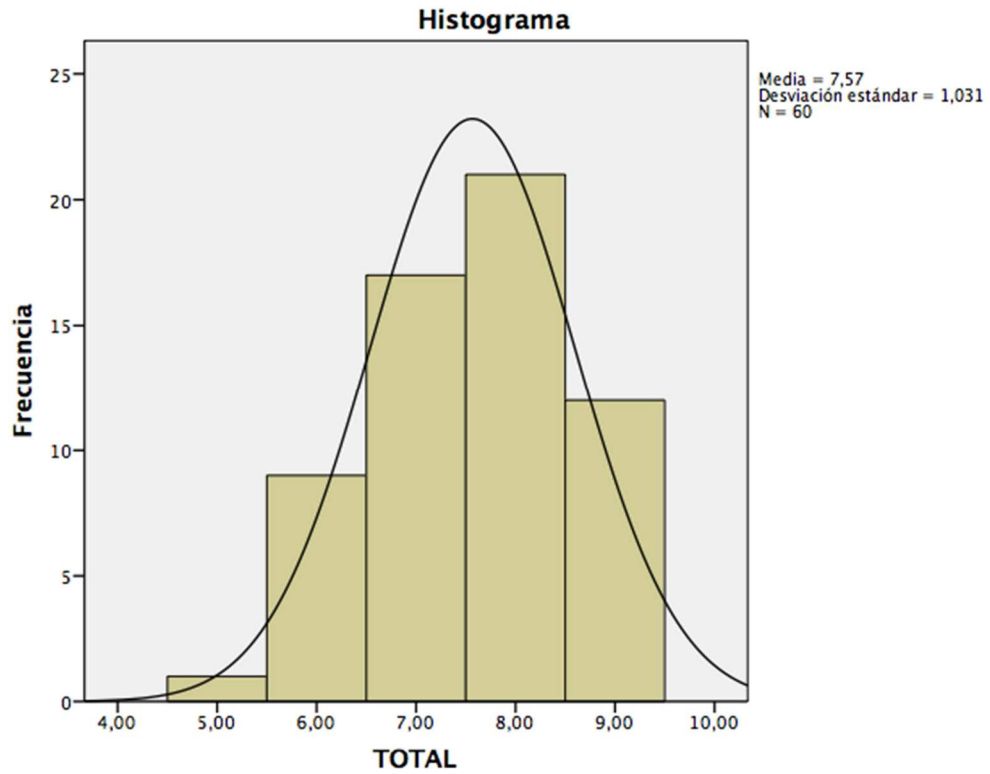
N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		7.5667
Mediana		8.0000
Moda		8.00
Desviación estándar		1.03115
Mínimo		5.00
Máximo		9.00

Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN: En una escala de 0 a 10 puntos, el grupo de personas encuestadas sacaron en promedio 7.57 puntos lo que significa un valor alto de conocimiento de los medios publicitarios que usa la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María.

GRÁFICO N°1:

HISTOGRAMA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°2:
ESTADÍSTICOS TOTALES POR GÉNERO

TOTAL

FEMENINO	N	Válido	39
		Perdidos	0
		Media	7.41
		Mediana	7.00
		Moda	8.00
		Desviación estándar	0.99
		Mínimo	5.00
		Máximo	9.00
	MASCULINO	N	Válido
		Perdidos	0
		Media	7.8571
		Mediana	8.00
		Moda	8,00 ^a
		Desviación estándar	1.06
		Mínimo	6.00
		Máximo	9.00

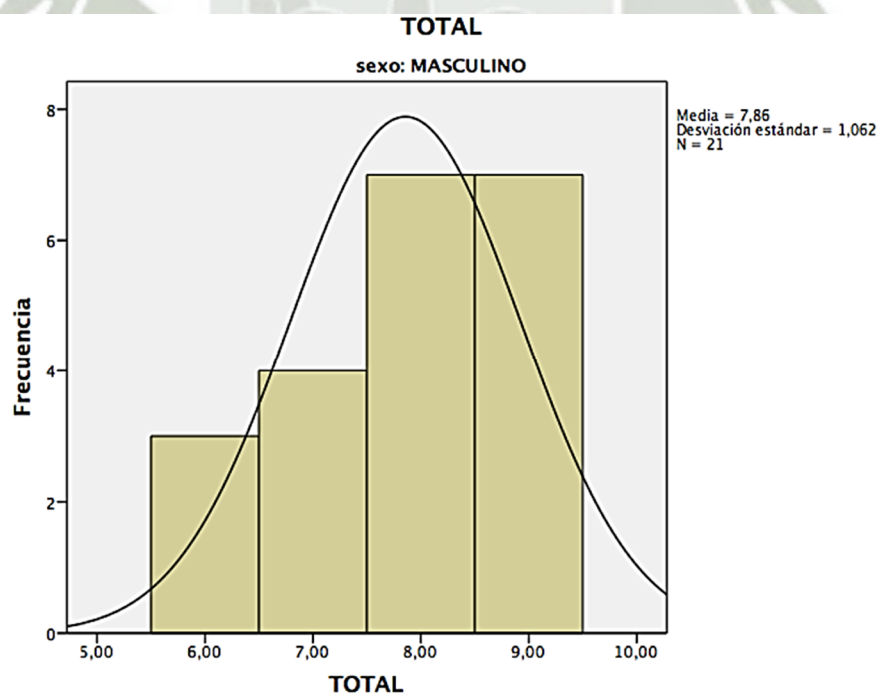
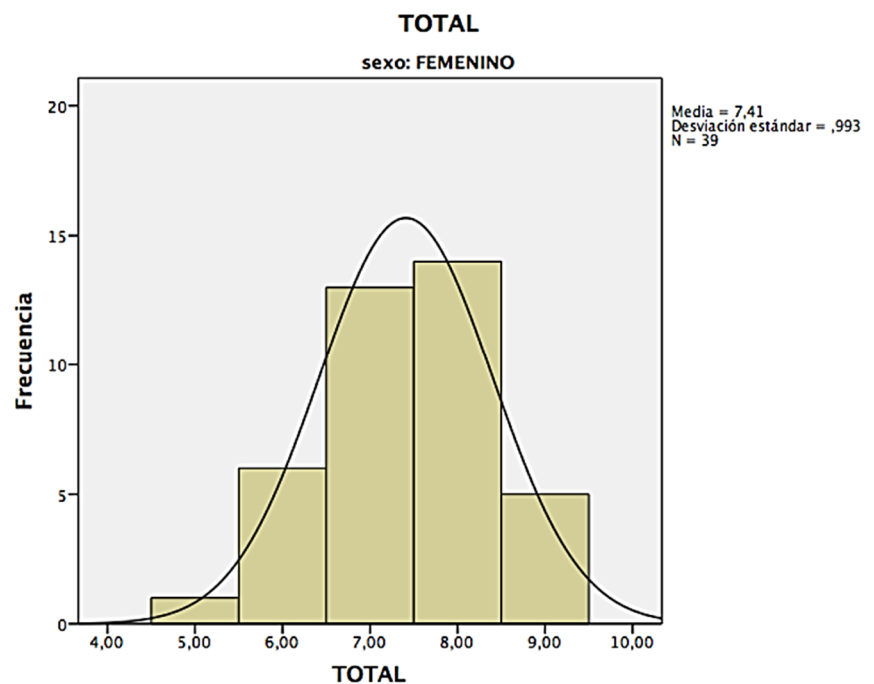
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

INTERPRETACIÓN: En una escala de 0 a 10 puntos tanto varones como mujeres sacaron alrededor de 7 puntos con una desviación estándar de 1. Lo que significa que son dos grupos muy similares.

GRÁFICO N°2:

HISTOGRAMA SEGÚN GÉNERO



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°3:

**IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN ALUMNOS DEL DÉCIMO
SEMESTRE DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

Recuento

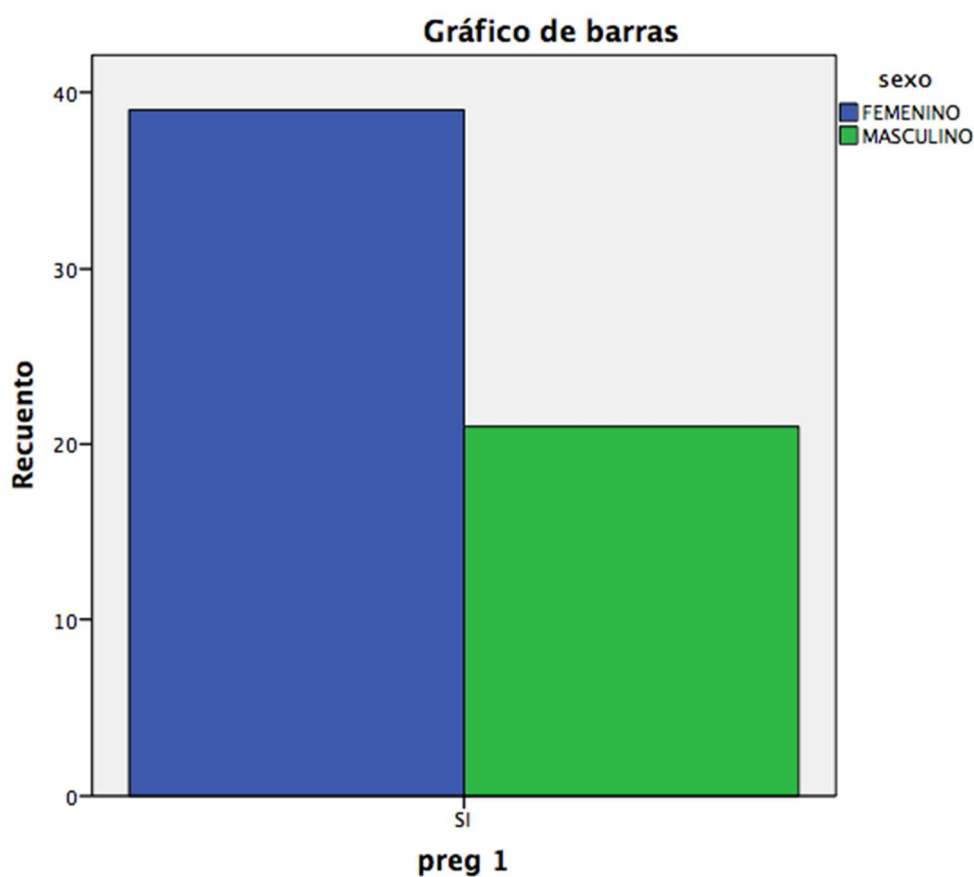
	sexo		Total
	FEMENINO	MASCULINO	
Preg nro.1 SI	39	21	60
Total	39	21	60
Porcentaje			100%

INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas el 100% de personas respondieron que **SI** a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad es importante en la clínica odontológica de la Universidad Católica De Santa María?

A pesar de que las estadísticas indican mayor índice de sexo femenino se ve una diferencia significativa entre ambos sexos respecto a la respuesta.

GRÁFICO N°3:

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN ALUMNOS DEL DÉCIMO
SEMESTRE DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N° 4:

**CONOCIMIENTO DE LOS ALUMNOS DEL DÉCIMO SEMESTRE
RESPECTO A LA PUBLICIDAD EMPLEADA EN LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA
MARÍA**

Recuento

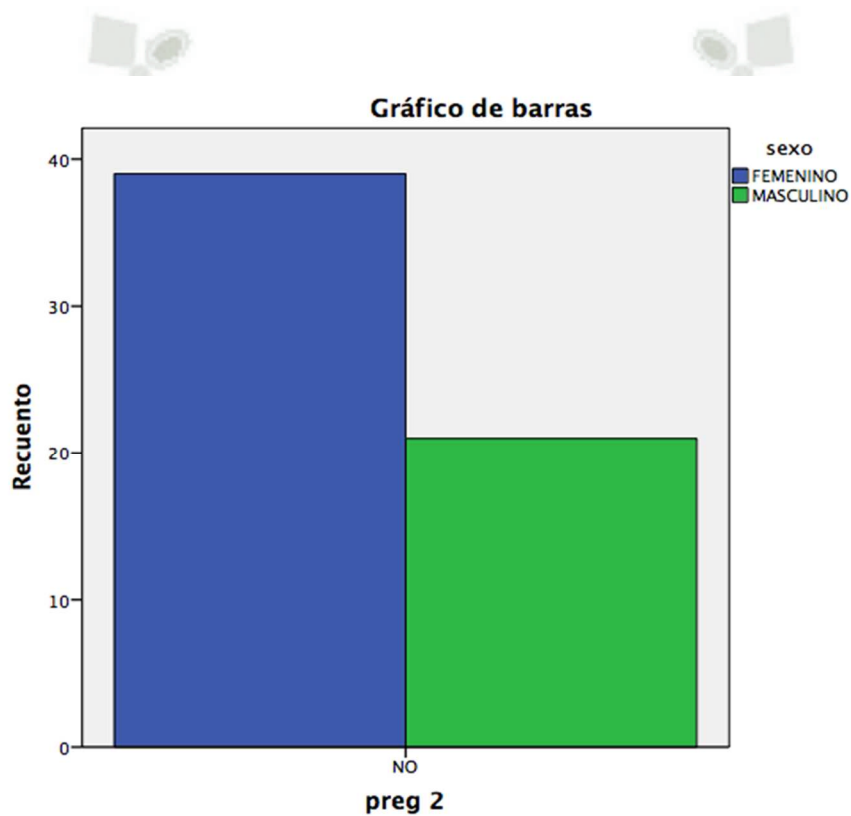
		sexo		Total
		FEMENINO	MASCULINO	
Preg Nro.2	NO	39	21	60
Total		39	21	60
Porcentaje				100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada El 100% de personas respondieron que NO a la pregunta ¿Tienes conocimiento de algún tipo de publicidad que se realice en la clínica odontológica de la Universidad Católica De Santa María?

Esto indica que en su mayoría los alumnos de la clínica odontológica de la universidad no tienen conocimiento respecto a la publicidad que emplea la institución para promover el marketing respectivo de su institución, la cual ayudaría no solo a hacer más conocido los servicios que brindan sino también la cantidad de pacientes que acuden, y un grupo mínimo de alumnos refieren tener conocimiento de la publicidad que se utiliza en la clínica odontológica gracias a los pacientes que realizan la publicidad de “boca a boca

GRÁFICO N°4:

CONOCIMIENTO DE LOS ALUMNOS DEL DÉCIMO SEMESTRE
RESPECTO A LA PUBLICIDAD EMPLEADA EN LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA
MARIA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°5:

OPINIÓN RESPECTO AL POSICIONAMIENTO QUE GENERARÍA LA
PUBLICIDAD A LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARIA

Recuento

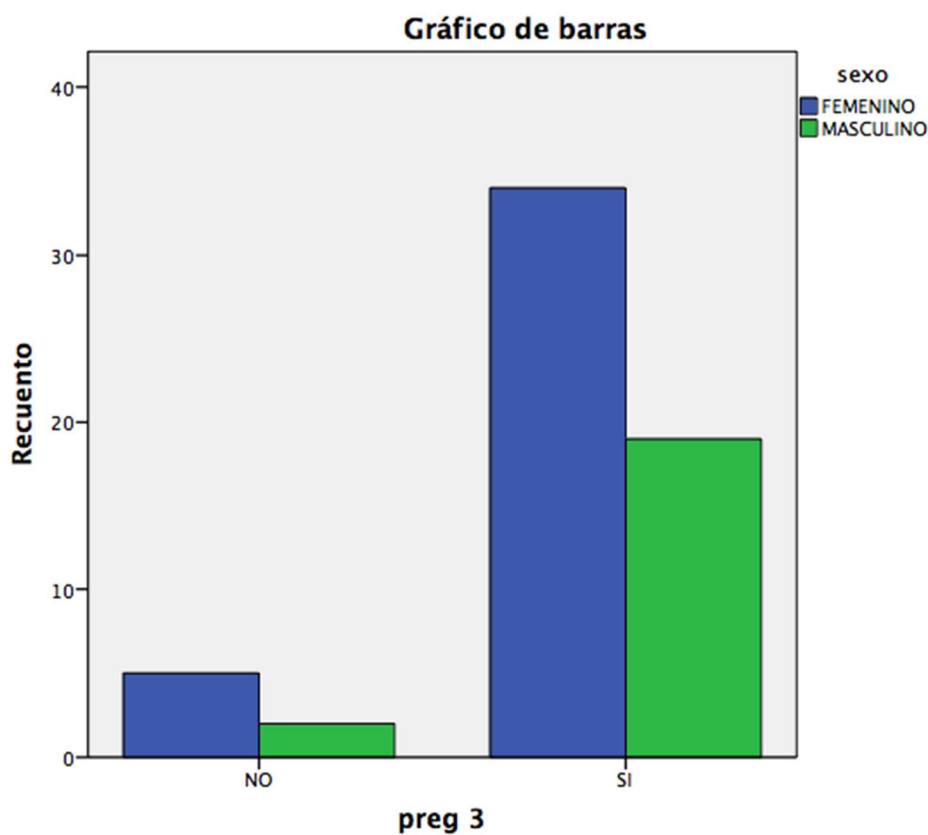
		Genero		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 3	NO	5	2	7	11.7%
	SI	34	19	53	88.3%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 88.3 % de personas respondieron que **SI** a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad generaría un posicionamiento de la clínica odontológica de la Universidad Católica De Santa María en el mercado?

Podemos indicar la importancia que consideran los alumnos de la institución respecto al posicionamiento que generaría la publicidad de la clínica odontológica de la universidad en el mercado competitivo de la actualidad, beneficiando no solo a los alumnos sino primordialmente a la institución ya que esto fideliza el posicionamiento en el mercado y aumenta sus ingresos.

GRÁFICO N°5:

OPINIÓN RESPECTO AL POSICIONAMIENTO QUE GENERARÍA LA PUBLICIDAD A LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°6:

**OPINIÓN RESPECTO AL BENEFICIO QUE GENERARÍA LA
PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA AL PACIENTE**

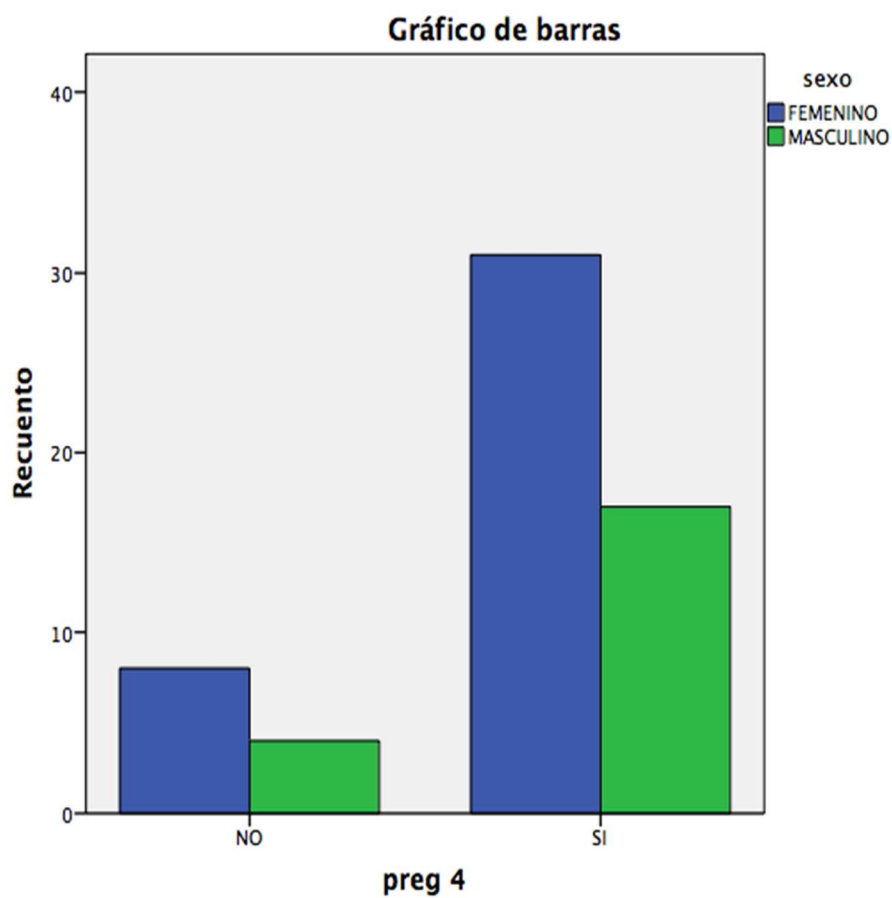
		sexo		Total	Porcentajes
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 4	NO	8	4	12	20 %
	SI	31	17	48	80%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 80% de personas respondieron que SI a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad generaría algún beneficio al paciente?

Se puede mostrar en este cuadro la opinión positiva que reflejan los alumnos de odontología de la Universidad Católica de Santa María respecto a los beneficios que generaría la publicidad en los pacientes ya que estamos en un medio altamente publicitario y marketero el cual ayuda a la población a conocer respecto a los servicios y beneficios que pueden adquirir en una determinada institución como es el caso de la clínica odontológica de la universidad.

GRÁFICO N°6:

OPINIÓN RESPECTO AL BENEFICIO QUE GENERARÍA LA
PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARÍA AL PACIENTE



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°7:

**OPINIÓN RESPECTO A LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS QUE
GENERARÍA LA PUBLICIDAD A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA MARIA**

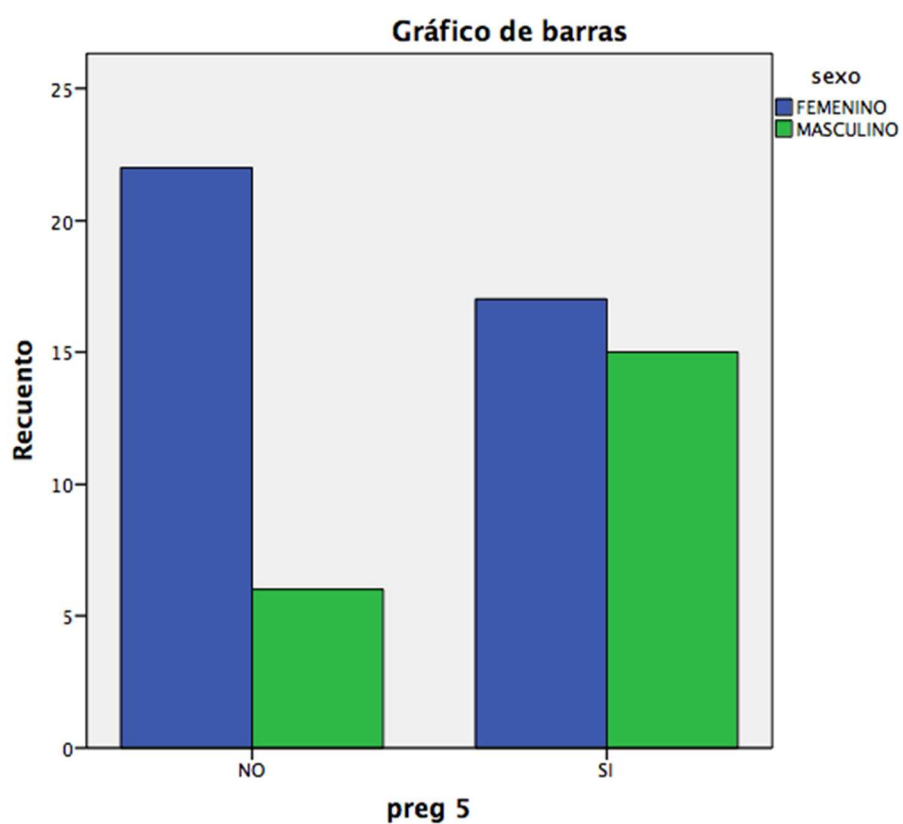
		sexo		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 5	NO	22	6	28	46.7%
	SI	17	15	32	53.3%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 53.3% de personas mayoritariamente respondieron que NO a la pregunta ¿Considera usted que la publicidad generaría mayores ingresos económicos a la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María?

Existe una diferencia respecto a la respuesta donde las mujeres indican que no habría un aumento significativo respecto al ámbito económico gracias a la publicidad, lo cual es contrario a la opinión brindada por los varones que si consideran dicho aumento gracias a la publicidad.

GRÁFICO N°7:

OPINIÓN RESPECTO A LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS QUE GENERARÍA LA PUBLICIDAD A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°8:

**EFICACIA DEL MÉTODO DE RECOMENDACIÓN PARA LA
PUBLICIDAD DE LA FACULTAD ODONTOLÓGICA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA**

Recuento

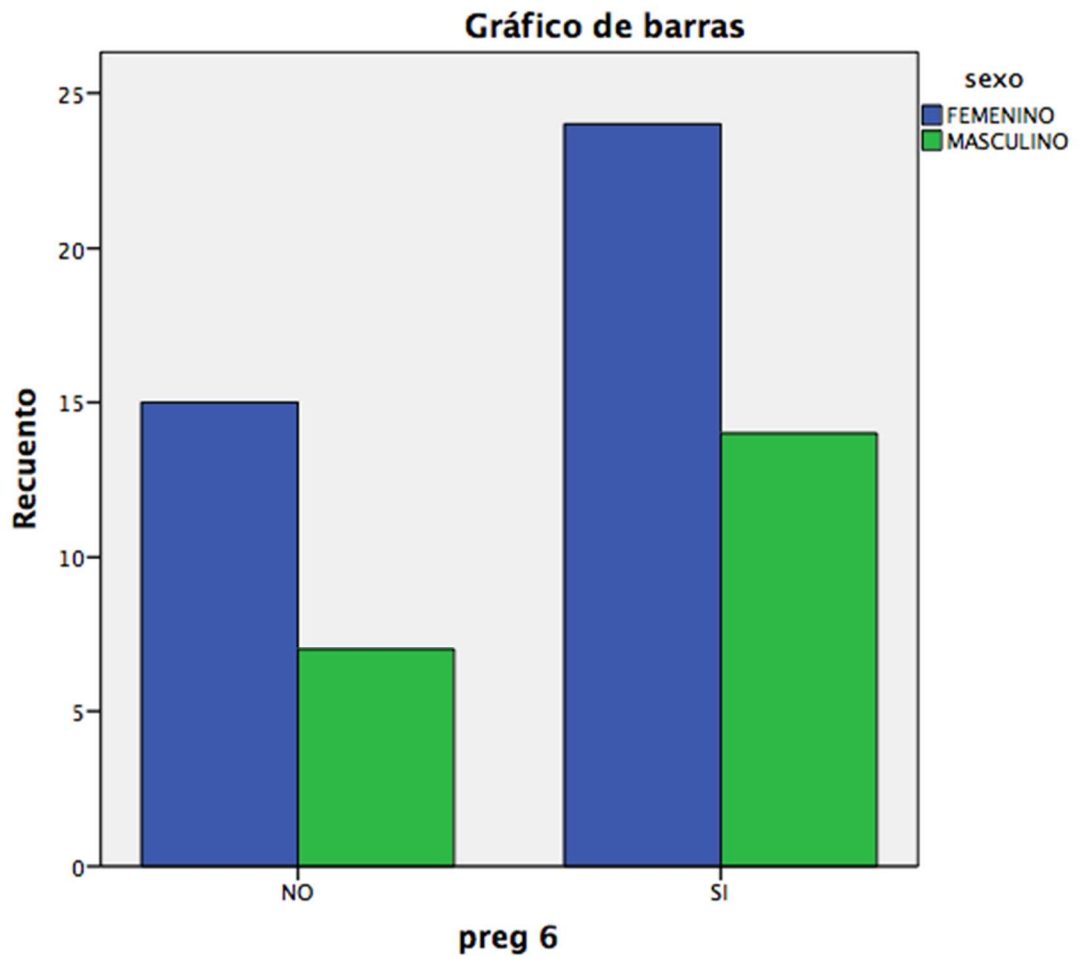
		sexo		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 6	NO	15	7	22	36.7%
	SI	24	14	38	63.3%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 63.3% personas respondieron que SI a la pregunta ¿usted cree que el método de recomendación o referencia es el más eficaz para la publicidad?

Respecto a la respuesta de este cuadro podemos apreciar que los encuestados consideran que el método publicitario más eficaz es la recomendación o referencia ya que en la actualidad es el más empleado por los pacientes que llegan a la consulta en la clínica odontológica de la universidad.

GRÁFICO N°8:

EFICACIA DEL MÉTODO DE RECOMENDACIÓN PARA LA
PUBLICIDAD DE LA FACULTAD ODONTOLÓGICA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°9:

UTILIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN
DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Recuento

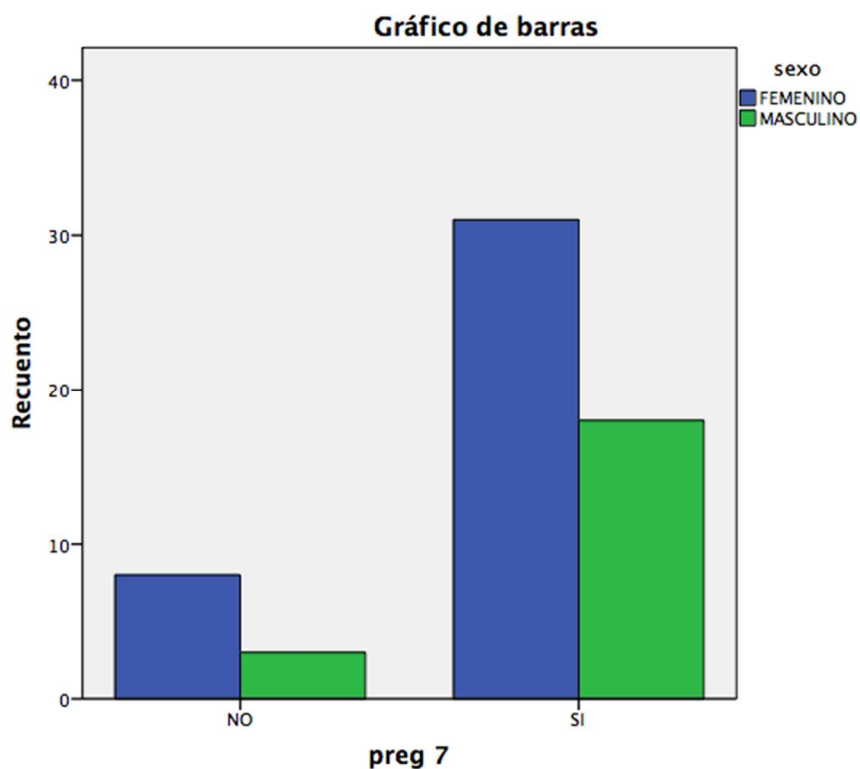
		sexo		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 7	NO	8	3	11	18.3%
	SI	31	18	49	81.7%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 81.7%% personas respondieron que SI a la pregunta ¿Considera útiles los spots publicitarios para promover la clínica odontológica?

Respecto a esta pregunta podemos indicar la respuesta positiva por parte de los encuestados respecto a la opinión que les merece los spots publicitarios de la Universidad Católica de Santa María, considerándolos útiles para la publicidad de la clínica odontológica.

GRÁFICO N°9:

UTILIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCIÓN
DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTA MARÍA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N° 10:

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO
PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Recuento

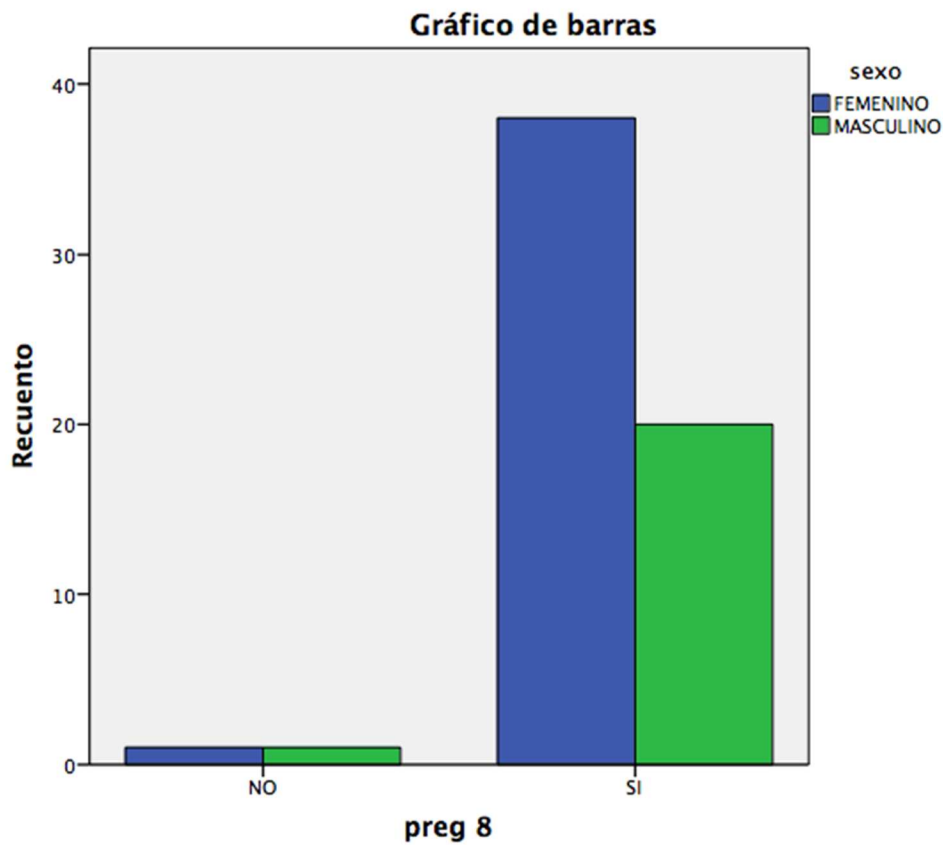
		sexo		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 8	NO	1	1	2	3.3%
	SI	38	20	58	96.7%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 96.7% personas respondieron que SI a la pregunta ¿Considera que son importantes las redes sociales como medio publicitario para la clínica odontológica?

Respecto a la respuesta de esta pregunta dada a los encuestados podemos indicar la importancia de las redes sociales como medio publicitario ya que es lo que más se emplea actualmente y nos permite estar informados respecto al mercado publicitario actual.

GRÁFICO N° 10:

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO
PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA



Fuente Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N°11:

IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB PARA LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA
MARÍA

Recuento

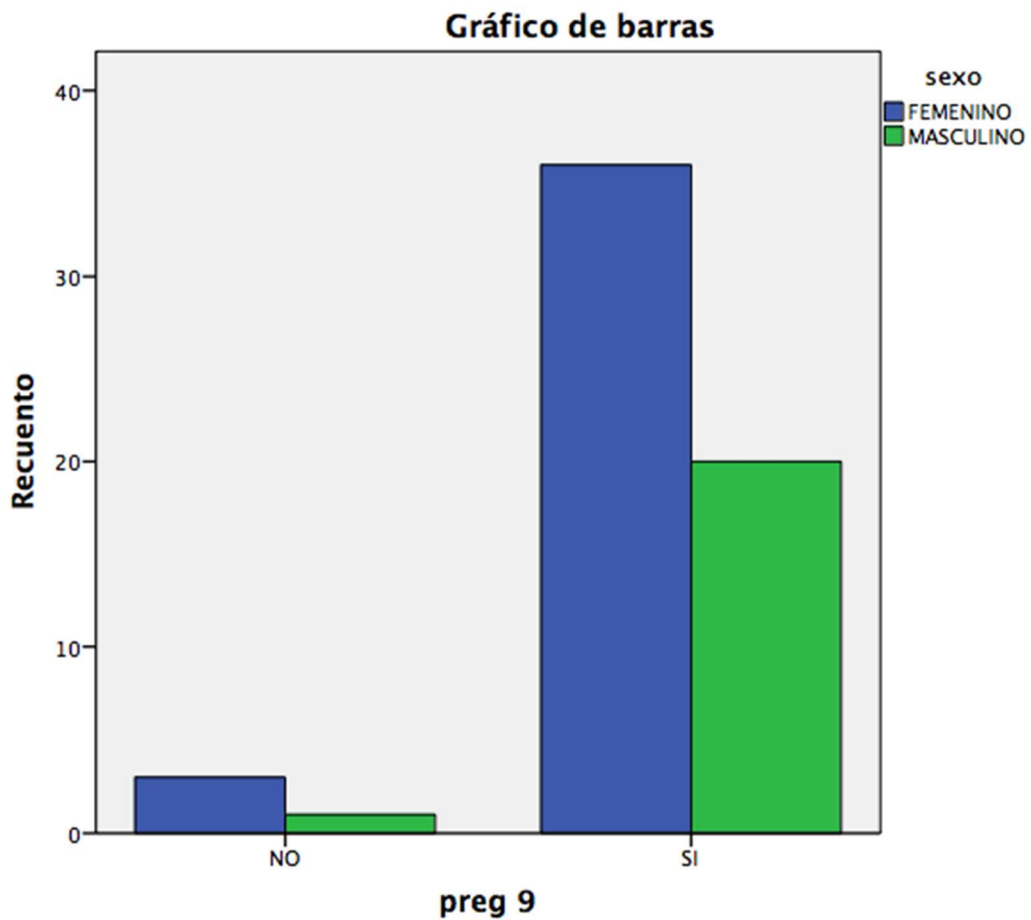
		sexo		Total	Porcentaje
		FEMENINO	MASCULINO		
preg 9	NO	3	1	4	6.7%
	SI	36	20	56	93.3%
Total		39	21	60	100%

INTERPRETACIÓN: De la encuesta realizada el 93.3% personas respondieron que SI a la pregunta ¿Cree usted que la clínica odontológica debe tener página web como medio publicitario?

Se considera por medio de la encuesta importante tener página web de la clínica odontológica, así mantener en actualidad todos los acontecimientos, beneficios que pueden adquirir los pacientes interesados en hacer de la clínica su centro de atención odontológica.

GRÁFICO N° 11:

IMPORTANCIA DE LA PÁGINA WEB PARA LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA
MARÍA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

CUADRO N° 12:

IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN POR PARTE DE LA FACULTAD
CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD

Recuento

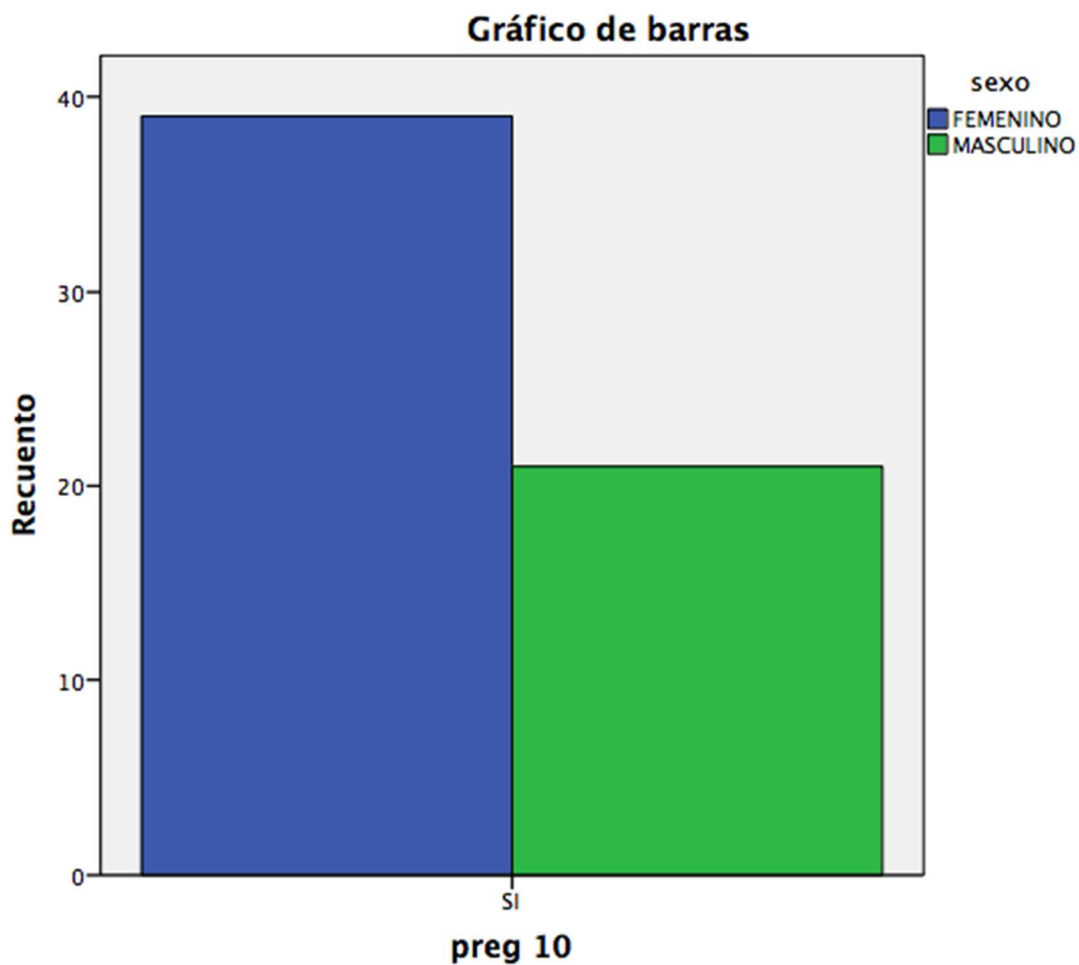
		sexo		Total
		FEMENINO	MASCULINO	
preg 10	SI	39	21	60
Total		39	21	60

INTERPRETACIÓN: El 100% de personas respondieron que SI a la pregunta ¿Consideras que la facultad de odontología debería invertir en el aspecto publicitario de la clínica en particular?

Indicaron los encuestados la importancia de la inversión en publicidad por parte de las autoridades de la facultad de odontología para promover más la clínica odontológica.

GRÁFICO N° 12:

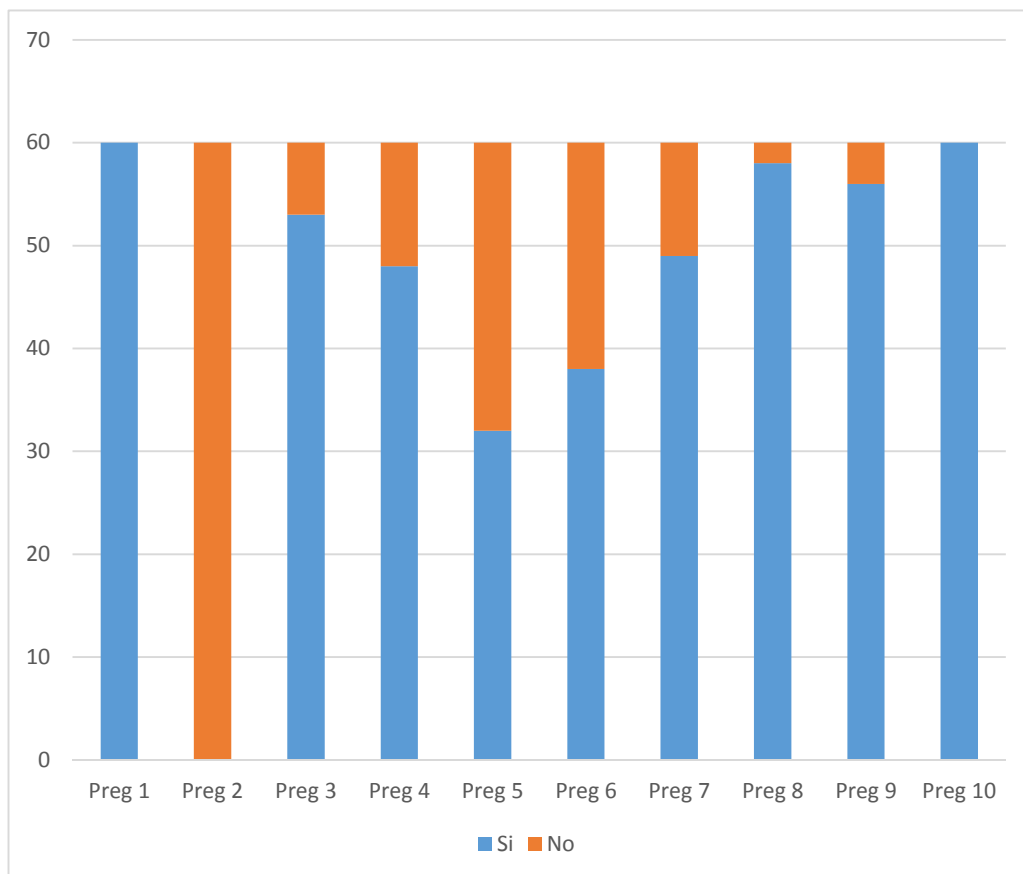
IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN POR PARTE DE LA FACULTAD
CON RESPECTO A LA PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

GRÁFICO N° 13:

RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO EN CADA PREGUNTA



Fuente: Elaboración propia. Matriz de Registro y Control

Interpretación: En el análisis detallado de las preguntas tenemos que solo las preguntas 2 y 5 tuvieron frecuencias de respuestas negativas importantes, las demás preguntas tuvieron una gran mayoría de respuestas positivas.

DISCUSIÓN

Respecto al nivel de conocimiento de la publicidad de los alumnos del décimo semestre de la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María, se plantean las consideraciones siguientes:

Según el resultado de las encuestas, se observó que los alumnos del décimo semestre consideran que es importante la publicidad en la clínica odontológica de la universidad católica en un 100%.

Respecto al conocimiento que tienen los alumnos del décimo semestre sobre algún medio publicitario que usa la clínica odontológica, es poca la información que se les hace llegar de esta área.

La publicidad generaría posicionamiento a la clínica odontológica de la Universidad Católica en un 88.3 %, esto se debe a que en alumno hay una necesidad que la clínica de la Universidad Católica sea mostrada y presentada a la comunidad.

Sobre si la publicidad traerá más pacientes a la clínica odontológica el 80% de los alumnos indico que si traería más pacientes, debido a que lograría tener un mayor acercamiento en todas las clases sociales; en cuanto a que la publicidad generaría mayores ingresos económicos a la clínica odontológica de la UCSM el 53.33% indico que si generaría mayores ingresos y el 46.67% indico que no, se debe a que los alumnos desconocen el fin de los ingresos de la clínica.

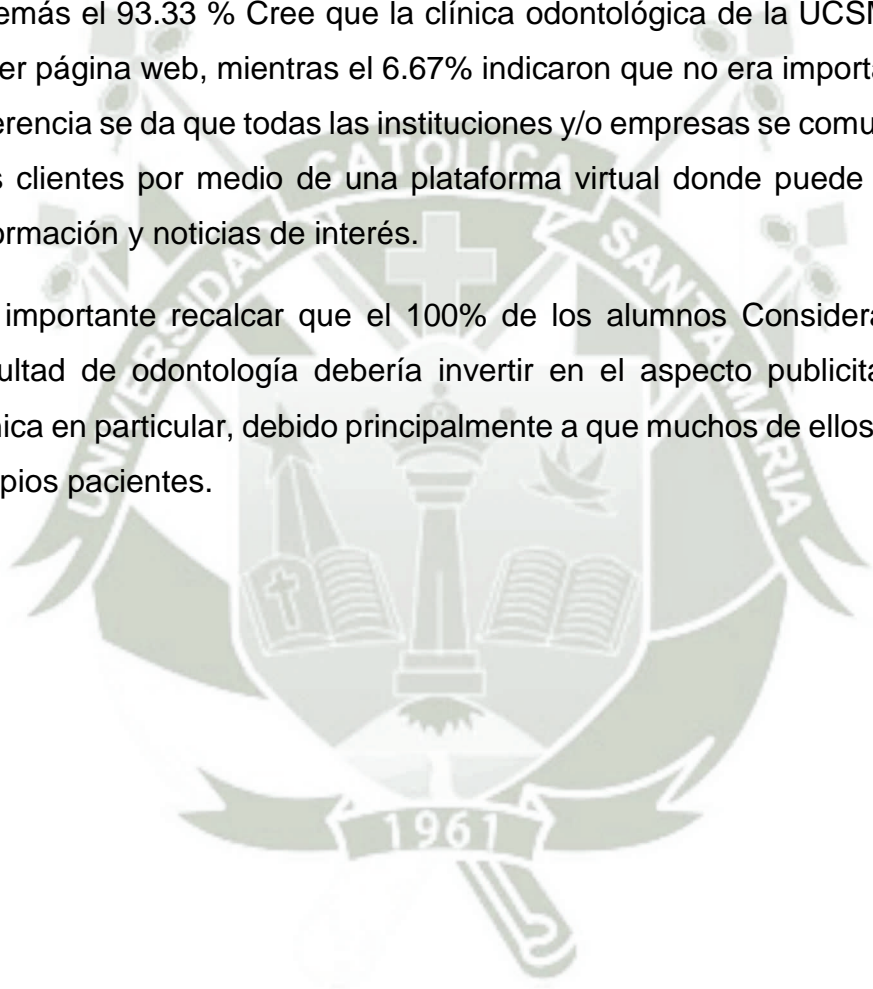
Concerniente al método de publicidad más eficaz es el de recomendación o referencia con un porcentaje de 63.33% y el 36.67 indicaron que no, esto se debe a que año tras año la clínica odontológica ha mantenido una estabilidad en el número de pacientes atendidos gracias a este método; así mismo si se consideran útiles los spots publicitarios para promover la clínica odontológica de la UCSM un 81.66% mientras que el 18.34% indicaron

que carecían de utilidad ,este fenómeno ocurre gracias a que los spot pueden transmitir emociones y acerca a la clínica al usuario.

Por tanto si los alumnos Consideran que la publicidad por redes sociales promoverá a que conozcan los servicios de la clínica odontológica de la UCSM, el 96.67% indicaron que si mientras que el 3.33% indicaron que no, esta diferencia se hace notar por la trascendencia de los teléfonos inteligentes y el crecimiento constante de los smartshopper.

Además el 93.33 % Cree que la clínica odontológica de la UCSM debería tener página web, mientras el 6.67% indicaron que no era importante, esta diferencia se da que todas las instituciones y/o empresas se comunican con sus clientes por medio de una plataforma virtual donde puede encontrar información y noticias de interés.

Es importante recalcar que el 100% de los alumnos Consideran que la facultad de odontología debería invertir en el aspecto publicitario de la clínica en particular, debido principalmente a que muchos de ellos traen sus propios pacientes.



CONCLUSIÓN

PRIMERA:

Se determinó que el nivel de conocimiento sobre publicidad de los alumnos del décimo semestre de la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María es medianamente aceptable con un 75.66%, esto quiere decir que tienen conocimiento respecto al ámbito publicitario y conocen los beneficios que esta puede traer para su centro de estudios, así como también para los pacientes y la demanda del mercado actual que presenta la odontología en la ciudad de Arequipa



RECOMENDACIONES

- Se recomienda una alianza estratégica con los alumnos de publicidad y medios en conjunto con el departamento de producción de la universidad

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- Convenios con empresas de publicidad, bajo modalidad de canje para no afectar los ingresos netos de la clínica
- Dar facilidades a las empresas proveedoras de insumos dentales como: cepillos, pastas dentales, etc. para un adecuado marketing interno.
- Crear Alianza Estratégica entre medios publicitarios sea televisión, radio, y medios escritos.
- La creación de una página oficial de Facebook de la clínica odontológica mediante el manejo de un fans page.
- La creación de un canal de YouTube donde se difundirán pequeños videos educativos concernientes a salud oral.
- La implementación de una página web donde los pacientes puedan conocer la calidad, infraestructura y la hoja de vida de nuestros docentes
- Realizar publicidad mediante volantes, cartillas a las personas que están en nuestra Clínica y a los que viven a los alrededores de dicha institución.
- Publicitar notas de prensa a los diferentes medios de comunicación para informar de la existencia de la clínica (gratuito).

- Invitar canales de televisión a conocer la Clínica para promocionarla.
- Crear una base de datos de los pacientes para enviar cartas, informándolos de las promociones que se realizan.
- Publicitar un convenio con el Ministerio de Salud; consistiría en derivar a los pacientes de dicha institución a nuestra clínica, en caso de no poder concluirles algún tratamiento.
- Programar charla de higiene bucal y promocional para los pacientes en la Clínica y a los pacientes potenciales.



BIBLIOGRAFÍA

1. Ashford RA. An investigation of male attitudes toward marketing communications from dental service providers. Br Dent J 1998 Mar 14; 184(5): 235-8.
2. Ball R. Practical Marketing for dentistry 6. Market segmentation and targeting. Br Dent J 1996 Aug 10; 181 (3): 105-10.
3. Bonnin, JJ.: Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Ediciones Ma. Buenos Aires, 1993.
4. *Cobra Marcos y Warg Z: Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias.* Edit. Mac Graw Hill. Colombia. 1992.
5. García Rodríguez Elvira: Planeación estratégico un marco de referencia para la calidad total y gerencia del servicio. Salud y Gerencia. Boletín de la Unidad de Desarrollo de Sistemas de Salud - Universidad Javeriana. p.p. 9-10. Set. - Dic. 1992.
6. Gerson Richard: Más allá del servicio al Cliente. ¿Cómo conservar la lealtad del Cliente por siempre? Edit. Interamericana. México. 1993.
7. Iniestra, L. Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1997.
8. Kotler Philip y Bloom Paul: Mercadeo de Servicio especiales. Legis Editores S.S. Colombia. 1988.
9. Marchack BW Market segmetation and service: a strategy for success. J Prosthet Dent 1995 Mar; 73(3): 311-5.
10. Otero Jaime : Administración en Odontología. Lima Perú. 1992.

11. Schanarch Kirberg Alejandro: Nuevo producto, creatividad, innovación y Marketing. Edit. Mc Graw Hill. Colombia. 1996.
12. Stanton William J. y otros: Fundamentos de la Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México. 1985.
13. Stanton William J. y otros: Fundamentos del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México. 1996.
14. Toledano M. y otros: Empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología. Revs. Act. Odont. Española. N 416: 39-43. Setiembre. 1992.
15. *Wunder Gene*: Las cosas que su paciente nunca le dirá. Los factores de calidad son técnicos. Mundo Odontológico. 17: 43-44. 1996.





ANEXO NRO. 1
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE ODONTOLÓGÍA

ENCUESTA PARA TESIS
“NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD ODONTOLÓGICA EN
LOS ALUMNOS DEL DÉCIMO SEMESTRE DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTA MARÍA AREQUIPA 2015”

Edad: _____

Género: _____

Semestre/ año académico: _____

1. ¿Considera usted que la publicidad es importante en la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Tienes conocimiento de algún tipo de publicidad que se realice en la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María?
 - a) Si , que medio publicitario conoces _____
 - b) No
3. ¿Considera usted que la publicidad generaría un posicionamiento de la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María en el mercado?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Considera usted que la publicidad generaría algún beneficio al paciente?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Considera usted que la publicidad generaría mayores ingresos económicos a la clínica odontológica de la Universidad Católica de Santa María?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Usted cree que el método de recomendación o referencia es el más eficaz para la publicidad?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Considera útiles los spots publicitarios para promover la Clínica Odontológica?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Considera que son importantes las redes sociales como medio publicitario para la Clínica Odontológica?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Cree usted que la clínica odontológica debe tener página web como medio publicitario?
 - a) Si
 - b) No
10. ¿Consideras que la facultad de odontología debería invertir en el aspecto publicitario de la clínica en particular?
 - a) Si
 - b) No. Porque _____

ANEXO NRO 2
MATRIZ DE REGISTRO Y CONTROL DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LA PUBLICIDAD ODONTOLÓGICA EN LOS ALUMNOS DEL 10MO SEMESTRE DE LA UCSM			
Nro	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Consideras que la publicidad es importante en la clínica odontológica de la UCSM?	60	0
2	¿Tienes conocimiento de algún método de publicidad que se realice en la clínica odontológica de la UCSM?	0	60
3	¿Considera usted que la publicidad generaría un posicionamiento de la clínica odontológica de la UCSM?	52	8
4	¿Considera que la publicidad traerá más pacientes a la clínica odontológica de la UCSM?	48	12
5	¿Considera usted que la publicidad generaría a la postre mayores ingresos económicos a la clínica odontológica de la UCSM?	32	28
6	¿Cree usted que el método de publicidades más eficaces el de recomendación o referencia?	38	22
7	¿Considera útiles los spots publicitarios para promover la clínica odontológica de la UCSM?	49	11
8	¿Considera que la publicidad por redes sociales promoverá a que conozcan los servicios de la clínica odontológica de la UCSM?	58	2
9	¿Cree que la clínica odontológica de la UCSM debería tener página web?	56	4
10	Consideras que la facultad de odontología debería invertir en el aspecto publicitario de la clínica en particular?	60	0

ANEXO NRO 3
MATRIZ DE REGISTRO Y CONTROL DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Numero de ficha	Sexo	Edad	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10
1	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
2	F	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	F	20	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
4	F	21	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
5	M	22	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	F	23	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
7	F	22	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
8	F	21	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
9	M	22	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
10	F	23	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11	F	25	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12	M	22	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
13	M	24	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
14	F	21	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
15	M	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
16	F	22	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
17	M	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
18	F	22	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
19	F	23	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
20	F	23	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
21	F	21	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
22	M	23	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
23	M	24	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
24	F	28	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
25	F	20	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
26	M	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
27	F	22	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
28	M	21	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
29	M	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
30	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
31	F	22	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
32	F	21	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
33	F	22	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
34	F	22	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
35	F	23	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
36	F	23	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
37	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
38	F	22	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Numero de ficha	Sexo	Edad	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10
39	F	23	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
40	M	22	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
41	F	22	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
42	M	23	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
43	M	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI
44	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
45	M	21	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
46	M	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
47	F	22	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
48	M	21	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
49	M	20	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
50	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
51	F	22	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
52	F	21	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
53	M	21	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
54	F	21	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI
55	M	21	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
56	M	21	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
57	F	25	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
58	F	21	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
59	F	24	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
60	F	23	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI



ANEXO NRO 4
GALERÍA DE IMÁGENES PUBLICITARIAS DE LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA
MARÍA ¹³

FOTOGRAFÍA NRO 1



FOTOGRAFÍA NRO 2



FOTOGRAFÍA NRO 3



¹³ www.ucsm.edu.pe