



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTAR  
PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA INTEGRAL EN  
LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ. SAN DIEGO CARABOBO**

**Autoras: López L., Karla D.**

**C I: 21.242.723**

**Surhth R., Jhoanny A.**

**C I: 20.729.332**

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTAR  
PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA INTEGRAL EN  
LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ. SAN DIEGO CARABOBO**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de  
Odontólogo.

**Autoras: López L., Karla D.**

**C. I: 21.242.723**

**Surhht R., Jhoanny A.**

**C. I: 20.729.332**

**Tutora: Dr. Alvarado, Elio**

**C. I: 16.153.301**

**San Diego, Octubre de 2017**



### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Elio Alvarado**, portador (a) de la Cedula de Identidad N° **16.153.301** en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Karla López**, portador(a) de la Cedula de Identidad N° **21.242.723**, titulado "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo" presentado como requisito parcial para optar al título de Odontólogo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

(firma autógrafa)

Nombres y apellidos

C.I. 16.153.301



#### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Elio Alvarado**, portador (a) de la Cedula de Identidad N° **16.153.301** en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Jhoanny Surhtt**, portador(a) de la Cedula de Identidad N° **20.729.332**, titulado "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo" presentado como requisito parcial para optar al título de Odontólogo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de Junio del año dos mil diecisiete.

(firma autógrafa)

Nombres y apellidos

C.I. 16.153.301



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA  
CARRERA ODONTOLOGÍA

**Diseño de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo**

**ESTUDIANTES**

Cédula de Identidad N°	Nombres y apellidos
1. 21.242.723	Karla López
2. 20.729.332	Jhoanny Surhtt
Tutor Propuesto: Elio Alvarado	Firma:
Cédula de Identidad N° 16.153.301	

*Elio Alvarado*  
Firma

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO



19/10/17  
Fecha



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**

**PLANILLA SOLICITUD**

DATOS PERSONALES		
Apellidos	Nombres	Cedula De Identidad
Lopez lopez	Karla Daniela	21242723
Direccion: La trigalofa, Edificio El Gran Pama Apartamento 4B		Teléfono: 04124095889
DATOS ACADÉMICOS		
Escuela: Odontologia	Indice Académico	
DATOS DEL PROYECTO DE GRADO		
Autor		
Nombre	Karla Lopez	Teléfono: 04124095889
Nombre	Jhoanny Surbit	Teléfono:04244480511
<b>Título Del Trabajo:</b> DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTAR PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA INTEGRAL EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ, SAN DIEGO CARABOBO		
<b>Breve Explicación:</b> El presente Trabajo Especial de Grado tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez, San Diego Carabobo. La problemática se refirió a la poca asistencia de personas al servicio de odontología, algunos por desconocimiento de la función que realiza la universidad en esta área, en otros, porque desconocían que el servicio es gratuito y los estudiantes requieren de estos pacientes para desarrollar su práctica profesional y alcanzar conocimientos a través de su experiencia.		
<b>Lugar Donde Se Desarrollara El Proyecto:</b> Universidad Jose Antonio Paez, San Diego-Carabobo		
<b>Tiempo De Desarrollo:</b> Junio 2017- Octubre 2017		
<b>Tutor Académico Propuesto:</b> Elio Alvarado		

APROBADO:  NO APROBADO:

**COMITÉ DE EVALUACIÓN, COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

<u>Heylin Ollaves</u>	<u>[Firma]</u>	<u>19/10/17</u>
NOMBRE	FIRMA	FECHA
<u>Rafael Ruiz</u>	<u>[Firma]</u>	<u>2/11/17</u>
NOMBRE	FIRMA	FECHA

DIRECCION DE LA ESCUELA: \_\_\_\_\_





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA**

**PLANILLA SOLICITUD**

DATOS PERSONALES		
Apellidos	Nombres	Cedula De Identidad
Surhít Reverol	Jhoanny Andrea	20729332
Dirección: El morro II, calle 146, casa 799. San Diego		Teléfono: 04244480511
DATOS ACADÉMICOS		
Escuela: Odontología	Índice Académico	
DATOS DEL PROYECTO DE GRADO		
Autor		
Nombre	Karla Lopez	Teléfono: 04124095889
Nombre	Jhoanny Surthh	Teléfono: 04244480511
<b>Título Del Trabajo:</b> DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTAR PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA INTEGRAL EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ. SAN DIEGO CARABOBO		
<b>Breve Explicación:</b> El presente Trabajo Especial de Grado tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo. La problemática se refirió a la poca asistencia de personas al servicio de odontología, algunos por desconocimiento de la función que realiza la universidad en esta área, en otros, porque desconocían que el servicio es gratuito y los estudiantes requieren de estos pacientes para desarrollar su práctica profesional y alcanzar conocimientos a través de su experiencia.		
<b>Lugar Donde Se Desarrollara El Proyecto:</b> Universidad Jose Antonio Paez. San Diego-Carabobo		
<b>Tiempo De Desarrollo:</b> Junio 2017- Octubre 2017		
<b>Tutor Académico Propuesto:</b> Elio Alvarado		

APROBADO:  NO APROBADO:

COMITÉ DE EVALUACIÓN, COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO

Heylin Ollares                      [Firma]                      19/10/17  
NOMBRE                                      FIRMA                                      FECHA

Rodrigo Pao                      [Firma]                      21/10/17  
NOMBRE                                      FIRMA                                      FECHA

DIRECCION DE LA ESCUELA: \_\_\_\_\_





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

ACTA DE APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias de la Salud, para la evaluación del trabajo de grado titulado "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez. San diego Carabobo", realizado por: Karla López C.I.: 21242723 Cursante de la carrera ODONTOLOGIA, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación, asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: veinte (20) PUNTOS.

  
Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Elio Alvarado  
C.I.: 16153301

  
Jurado  
Nombre: Rodrigo Pino  
C.I.: 17399344

  
Jurado  
Nombre: Ervy Weffer  
C.I.: 17397757



Fecha: 08/11/2017

Mención  
Publicación



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

ACTA DE APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias de la Salud, para la evaluación del trabajo de grado titulado "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez. San diego Carabobo", realizado por: Jhoanny Surhth C.I.: 20729332. Cursante de la carrera ODONTOLOGIA, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación, asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte ( 20) PUNTOS.

  
Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: Elio Alvarado  
C.I.: 16153301

  
Jurado  
Nombre: Rodrigo Pino  
C.I.: 17399344

  
Jurado  
Nombre: Ervy Weffer  
C.I.: 17397757



Fecha: 08/11/2017

Mención  
Pobtección

## **DEDICATORIA**

A dios y mis santos, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Eglee, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y porque todas las veces que caí me ayudo a levantar.

A mis hermanos, Raúl, Ruben, Barbara y Roberto, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan, porque ellos siempre han sido mi ejemplo a seguir.

A mi abue Rosaura que su sueño siempre fue verme convertida en doctora y ahora desde el cielo lo celebra conmigo.

A mis demás familiares, mis tías, mis primos y mis sobrinos, que fueron mi motor para seguir adelante en los momentos más difíciles, a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en mi formación como profesional.

Karla Daniela López López.

Esta tesis se la dedico a mis padres, que han sido siempre mi pilar en la vida, los cuales me dieron todas las herramientas para formarme como persona, llenándome de enseñanzas, inculcándome valores y guiándome en cada paso que doy en mi vida siendo siempre mi apoyo incondicional, recordándome que no había que desistir que el camino no era fácil pero al final de la batalla Dios siempre tenía una recompensa.

A mi hermano Johny que ha sido mi compañero en mi vida, acompañándome en todos los pasos. A ti mi Dios por permitirme vivir tantos momentos especiales y darme la dicha de tener al lado siempre personas que me recuerdan que tu existes y que estás conmigo en casa objetivo que me proponga. A mi abuela Pompea que siempre estuvo orgullosa en lo que su nieta está haciendo y lo demostraba con amor que siempre me regalo y a mi abuelo Alonso que creyó en mí y desde el cielo me vera.

Jhoanny Andrea Surhht Reverol.

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente a mis santos, que gracias a ellos he podido superar poco a poco las dificultades de salud que he tenido y me brindaron su bendición para alcanzar esta meta.

A mi madre, que siempre me ha apoyada en cada paso de mi vida, que seco mis lágrimas en mis momentos más tristes y que me alentó a seguir adelante cuando pensé que no lo lograría.

A mis hermanos, que siempre que los necesito han estado para mí, que me consienten y me regañan cuando es necesario.

A mis tías, que fueron mis fieles acompañantes en la búsqueda de pacientes y cuando necesite de ellas se ofrecieron a ser mis conejillos de india en las clínicas.

A mis sobrinos y primos, que fueron mis ganas de seguir luchando para que vieran en mí un ejemplo de perseverancia y victoria.

A mis compañeros de clase, mis compañeros de lucha, los que siempre nos apoyamos para lograr esta meta con la que siempre soñamos. A Jhoanny Surhht, que en poco tiempo nos convertimos en amigas, compañeras de tesis y ahora colegas.

A mis maestros por sus enseñanzas, su paciencia y su comprensión, pero sobre todo al profesor, amigo, mi doctor, colega y padrino Rodrigo Pino que muchas veces me vio llorar, con ganas de rendirme y me ayudo, me aconsejo y me dijo que debía seguir adelante, que lo mejor estaba por venir.

A todos ustedes... ¡GRACIAS!

Karla Daniela López López.

En primer lugar gracias infinitas a Dios por haberme regalado tantas bendiciones en mi vida y darme fuerzas para culminar cada proyecto.

Gracias Papá, por ser mi apoyo y mi guía y creer en mí, demostrándolo con amor, corrigiéndome mis fallas y celebrando mis triunfos, tu por siempre ser mi inspiración, mi ejemplo de amor y de nunca desistir. Me has enseñado que en la vida cuando tu das algo, ella te lo regresa con más potencia.

Mi Mamá, mi amiga, gracias a ti, siempre a mi lado, el consejo sincero que no me va a faltar, el apoyo incondicional que no se acaba, el amor que no deja de existir, que vives conmigo cada momento como si fuera tuyo, mi compañera para cada obstáculo y para cada experiencia.

A mis hermanos gracias, Johny y Héctor, que crecieron bajo mi mismo techo y saben lo que es crecer con amor y valores y de esta misma forma ellos entregarme a mi también a cambio de nada, apoyándome en todo.

A mi Tía Yelitce gracias, culminar esta etapa de mi vida ha sido en gran parte también por tu apoyo y siempre creer en mí, me acompañaste desde siempre y cuando necesitaba de alguien estabas tú.

A mi familia entera gracias, abuela, tíos, primos, sobrinos, que me recuerdan cada día que tengo personas que creen en mí y me apoyan, por cada uno de ustedes soy lo que soy.

A mis profesores y compañeros de clases, gracias, que cada uno me ayudo a formarme como profesional, y también a formarme en la vida como mejor persona. Aportando algo para mi desarrollo, a Karla López porque en poco tiempo se volvió mi amiga y compañera en este viaje, ofreciéndome apoyo y comprensión.

Jhoanny Andrea Surhtt Reverol

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3. Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Definición De Términos.....	25
2.4. Sistemas de Variables.....	27
III MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	28
3.2. Fases Metodológicas.....	30
IV RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis e Interpretación de los Datos.....	33
V CONCLUSIONES.....	45

RECOMENDACIONES.....	46
VI. LA PROPUESTA.....	47
5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	47
5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	48
5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	49
5.5. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	50
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	59
A. Cuestionario.....	60
B. Formatos de Validación.....	63

**LISTA DE CUADROS O TABLAS**  
**CONTENIDO**

<b>CUADRO O TABLA</b>	<b>pp.</b>
1. Mercadeo.....	35
2. Mercadeo social.....	36
3. Enfoque.....	37
4. Plan Estratégico.....	38
5. Plan Estratégico.....	39
6. Planificación.....	40
7. Estimulo.....	41
8. Diseño.....	42
9. Objetivos.....	43
10. Evaluación.....	44

**LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS**  
**CONTENIDO**

<b>GRÁFICO o FIGURA</b>	<b>pp.</b>
1. Mercadeo.....	35
2. Mercadeo social.....	36
3. Enfoque.....	37
4. Plan Estratégico.....	38
5. Plan Estratégico.....	39
6. Planificación.....	40
7. Estimulo.....	41
8. Diseño.....	42
9. Objetivos.....	43
10. Evaluación.....	44



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA  
CARRERA ODONTOLOGÍA**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA  
CAPTAR PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA  
INTEGRAL EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ. SAN DIEGO CARABOBO**

Autoras: López L., Karla D.  
Surhtt R., Jhoanny A.  
Tutor: Dr. Alvarado, Elio  
Fecha: Octubre 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente Trabajo Especial de Grado tuvo como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo. La problemática se refirió a la poca asistencia de personas al servicio de odontología, algunos por desconocimiento de la función que realiza la universidad en esta área, en otros, porque desconocían que el servicio es gratuito y los estudiantes requieren de estos pacientes para desarrollar su práctica profesional y alcanzar conocimientos a través de su experiencia. La metodología empleada se enmarcó dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyado por un estudio de campo no experimental de carácter descriptivo. Con la finalidad de abordar el problema, se tomaron en cuenta tres fases: Fase I. Determinar la situación actual del proceso de captación de pacientes. Fase II. Establecer la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social. Fase III. Diseñar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología. La población conformada por el personal administrativo-académico. La muestra fue de cincuenta (50) pacientes. Como técnicas se emplearon la observación directa y la encuesta. Como instrumentos: el cuestionario dicotómico de (10) preguntas. Se obtuvo como resultado que la facultad debe ampliar sus estrategias de mercadeo sobre el servicio que ofrece. Por ello se recomienda aplicar el plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología.

**Descriptor:** Plan estratégico. Mercadeo social. Captar. Pacientes. Facultad de odontología.

## INTRODUCCIÓN

El odontólogo, debe ser un profesional capacitado para llevar a cabo un conjunto de actividades de prevención, atención, diagnóstico y tratamiento de las patologías y alteraciones bucodentales. Su trabajo requiere tener conocimientos teóricos de la anatomía de la boca y también de las técnicas de tratamiento y ortodoncia. De tal manera que teniendo en cuenta la rapidez de evolución en el campo de los conocimientos técnicos y las nuevas tecnologías aplicadas a la salud, los odontólogos han de ser conscientes de la necesidad de mantener una formación continua para estar al día de los avances más importantes en su sector.

Es por lo antes planteado, que los estudiantes de odontología necesitan desarrollar sus conocimientos teóricos y llevarlos a la práctica para lograr prepararse adecuadamente a las funciones que desarrollaran en el ejercicio de su profesión. Por lo que se hace necesario la presencia de pacientes que busque solventar una patología propia de odontología y a su vez faciliten las prácticas de los estudiantes.

Dentro de este contexto, se considera importante aplicar estrategias adecuadas para captar a los pacientes, como por ejemplo aplicando un plan de mercadeo, el cual es una herramienta vital y precisa para toda empresa del Siglo XXI, ya que en la actualidad se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde esta se debe afrontar continuamente nuevos retos. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de mercadeo que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

En este sentido el objetivo principal del plan de mercadeo es conocer detalladamente la compañía realizando unos análisis internos y externos que permita identificar el funcionamiento y desempeño de la organización. Una vez identificadas las variables determinantes de la compañía se entra a analizar cuáles son sus fortalezas y amenazas para así determinar unas estrategias que nos permita para brindarle mejor posicionamiento de mercado a la empresa consecutivamente de un plan de acción.

En todo caso, con la presente investigación se pretende establecer un plan estratégico de trabajo que permita a la universidad José Antonio Páez desarrollar estrategias para estimular la captación de nuevos pacientes de una forma estable con la finalidad de dar continuidad al logro de la preparación de los estudiantes de la carrera de odontología.

Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo. Bajo este concepto, el presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. El Problema. En este apartado, se refleja el planteamiento y formulación del problema, así como el objetivo general y los específicos que se persiguen, la justificación de la investigación

Capítulo II. Marco Teórico: En el presente capítulo se expone la base teórica que sustenta la investigación, los antecedentes, las bases legales que respaldan el trabajo y la definición de términos relacionados con el contexto.

Capítulo III. Marco Metodológico. En esta sección se expresa la metodología utilizada referida al tipo y diseño de la investigación y las fases metodológicas desarrolladas en la misma.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de los Datos. En esta sección se reflejan los resultados obtenidos, luego de tabulados, graficados y analizados.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones a las que llegaron las investigadoras durante el desarrollo del trabajo.

Capítulo VI. Propuesta. En este se plantea la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

Finalmente se presentan las referencias y los anexos que sustentan la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las universidades en Venezuela son de carácter privado y público, en ambas la misión primordial se orienta en ofertar programas académicos de calidad para la formación de profesionales capaces de aportar para el desarrollo del país. En este contexto la Universidad José Antonio Páez, ubicada en San Diego Carabobo, tiene como misión formar e impulsar el desarrollo de un ser humano profesional, consciente de su responsabilidad social, ético, crítico, creativo, emprendedor, solidario y competente en su área de acción, capaz de adaptarse a una realidad cambiante y generador de transformaciones orientadas al logro de una sociedad más justa y equilibrada.

Al igual que las otras universidades desarrolla actividades en donde se integra la docencia, la investigación, la extensión, la producción y la prestación de servicios. De acuerdo a sus funciones todas deben actuar en sinergia para completar la misión ya que de ello depende el producto final que son los profesionales que egresa en niveles tanto de pregrado como de postgrado y de formación permanente, con el compromiso de hacer aportes al desarrollo sustentable sobre un modelo basado en valores, en los ámbitos regional, nacional e internacional.

De acuerdo a lo planteado, en la misión establecida por la universidad y haciendo énfasis en el problema que se plantea como es la captación de pacientes para las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología se encuentra que se cumple una misión doblemente social como es la asistencia social como aporte a la comunidad donde se inserta la universidad y la formación profesional. La presente investigación responde al ejercicio de áreas académicas en la Facultad de Odontología como es el caso específico de las asignaturas de Clínica Integral.

Las áreas académicas de clínicas son asignaturas que forman parte del pensum de estudios desde el IV semestre de la carrera orientadas a habilitar al estudiante para su formación profesional donde desarrollara sus conocimientos de manera práctica, y para ello necesita de pacientes para solucionar no solo las dificultades bucales de los mismos si no darle cuso a la misión de responsabilidad social de la universidad para cumplir con el requisito académico de la práctica académica que la Universidad lo enmarca en la capacidad de realizar de manera efectiva y eficaz las maniobras clínicas propias del ejercicio de odontología.

La práctica de estas unidades académicas de acuerdo a la observación de la investigadora y la experiencia demostrada es y ha sido dificultad máxima para los alumnos ya que deben captar pacientes en la comunidad y zonas aledañas que implican mucha responsabilidad ya que los estudiantes son los que tienen que realizar la captación y sensibilización a la comunidad para atraer pacientes lo que debería ser un plan institucional elaborado que coadyuve como valor agregado a la misión de responsabilidad social de la Universidad.

En este contexto no solo se dificulta el ejercicio académico eficaz y eficiente si no que la Universidad que debería apoyar la realización de las actividades académicas hace el proceso más engorroso perjudicando el tiempo y aumentando los recursos para la captación de pacientes por parte de los estudiantes. Es por ello que la inexistencia de planes que favorezcan la sensibilización de la comunidad hacia la universidad a inferencia de la autora de este estudio dificulta la práctica efectiva de las asignaturas Clínica Integral pues es el estudiante quien debe hacer la captación de pacientes, que en caso de no conseguirlos reprueba la materia por no disponer de ellos, atrasando la carrera y aumentando los gastos por la prosecución de estudios.

En este orden de ideas, si la institución debe desarrollar actividades que cumplan con su responsabilidad social, en la búsqueda de acciones tangibles para darle un curso favorable a su misión debe comenzar por explorar toda alternativa que conlleve a la solución de esos problemas. Por ello, al realizar actividades de mercadeo

social se puede encontrar una vía idónea para asegurar planes y programas que hagan posible el acercamiento efectivo con el área de influencia de la universidad.

El mercadeo es una actividad presente en cualquier organización que sea pública o privada, el mercadeo social por cuya base se orientan las Universidades y es el fin ulterior para formar profesionales como producto final para ser incorporados en el desarrollo de la nación, encuentra en esta actividad un soporte para desarrollar planes y programas que apoyen la labor institucional. El mercadeo en su acepción amplia según Kotler (2012. 32) consiste en “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”

De acuerdo a lo planteado por el mismo autor, el mercadeo social propio de las instituciones educativas como es el caso de las universidades se define como la aplicación de las técnicas del mercadeo comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad.

De esta manera el mercadeo social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

La Universidad José Antonio Páez en su misión social debe adecuar su oferta académica a la pertinencia social y su estructura curricular debe garantizar un proceso académico donde los recursos de la universidad se dispongan para sus primeros productos como lo son los estudiantes, de allí que debe factibilizar la estructura académica para que los estudiantes la desarrollen sin dificultad alguna, el foco de esta investigación se determina en la carencia de un plan o programa detallado y articulado que propenda en el caso de los estudiantes de las Clínicas un soporte de misión social para captar pacientes que los estudiantes puedan hacer más fluidas las prácticas y obtener los mejores resultados.

En la aplicación del mercadeo social, que a su vez es relacional y usa la estrategia de las relaciones públicas, la universidad puede garantizar el diseño de planes y programas que ayuden a la captación de pacientes para los estudiantes y de esa forma no solo cumplir con la responsabilidad social si no elevar el nivel académico al apoyar a sus estudiantes con estas herramientas que viabilicen el trabajo académico. El mercadeo social en el conjunto de sus actividades provee de modelos de planes para ejecutar esas acciones que brindan la oportunidad de convertirse en una herramienta eficiente para lograr la misión social más expedita de la universidad.

Las relaciones públicas para Stanton (2014. 81) son

Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, mercadeo y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

En consecuencia, las organizaciones educativas tienen que desarrollar toda una batería de estrategias para lograr el cumplimiento de sus funciones de manera óptima, para así cumplir con lo pautado en su misión, es por ello que la Universidad privada José Antonio Páez para hacer mejor su desempeño académico y beneficiar a los estudiantes la institución debe diseñar y aplicar un plan estratégico de mercadeo social que le permita a la Universidad ser una organización para cumplir con su responsabilidad social como lo establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y las leyes que rigen la educación superior venezolana. Con la aplicación de estrategias de mercadeo social se viabiliza la necesidad de que las Clínicas Integrales en la facultad de odontología sean eficientes y eficaces no solo para los estudiantes en su desenvolvimiento académico si no que le permite a la

universidad cumplir su misión social mejorando las relaciones públicas en la institución

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Tomando en cuenta que la Facultad de Odontología Universidad José Antonio Páez, no cuenta con un proceso de captación de miembros de la comunidad en el área que abarca su radio de influencia, se hace necesaria desarrollar un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes, con lo que se facilitaría la labor de los estudiantes en la práctica de las asignaturas de clínicas con lo cual se evitarían retardos y deserciones el desenvolvimiento académico de los estudiantes.

De acuerdo a lo planteado surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez?

¿Qué factibilidad tendrá un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez San Diego Carabobo?

¿Será necesario diseñar un plan estratégico de mercadeo social que permita captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la universidad José Antonio Páez?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Determinar la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez.

Establecer la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

### **1.3 Justificación**

En Venezuela el sistema de educación superior donde están inmersas las universidades tiene el compromiso de garantizar una educación de calidad ya que estas instituciones tienen el compromiso social de estimular el desarrollo del país. Es por ello que el proceso académico debe contar con todas las garantías pertinentes para hacer de la educación el máximo compromiso institucional, desarrollando planes curriculares que cuenten con herramientas y estrategias que faciliten el proceso enseñanza aportando así a la sociedad egresados con mayor calidad académica.

Este proceso comienza cuando la universidad triangula todas sus funciones y el mismo sistema educativo se torna relevante en la base que se sustenta entre el método y los recursos que se emplean para lograr el fin educativo. En este sentido, la Universidad José Antonio Páez especialmente en la carrera de odontología cuenta entre su estructura curricular con unidades académicas como Clínicas, las cuales son

impartidas a partir del cuarto semestre, estas deben contar para su prácticas con pacientes los cuales son captados en la comunidad de influencia de la universidad.

Poe ello, se hace necesario la implementación de un plan estratégico de mercadeo social que permita a través de las herramientas técnicas asegurar la afluencia de pacientes para realizar el proceso educativo. Se hace necesario dicha captación ya que les toca a los estudiantes hacer esta tarea sin un soporte institucional, esta afluencia de pacientes facilita las prácticas de estas materias permitiendo su aprobación académica. Es importante resaltar que esta investigación tiene pertinencia académica ya que al disponer de un instrumento que complemente de manera eficiente la práctica de la asignatura los alumnos aumentaran sus expectativas académicas

La aplicación de dicho plan tiene como finalidad proporcionar herramientas encaminadas a incrementar el número pacientes que soliciten sus servicios, ayudando tanto a los estudiantes en sus procesos educativos, como a la ciudadanía a través del aporte social al asistir a planes y programas sin costo en la salud bucal y solucionando las patologías que presenten. A la vez que los estudiantes de odontología podrán contar con pacientes captados por la universidad pueden desarrollar la actividad académica, sin tener que emplear tiempo y recursos adicionales en la captación de pacientes que les imposibilita el buen desarrollo de sus estudios.

Es por ello que la presente investigación, se justifica porque permitirá elaborar una propuesta para resolver la problemática planteada en la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez, evitando otra forma se sigan presentado dificultad académica en la práctica de los estudiantes lo cual redundara en la calidad de dichos profesionales.

Con la aplicación de la propuesta planteada en la presente investigación, se estaría beneficiando a la Universidad José Antonio Páez, al ofrecer proyección con sentido social hacia la comunidad en general beneficiando su salud bucal, poniendo de manifiesto, la capacidad de formar profesionales competentes especialistas en odontología que ayudan a satisfacer las necesidades de salud que se tienen en el país.

Adicionalmente, permitirá una mejor relación pertinencia-excelencia en el proceso de enseñanza aprendizaje al facilitar recursos humanos a la práctica clínica sin dificultad a los estudiantes para continuar con su preparación académica.

La aplicación de estrategias de mercadeo social en instituciones educativas servirá de soporte o antecedente a futuras investigaciones y a proponer nuevas líneas de investigación que contribuirá de manera integral en la formación de los futuros odontólogos, lo que considera a la misma relevante y está plenamente justificada la presente investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se va a desarrollar todo lo referente al marco referencial conceptual que para Ramírez (2012. 65) el marco referencial teórico “es el espacio del informe o del proyecto de investigación destinado a ilustrar al lector”

Este marco aborda características del tema o problema en el estudio, y estas características (cualidades o condiciones), constituyen las variables, que no son más que las diferentes proposiciones, diversos conocimientos que permitirán estudiar el problema u objeto de estudio.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Para Montemayor, García y Garza (2008. 50) los antecedentes de la investigación “se refieren a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”

Para sustentar la presente investigación se hizo necesario indagar en otras investigaciones que guardan estrecha relación con el desarrollo de este, en específico el mercadeo social y sus métodos como herramienta de campañas comunicacionales para atraer públicos objetivos sobre áreas de interés en particular, por lo que se tomaron aquellas investigaciones que soportan teóricamente a nivel macro este estudio.

Pereira (2012) en su Trabajo de Grado que llevó por título “Campaña de mercadeo social para promover la gestión de UNICEF a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana. Presentado ante la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de licenciado en Mercadeo. Esta investigación se orientó al estudio del mercadeo social y a las ONGS caso específico la UNICEF como una organización de tipo social que ayuda a los niños niñas y adolescentes en el

mundo en cuanto a las necesidades de alimentación y educación, por ser una organización de ayuda social y un referente a nivel mundial busca como uno de sus objetivos la sensibilización de las comunidades para incorporarlas en los diversos programas de ayuda y al resto de las personas para que intervengan en los programas como promotores, desde esa perspectiva las campañas por la orientación de la ONG que es sin fines de lucro encuentra en el mercadeo social las herramientas específicas para promover y fomentar los programas y obtener el máximo de eficacia en su implementación.

Esta investigación se basó en la teoría del mercadeo social con un tipo de investigación de campo que permitió obtener las opiniones del público seleccionado que pretendía medir el grado de conocimiento o no de las funciones de la UNICEF y en consecuencia diseñar un plan de sensibilización para captar un mayor número de personas para ser incorporados en los programas. Resultando el hallazgo más importante la necesidad de crear una propuesta basada en el mercadeo social para lograr el propósito de sensibilizar a la comunidad

En este orden de ideas esta investigación se relaciona en el trabajo propuesto en la dirección de que el mercadeo social encuadra de manera efectiva en los planes que pueda desarrollar la Universidad puesto que por ser una organización educativa cuyo objetivo principal es brindar servicios educativos de calidad al entorno que sirve y el mercadeo social es una herramienta que sirve para cambiar los comportamientos de la sociedad por cuanto aplica técnicas para incrementar ideas y causas de alto consenso.

El proponer un plan de mercadeo social para captar pacientes para los estudiantes de odontología a través de incentivos sociales como es la atención primaria y correctiva a los problemas de salud bucal no solo beneficiaría a los estudiantes que contarían con pacientes que les facilite la labor académica sino la Universidad cumpliría a cabalidad la misión y la eficacia académica al relacionarse de manera más social con el entorno que le es común.

Paz y Paz (2014) realizaron un Trabajo de Grado, titulado “Responsabilidad social en las televisoras de la costa sur del lago” Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Licenciado en Comunicación Social. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el marketing social como estrategia para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la Costa Oriental del Lago, se sustentó en los postulados teóricos de Pérez (2004), Kotler y Armstrong (2003), Mendive (2008), Cortina (2003), Pelekais y Aguirre (2008) y Guédez (2006), entre otros autores. Se enmarca en una metodología descriptiva, documental, analítica utilizando la hermenéutica.

Entre sus análisis más importantes se orientó en determinar que el marketing social permite crear una conciencia en la ciudadanía a través de una estrategia orientada a producir un cambio positivo, la cual debe estar alineada con la visión estratégica de la organización, fundamentándose en la plataforma filosófica de manera que las decisiones conduzcan al logro de los objetivos propuestos, por lo que es necesario que se fomente a una cultura de responsabilidad social la cual debe ser asumida por el talento humano, de manera que el accionar empresarial sea congruente con sus valores y acciones, apoyando iniciativas, programas, proyectos que busquen el bienestar colectivo contribuyendo al progreso de los municipios.

Las conclusiones se orientan a que el marketing social como estrategia requiere que se aplique las siete “P” para fomentar la responsabilidad social en las televisoras de la Costa Oriental del Lago, debido a que permitirá incluir trabajos periodísticos cuyo objetivo sea sensibilizar a la sociedad, presentando micros informativos, con mensajes que fomenten el comportamiento cívico, los valores, la preservación del medio ambiente, difundiendo informaciones de interés acerca de los programas de responsabilidad social que emprenden las organizaciones, de manera que se pueda promover una cultura orientada al bien común y a la integración.

Esta investigación se enmarca en el estudio propuesto en que ambas persiguen establecer un método que aun prevalido por una estrategia de mercadeo sustentada en el aspecto comunicacional se busca llegar a las comunidades, públicos, y targets de manera responsable como es el fin del mercadeo social, sensibilizando a la población

y aspirando a crear la conciencia social para afectarlas de manera positiva.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para Montemayor, García y Garza (2008. 52) las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas”

Para esta investigación fueron consultadas algunas referencias bibliográficas de las cuales se obtuvo la información necesaria con la finalidad de apoyar de manera teórica el estudio a realizar.

### **2.1 Universidad José Antonio Páez (UJAP)**

La Universidad José Antonio Páez (UJAP) es una de las principales y más prestigiosas universidades privadas del Estado Carabobo. Tiene su sede principal en el Municipio San Diego, en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Fue fundada el 17 de septiembre de 1997. Ofrece estudios en 17 carreras de pregrado y 10 programas de postgrado aprobadas por el Consejo Nacional de Universidades de Venezuela (CNU).

#### **2.1.1 Visión**

Ser una institución de vanguardia, con una oferta académica pertinente y de alta calidad, con proyección nacional e internacional, que contribuya con el avance humanístico, científico y tecnológico de la sociedad y con la formación integral de un profesional comprometido con los valores de nuestra cultura, ético, crítico, creativo, emprendedor, solidario y competente en su área de acción.

### **2.1.2 Misión**

La Universidad José Antonio Páez es una institución privada al servicio de la Nación cuya misión es formar e impulsar el desarrollo de un ser humano profesional, consciente de su responsabilidad social, ético, crítico, creativo, emprendedor, solidario y competente en su área de acción, capaz de adaptarse a una realidad cambiante y generador de transformaciones orientadas al logro de una sociedad más justa y equilibrada.

Para ello desarrolla actividades en donde se integra la docencia, la investigación, la extensión, la producción y la prestación de servicios, en niveles tanto de pregrado como de postgrado y de formación permanente, con el compromiso de hacer aportes al desarrollo sustentable sobre un modelo basado en valores, en los ámbitos regional, nacional e internacional.

Contribuye a satisfacer la demanda educativa del país, fundamentalmente de la región central, a través de estudios presenciales y a distancia, mediante un personal académico altamente calificado que se mantiene en constante superación, en un

normas internas y de comportamiento social y moral.

- Justicia. Actuando de manera equilibrada con todos los miembros de la comunidad universitaria, reconociéndoles en forma equitativa los derechos y deberes que a cada uno le corresponde.

- Trascendencia Humana. Hecha realidad a través del crecimiento intelectual, ético y espiritual de cada miembro de la comunidad universitaria al servicio de la sociedad.

- Tolerancia. Por la aceptación de la diversidad de culturas, formas de expresión, pensamiento político, conciencia o religión, en aras de una cultura de la paz.

- Protección del Medio Ambiente: a través de acciones acordadas con los miembros de la comunidad universitaria para evitar efectos nocivos al funcionamiento del sistema ecológico que sirve de sostenimiento a la vida para las presentes y futuras generaciones.

#### **2.1.4 Facultad de Odontología**

Es en la Facultad de Odontología donde se desarrolla este estudio, y en este contexto se van a presentar algunas precisiones que ilustren la necesidad de contar con un plan de mercadeo tomando en consideración que el desarrollo de las actividades requieren de una plataforma institucional que facilite el proceso enseñanza aprendizaje de manera que este proceso educativo genere como conducta de salida a unos egresados con las suficientes competencias académicas para desarrolla su profesión en términos de calidad.

En este contexto la facultad de Odontología egresa de la carrera de Odontología un profesional que será capaz de prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades de la boca y sus anexos, tareas que realizará con un alto sentido de la ética y calidad humana en el trato de sus pacientes. Será capaz de realizar de manera efectiva y eficaz las maniobras clínicas propias del ejercicio de odontología. Será capaz de

investigar, planificar, organizar, controlar, dirigir y crear políticas de salud en general, así como el componente bucal y será capaz de analizar la realidad socioeconómica del país, estado, municipio con sentido crítico lo cual le va a permitir evaluar las condiciones de salud y educacionales de la población para asumir la responsabilidad que su entorno geográfico le demande.

El egresado de la carrera de Odontología será un profesional con los más altos estándares de ética, humanismo, sensible a las necesidades de sus pacientes y comunidad. Tendrá una formación profesional con un alto conocimiento biológico-clínico y social que lo capacitará para: el análisis de problemas, para planificar estudios y campañas propias de la profesión, pudiendo evaluar los resultados de las mismas. Igualmente estará preparado para prestar asesoría en lo relativo a programas de prevención de salud, saneamiento, políticas y planes de tratamiento. Este profesional podrá diseñar y ejecutar investigaciones así como la capacidad de evaluar y controlar los recursos humanos auxiliares.

A partir del semestre IV hasta el semestre X los estudiantes entre otras actividades académicas deben desarrollar las Clínicas Integral cuyo objetivo terminal es prestar de manera práctica una atención clínica integral odontológica tanto a pacientes adultos como a niños en las áreas de endodoncia, cariología, prótesis, ortopedia y ortodoncia, odontopediatria. Apoyadas en los medios de diagnóstico radiográficos y con cámara integral.

En este contexto es que se hace necesario contar con un registro de pacientes que faciliten la labor de los estudiantes para poder ejecutar esta acción que le favorece en el desarrollo de sus actividades académicas.

## **2.2 Mercadeo Social**

De acuerdo a Pérez (2004. 41), el mercadeo social es una disciplina de las ciencias sociales que

Estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general, este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de una manera solidaria, co-participativa los programas sociales, en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general.

Por lo tanto, es necesario una gestión del mercadeo social, considerando los postulados teóricos de Kotler y Armstrong (2003. 24), quienes indican que la referida gestión se fundamenta en “la aplicación de técnicas comerciales de mercadeo para beneficiar a la sociedad, su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos e intereses del público objetivo”. En virtud de ello, los autores antes mencionados destacan que la función del mercadeo puede concebirse como la orientación en la que las organizaciones identifican las necesidades de los individuos para satisfacerlos mejor, de manera que logren preservar el bienestar de la sociedad.

A su vez, Mendive (2008. 38) señala que el mercadeo social

Es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control, evaluación de programas, estableciendo énfasis en que se pueda realizar ajustes a la estrategia, con el objetivo promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social que esté orientado a que sea aceptado y modificado voluntariamente, el cual puede ser una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

De conformidad con esta función, se puede interpretar la perspectiva de los autores de la siguiente manera: el mercadeo social tiene como objetivo principal que se ejecuten estrategias dirigidas a promover el cambio social; por lo tanto se requiere que en las organizaciones se realicen campañas, programaciones que ofrezcan contenidos informativos y educativos, para lograr efectivamente cambios en la conducta de las personas, por lo que se debe analizar a detalle la información y los mensajes transmitidos, debido a que son factores de éxito de la estrategia comunicacional enmarcada en el referido mercadeo, con el fin de que el producto

social que es la idea sea aceptada además de ser comprendida por el público de forma que se haga práctica social.

### **2.2.1 Enfoque estratégico del mercadeo social**

En el caso que ocupa esta investigación es importante resaltar el enfoque estratégico del mercadeo y su relación con la estrategia organizacional de la Universidad José Antonio Páez, ya que de los aspectos filosóficos claves que plantea esta casa de estudio se hace perfectamente ajustado a usar este tipo de actividad para lograr la consecución de lo que propone este estudio como es plantear estrategias basadas en el mercadeo social para captar pacientes y público para las asignaturas de clínica de la facultad de odontología por lo que implica para la misión de la universidad.

De este modo señala Barranco (2005. 41) que para que las estrategias obtengan efectos positivos

Es necesario que exista una plena coherencia en el resto de las estrategias, políticas de las empresas y que sea percibido por el mercado como una auténtica filosofía empresarial que permita a la organización, involucrarse en aspectos relacionados con solidaridad, la cultura, medio ambiente, además de los específicos del propio negocio.

En este sentido, la estrategia incluye distribuir los recursos, establecer políticas y procedimientos operativos, motivar al personal para el logro de los objetivos, consolidar la cultura organizacional, implementar sistemas de información y comunicación, implementar programas de mejora continua del talento humano, así como ejercer un liderazgo interno para impulsar las iniciativas de las estrategias.

De acuerdo a Thompson y Strickland (2004. 68), el proceso de creación de la estrategia y su implementación consta de varias tareas complementarias y correlacionadas,

- Desarrollar la misión de negocio, la visión estratégica, la cual describe la

esfera de acción de las organizaciones pensando estratégicamente de cómo vislumbra el horizonte a seguir.

- Identificar las oportunidades en el mercado, así como también determinar las metas empresariales de rendimiento.
- Ambiente interno-externo, crear una estrategia para el logro de los objetivos, ejecutar
- Evaluar la estrategia supervisando su desarrollo de manera que se puedan iniciar ajustes necesarios en el momento que se requiera para garantizar su éxito.

Con respecto a las estrategias de mercadeo desde la perspectiva social se tienen que analizar los siguientes pasos propuestos por Barranco (2005. 49)

- Segmentos a los cuales la empresa se dirigirá con la acción solidaria
- Tipos de proyectos de mercadeo social que se desean realizar
- Recursos destinados al proyecto
- Beneficios que se esperan obtener
- Planificación interna que será necesaria para implantar
- Perfiles de los responsables de la actividad de mercadeo social
- Socios estratégicos
- Política comunicacional que debe diseñarse
- Evaluación de los posibles inconvenientes que puedan surgir en el desarrollo de la estrategia.

Dentro de este marco, el autor establece que se deben considerar tres elementos que integran la estrategia del mercadeo social, los cuales son:

- La actitud estratégica, es aquella característica por la que la empresa toma conciencia que debe modificar su actuación en el campo social ya que el entorno ha cambiado
- El pensamiento estratégico, referido a que tener el equipo de trabajo encargado del mercadeo social para poder observar el panorama futuro e ir adaptando la actuación social de la empresa a las circunstancias
- La intención estratégica, la cual está reflejada en la voluntad que tiene la dirección de la empresa de incorporar en la filosofía organizacional el mercadeo social, de manera que pueda actuar socialmente responsable.

En virtud de los planteamientos anteriormente señalados, el mercadeo social

como estrategia permite que la visión de la organización se oriente a ofrecer productos y servicios que beneficien a la colectividad, este enfoque trasciende la esfera económica debido a que busca dar respuesta a las necesidades e intereses de la sociedad, además comprende el comportamiento ético del talento humano y del personal directivo, quienes deben crear una conciencia en el público a través de campañas sobre temas como la conservación del medio ambiente, la paz, la familia, los valores, entre otros que busquen crear un cambio positivo en el comportamiento de las personas.

Para ejecutar una estrategia de mercadeo social efectiva se deben considerar las siguientes etapas propuestas por Pérez (2004. 51)

- Precontemplación el desafío del mercadeo social es hacer que el público objeto se entere de la nueva posibilidad de comportamiento, que es la nueva práctica propuesta que no es antitético para los valores de la sociedad y que puede mejorar la vida individual, colectiva.

- Contemplación está referida a que el profesional del mercadeo social está dedicado a entender cómo hacen los destinatarios para tomar complejas decisiones y de qué manera ellos pueden ser influenciados para que tomen una decisión, motivándolos a emprender la acción deseada, para ello se deben analizar cuatro conjuntos de creencias: creencias sobre las consecuencias positivas del comportamiento, creencias sobre las consecuencias negativas del comportamiento, creencias sobre otras expectativas y creencias sobre la habilidad de llevar a cabo la acción.

- Etapa de acción, refleja la ejecutabilidad de la decisión de asumir un nuevo comportamiento, para ello se tiene que tener una creencia arraigada del beneficio o ventaja que se va a obtener, la decisión se puede basar en una gratificación personal, la creencia se relaciona con estar convencido que ese comportamiento propuesto puede ser adoptado.

- Etapa de mantenimiento involucra los objetivos para que el comportamiento continúe en el tiempo, como por ejemplo dejar de fumar, colocando a prueba la mente

de los consumidores o clientes proponiendo nuevos comportamientos que le siguen al propuesto.

– La relevancia del análisis de las etapas del mercadeo social está fundamentada en conocer los procesos involucrados en la gestión, estrategias las cuales deben evaluar las creencias, gustos, estilos de vida del público a quien va dirigido el mensaje, los canales de comunicación más efectivos para transmitir la información, de manera que se pueda persuadir para que adopten un comportamiento asumido por iniciativa propia al observar los beneficios que tendrán al aplicar las recomendaciones o sugerencias que formarán parte de su nueva filosofía de vida.

### **2.3 Plan estratégico de mercadeo social**

Para Sainz (2012. 57), un plan estratégico es “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” En todo caso, son una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas. Es una oportunidad valiosa para elaborar un análisis en que se piensa administrar y operar y como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa.

La teoría del mercadeo para efectos de esta investigación se sustenta en lo expuesto por Kotler (2012. 56) quien expone en lo relativo a los planes que el plan de Mercadeo Social se puede estructurar de la siguiente forma:

a. Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa. En este explica cuál es la idea que se quiere difundir o la conducta que se quiere modificar, describiendo quienes serán los destinatarios y sus segmentos.

b. Evaluación de la problemática social actual. Se expresa que en función del problema que se quiere solucionar planteando las causas de dicha problemática.

c. Análisis DOFA. Para realizar la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se deben establecer las prioridades del plan de

mercadeo social. Según el método de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA) intenta aprovechar las oportunidades que se presentan, apoyándose en sus fortalezas. Por otro lado, rechaza las amenazas y trata de mejorar en sus puntos débiles. Objetivos y Problemas del Programa de mercadeo Social.

d. Objetivos y problemas del plan de mercadeo social. Se describe cual es la respuesta que se espera de los destinatarios del plan, se cuantifican las metas y se evalúan los inconvenientes que se pueden presentar. La fortaleza de un plan de mercadeo social se implica en que el mercadeo social se logra que al producto se le atribuyan diversas cualidades que no se poseen pero que lo convierten ante la vista del potencial cliente en atractivo así como por medio del mercadeo regido por valores busca que el cliente asocie la marca y el producto a eventos y acciones sociales, estas últimas son las que persiguen organizaciones que tienen un compromiso más visible desde el punto de vista social como es el caso de las universidades. Desde esta perspectiva el plan de mercadeo es la herramienta eficaz para lograr la pertinencia social de las instituciones académicas universitarias donde se presenta esta investigación.

e. Evaluación de estrategias de mercadeo social. Se evalúan diferentes alternativas entre las estrategias de mercadeo social para finalizar con la elección de una, con sus fundamentos. De cada alternativa se analiza en qué consistirá cada estrategia, oportunidad de puesta en marcha, quienes serán los responsables, los costos de cada estrategia y los recursos para solventar cada estrategia. Es fundamental que por cada actividad que se pretenda realizar se estimen los costos. También se debe exponer el tipo de tecnología que requieren.

f. Diseño del Programa. Se estructura el programa y se realiza una pormenorizada descripción del Plan de mercadeo social.

g. Pruebas y Ensayos de la Estrategia. Se realizan pruebas y ensayos que servirán para evaluar si las técnicas que se utilizaran tienen la respuesta deseada del público.

h. Ejecución del Plan de mercadeo social. Para que la ejecución del plan tenga

éxito, se recomiendan tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Tener claramente delimitada las responsabilidades de quienes trabajan en el programa, definiendo quienes, que y cuando debe actuar en las diferentes etapas.
- Detallar cuidadosamente las tareas que se deben realizar y el tiempo en que deben ser realizadas.
- Prestar atención a todos los detalles del programa. No dar nada por sentado, ni considerar nada obvio.
- Hacer un correcto seguimiento de lo que se debe hacer para asegurarse de que sea hecho en el tiempo pautado.
- También es necesario confeccionar un calendario con las actividades de la campaña.

i. Control del Programa de mercadeo social. Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. El control es un proceso en el que se deben considerar las siguientes etapas:

- Se debe tener claro que queremos lograr con el control.
- Se debe evaluar el desempeño de los ejecutores del plan.
- Diagnóstico de la causa del resultado de la evaluación de desempeño de los ejecutores.
- Medidas Correctivas.

i. Evaluación del plan de mercadeo social. Una etapa importante del programa de mercadeo social es su evaluación. Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad en el antes y durante el desarrollo del plan. Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan. Para sacar conclusiones valederas se deben establecer claramente y de antemano de qué forma se va a medir la relación causa efecto en términos cuantitativos y cualitativos.

Es importante considerar que la puesta en práctica de un plan de mercadeo puede provocar cambios y consecuencias no deseadas o efectos colaterales de los efectos buscados. Se debe hallar alguna manera de pronosticar la posibilidad de que existan efectos colaterales. En este aspecto, es importante destacar la conveniencia de que cada organización, abandone prácticas que la encierren en sí misma y la deje incapaz de responder con eficacia a las necesidades del hombre de hoy.

De acuerdo a lo planteado el plan de mercadeo social busca desarrollar una serie de pasos que permitirá obtener los mejores resultados referidos en cuanto a lo que se propone esta investigación como es la captación de público en el radio de influencia de la Universidad José Antonio Páez para contribuir en las actividades académicas de Clínicas para el mejor desarrollo de los estudiantes que requieren de pacientes para ser atendidos en la actividad académica.

## **2.2 Definición de Términos Básicos**

**Análisis DOFA.** Es una herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso.

**Control.** Es el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas para el logro de las metas.

**Estrategia.** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin.

**Estrategia Comunicacional.** Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

**Estrategia Organizacional.** Es la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una Organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo.

**Evaluación de Estrategias.** Es una estimación de cómo trabaja el negocio, si se logra lo propuesto y comparando el rendimiento con los resultados y proporcionando la información necesaria para que tomen medidas correctivas, según se requiera.

**Mercadeo.** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

**Mercadeo Social.** Es un tipo de mercado que se da entre diferentes empresas asociativas que cooperan entre ellas donde la producción, distribución y consumo de bienes y servicios está basada en criterios democráticos, ecológicos y solidarios.

**Motivación.** Son todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

**Plan.** Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

**Plan Estratégico.** Es un documento que recoge las principales líneas de acción, es decir, la estrategia, que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo.

## SISTEMAS DE VARIABLES

**Objetivo General:** Proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>
Determinar la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez.	Situación actual de la captación de pacientes	Actividades académicas	Mercadeo Mercadeo social Enfoque Plan estratégico	Cuestionario Dicotómico	1 2 3 4, 5
Establecer la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.	Plan estratégico	Mercadeo social	Planificación Estimulo Diseño Objetivos Evaluación		6 7 8 9 10
Diseñar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.					

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

La finalidad principal que posee el marco metodológico, radica en ubicar dentro de la investigación, los métodos e instrumentos empleados en el estudio planteado, proporcionando los datos necesarios sobre cómo se realizará la investigación. Por otro lado, el marco metodológico, integra los niveles de investigación, el diseño estructural y las técnicas e instrumentos a utilizar. A este respecto, Arias (2012.95) “La metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigaciones, las técnicas y procedimientos que abran utilizados para llevar a cabo la indagación” En este sentido, engloba las técnicas, instrumentos y procedimientos, que logran el diagnóstico, sobre la problemática detectada.

El diseño de la investigación es el planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, la presente investigación, está enmarcada en un diseño no experimental, tipo campo, con un nivel descriptivo y se encuentra dentro de la modalidad de proyecto factible.

El diseño de la investigación, es No experimental, pues constituye la delimitación del tema que se desea explorar, en este sentido sólo se recolecta la información bibliográfica o documental referida al tema de estudio, sin extender la investigación en otros sentidos que pueden o suelen relacionarse, con muestreos, exámenes u otros, se destaca la realización estadísticas de las muestras. Dentro de esta expectativa, Rodríguez (2007.117) señala en relación al diseño No Experimental, que: "Son investigaciones que no requieren la aplicación de seguimientos en muestreos o comparaciones especiales entre diferentes experimentos, muestras o resultados científicos"

Según el problema y los objetivos planteados, el estudio se enmarca dentro de una investigación de tipo de campo puesto que recoge las informaciones y

características de una población. Bavaresco (2007.96), define la investigación de campo como

Aquella que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objetivo de estudio. Ello permite el conocimiento más afondo del problema de parte del investigador y poder manejar los datos con más seguridad. Así podrá soportarse en diseño exploratorio, descriptivo, experimental y predictivos.

Se considera de una investigación de campo por que se realizará en el propio sitio donde se encuentra el fenómeno que se está estudiando, nos permite el conocimiento más a fondo del problema planteado y nos permite manejar los datos con más seguridad.

La investigación tiene apoyo documental puesto que la autora revisó referencias bibliográficas que le permitieron ampliar sus conocimientos y obtener mayor información sobre la problemática planteada. Arias (2012.98), define la investigación documental como "aquella que se basa en la obtención análisis de datos provenientes de materiales impresos u otro tipo de documentos" Esto se refiere a las necesidades de la utilización de instrumentos impreso para la obtención de conocimiento referente a la presente investigación.

En cuanto al nivel es de tipo descriptivo, Bavaresco (2007.98), lo define

Aquella investigación que consiste, en analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos, comunidades y organizaciones). Dentro de este tipo de investigación se conciben aspectos descriptivos, los cuales la particularidad de ser; general y específicos, permitiendo la comprobación (por la verificación), los supuestos planteados por el investigador.

Con esta modalidad la investigación pretende determinar los aspectos más importantes y útiles, mediante el instrumento de la encuesta, aplicado a la muestra, la cual permitió el diagnostico, determino así la problemática que presenta la investigación. El estudio se presentará bajo la modalidad de proyecto factible, en cuanto al diseño de un plan estratégico de mercadeo, la cual conducirá a proponer soluciones a las situaciones problemáticas actuales de la universidad.

Dentro de este marco de ideas, los proyectos factibles, según el Manual de Trabajos de Grados, Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016.19) establece:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de formulaciones o grupos sociales; tecnológicos, métodos procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental de campo o un diseño que incluye ambas modalidades.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Con el motivo de desarrollar el objetivo general propuesto en la investigación referido a Proponer un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo, se ejecutaran las siguientes fases metodológicas.

**Fase I.** Determinar la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez.

En esta fase se cumplieron las siguientes actividades:

1. Se recabó la información teórica necesaria referente al tema.
2. Para la recolección de datos en el sitio se aplicó la observación directa la cual se realizará cuando se visite a las diferentes dependencias de la universidad involucradas en el estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2012. 309), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. Otra técnica empleada fue la encuesta que según Sabino (2007. 80) es “un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” Por tal razón, la encuesta, será una forma de interacción social, para recolectar datos relacionados con el objeto de estudio.

Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario, que

para Villafranca (2009. 61) lo define como “un instrumento de trabajo de recolección de datos, es un principio en el cual se utiliza un recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. Este permitirá adquirir información de un grupo significativo de personas acerca de los problemas de estudio para luego mediante un análisis realizar las conclusiones que se correspondan. En esta investigación se aplicará el cuestionario dicotómico que estará conformado por diez (10) ítems.

Una vez elaborados los instrumentos se procede realizar la validación de los mismos, que para Sabino (2007. 85), “la validez se trata de la cualidad de medir, acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se pone medida” Por consiguiente, todo instrumento de recolección de información debe ser validado por expertos en la materia uno en Mercadeo y uno en Metodología de la investigación, a fin de garantizar eficacia y eficiencia en la estructuración, por ello es necesario someter a una revisión de contenido y forma.

3. Una vez realizado y validado el instrumento se determina la población a la cual le será aplicados los mismos, en este sentido, Tamayo y Tamayo (2009. 114) la define como “la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” La población para efectos de esta investigación está relacionada y sectorizará entre el personal administrativo-académico involucrados en la toma de decisiones institucionales y estudiantes de las Clínicas quienes evidencian las necesidades de contar con pacientes para desarrollar sus actividades académicas en términos de eficiencia.

A los efectos de la investigación, se seleccionara la muestra de la población que según Sabino (2007.122), la muestra “es la parte del todo, sirve para representarlo en unos grupos de individuos, que se toman de una población para estudiar un fenómeno estático, que poseen ciertas características de la investigación” respondiendo a los siguientes criterios: estudiantes de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez del quinto semestre hasta el noveno semestre de las áreas clínicas cinco

(5) por cada sección desde el 4to hasta decimo semestre para un total de cincuenta (50) pacientes. A estos efectos Hernández, Fernández y Baptista (2012. 231), establecen que, “la selección de elementos depende del criterio del investigador” El número de sujetos seleccionados cumplen las condiciones de accesibilidad y por las características de los mismos se hace intencional, es homogénea, lo que la hace representativa. Las autoras de este estudio considera que la muestra es adecuada en atención a la cantidad y calidad de información que se necesitara de los mismos, que permita desarrollar el estudio, de manera que el fin es sondear opinaticamente sobre los planes que desarrolla la Universidad para captar pacientes para la actividad académica Clínicas Integral.

**Fase II.** Establecer la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

En esta fase se realizaran las siguientes actividades:

1. Mercadeo Social
2. Enfoque estratégico del mercadeo social
3. Plan estratégico de mercadeo social
4. Estructura de un plan estratégico
5. Etapas para el diseño de un plan estratégico

**Fase III.** Diseñar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de los Datos**

Para Morles (2008. 89), los resultados de la investigación son “la consecuencia y el efecto de un hecho, es decir, el éxito o fracaso de una investigación”, así se manifiestan los datos que se obtuvieron a través de la aplicación del instrumento a la muestra, conformada por pacientes de los diferentes semestres de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez. Los resultados obtenidos de la muestra indicada, serán analizados e Interpretados para obtener la visión correcta de la definición del problema que contiene la investigación.

Por otro lado, Pérez (2009. 74), expone que desde un punto de vista lógico, concluye que analizar significa “descomponer los elementos que constituyen algo determinado por medio de un examen crítico minucioso” Por ello, luego de obtener los datos se realizara un análisis de la información que aportara datos teóricos y del problema. Los resultados obtenidos fueron cuantificados y posteriormente tabulados para su interpretación. A continuación se procede a representarlos gráficamente, en gráficos circulares para analizarlos más sencillamente.

Dentro de este marco Morles (2008. 92), expresa que los gráfico circular son “instrumentos utilizados para visualizar datos numéricos, facilitan la comprensión del significado de los números”. De esta manera se pueden analizar las tendencias, las secuencias de datos y comparaciones para hacer más evidente y comprensible la presentación de los datos. Por último se plasmarán los análisis correspondientes a los resultados obtenidos.

**Cumplimiento de la Fase I:** Determinar la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez. Por medio del diagnóstico de la

situación actual, se determinó la problemática que se presenta en la facultad en cuanto a la necesidad de captar un mayor cantidad de pacientes para que participen en las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez., el mismo se logro con la aplicación de la técnica de la observación directa, arrojando los siguientes resultados:

En cuanto a la motivación de pacientes a participar, se encontró que muchos de ellos desconocían que la facultad brinda dicho servicio, esto a causa de que no existe un método de información que llegue a los integrantes de las diferentes que hacen vida en el espacio de influencia de la universidad, lo que trae como consecuencia su poca participación en dichos actividades.

Con respecto la promoción de información a través de los medios o campañas publicitarias, estas no se desarrollan ya que la facultad carece de un plan de mercadeo social donde se brinde dicha información.

**Cumplimiento de la Fase II.** Establecer la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

Para dar cumplimiento con el desarrollo de la presente fase de la investigación, se empleo como técnica de recolección de datos la encuesta, debido a que por sus características, se complementa de manera ideal con el instrumento seleccionado, que fue el cuestionario, que estuvo conformado por diez (10) preguntas de tipo dicotómico (Si – No), el cual fue llenado por los propios pacientes. La información recolectada permitió identificar la necesidad de implementar un plan de mercadeo social, con la finalidad de captar pacientes que asistan a las académicas de Clínica de la facultad de odontología. Los resultados obtenidos fueron cuantificados y posteriormente tabulados para su interpretación. A continuación se procede a representarlos gráficamente de forma circular para analizarlos más sencillamente.

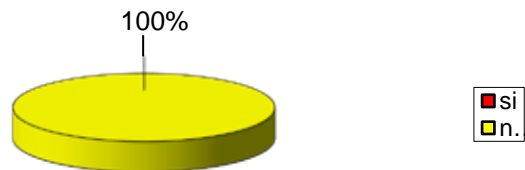
**Ítems 1** ¿Tiene conocimiento sobre los servicios odontológicos ofrecidos por la Universidad José Antonio Páez tales como odontopediatra, prótesis, endodoncia, ortopedia, cirugía?

**Tabla 1.** Mercadeo

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Sí</b>	0	00%
<b>No</b>	50	100%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 1.** Mercadeo



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Está claro que la totalidad de los encuestados, es decir el 100%, respondió que no tenían conocimiento sobre los servicios odontológicos ofrecidos por la Universidad José Antonio Páez. De acuerdo al resultado obtenido, se puede decir que la facultad de odontología requiere desarrollar medios de información sobre el servicio de odontología, con la finalidad de alinear las tareas con la participación de los estudiantes. Para Kotler y Armstrong (2003. 20), el mercadeo es “todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base

regular”. De tal manera que se denota la importancia de la investigación, con la finalidad de aumentar el número de pacientes en el servicio de odontología.

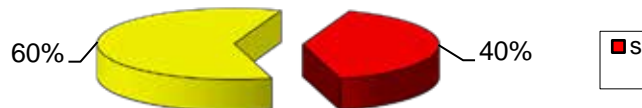
**Ítems 2** ¿Sabía Usted que la Universidad José Antonio Páez brinda servicios odontológicos gratuitos a través de sus estudiantes?

**Tabla 2.** Mercadeo social

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	20	40%
No	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 2.** Mercadeo social



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Es evidente que un grupo importante de los consultados, en un 40%, afirma que la Universidad José Antonio Páez brinda servicios odontológicos gratuitos a través de sus estudiantes. Por otra parte un sector de un 60%, significativo, estima que no, respondiendo de forma negativa ante la pregunta formulada. Este resultado denota la necesidad de ampliar sus estrategias de mercadeo sobre el servicio que ofrecen. Para Kotler y Armstrong (2003. 24), es “la aplicación de técnicas comerciales de mercadeo para beneficiar a la sociedad, su objetivo es producir cambios voluntarios

en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos e intereses del público objetivo”. Es evidente que las técnicas comerciales son una herramienta importante para mejorar la captación de clientes en el servicio de odontología.

**Ítems 3** ¿Usted ha asistido la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez a solicitar algún servicio de salud?

**Tabla 3.** Enfoque

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	25	50%
No	25	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 3.** Enfoque



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Puede expresarse que un grupo importante de los consultados, en un 50%, afirma que ha asistido la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez a solicitar algún servicio de salud. Por otra parte un sector de otro 50%, estima que no. De acuerdo al resultado, se puede decir que se requiere captar mayor número de pacientes para que los estudiantes puedan prestar un servicio más amplio. Según Barranco (2005. 41) considera que “es necesario que exista una coherencia entre estrategias, políticas de las empresas que permita a la organización, involucrarse en

aspectos relacionados con solidaridad, la cultura, medio ambiente, además de los específicos del propio negocio”. Está claro que la institución debe alinear sus objetivos con las funciones que cumple, para que los profesionales de odontología adquieran experiencia y práctica de calidad en la institución.

**Ítems 4** En su opinión ¿Los estudiantes de la facultad de odontología prestan una buena atención a los pacientes que asisten a recibir estos servicios?

**Tabla 4.** Plan Estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	25	50%
No	25	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 4.** Plan Estratégico



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** De acuerdo al resultado de la encuesta, los consultados, en un 50%, afirman que los estudiantes de la facultad de odontología prestan una buena atención a los pacientes que asisten a recibir estos servicios. Por otra parte el otro 50%, de los encuestados, respondió de forma negativa ante la pregunta formulada. Por lo tanto, se asume que el plan estratégico propuesto en la investigación permitirá mejorar y aumentar las personas atendidas en la facultad de odontología. En opinión de Pérez

(2004. 51) el plan estratégico es “hacer que el público objeto se entere de la nueva posibilidad de comportamiento, que es la nueva práctica propuesta que no es antitético para los valores de la sociedad y que puede mejorar la vida individual, colectiva”. Es importante señalar que la captación de clientes en el área de odontología, permitirá a los futuros odontología ofrecer un servicio de óptimo.

**Ítems 5** ¿Usted considera confiable la información suministrada por el estudiante de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez?

**Tabla 5.** Plan Estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	30	60%
No	20	40%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 5.** Plan Estratégico



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Según la distribución del gráfico, se puede expresar que un 60% de las personas consultadas afirma que la información suministrada por el estudiante de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez, es confiable. Por otra parte un sector de un 40%, significativo, estima que no. De acuerdo al resultado se puede decir que una de los mayores aportes al funcionamiento del servicio de

odontología debe ser la capacitación y preparación de los estudiantes para que en la práctica puedan resolver los problemas de salud bucal que se presente en los pacientes. Para Sainz (2012. 57), es “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. En este sentido el plan propuesto servirá de apoyo tanto a la institución como a los futuros odontólogos.

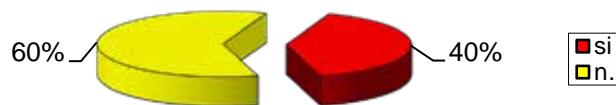
**Ítems 6** ¿La información transmitida por el familiar sobre los servicios odontológicos ofrecidos en la Universidad José Antonio Páez fue positiva?

**Tabla 6.** Planificación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Sí</b>	20	40%
<b>No</b>	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 6.** Planificación



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Tomando en cuenta el resultado, se considera que un 40%, afirma que la información transmitida por el familiar sobre los servicios odontológicos ofrecidos en la Universidad José Antonio Páez fue positiva. Por otra parte un sector de un 60%, no menos importante respondió que no. Es evidente que toda institución que preste algún

servicio debe planificar sus actividades o servicio que ofrezca, según las necesidades de sus clientes. Según Kotler (2012. 50) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo”. Al respecto el plan sugerido es una acción que en el futuro puede aportar mayores beneficios a los pacientes y estudiantes de odontología, hay que considerar que la práctica es indispensable en esta carrera.

**Ítems 7** ¿Considera usted que métodos informativos que utilizan los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez permiten captar pacientes con mayor frecuencia?

**Tabla 7.** Estimulo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	50	50%
No	50	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 7.** Estimulo



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Por el resultado obtenido, se puede decir que un 50%, afirma que los métodos informativos que utilizan los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez permiten captar pacientes con mayor frecuencia. Por otra parte un sector de un 50%, respondió que no. Es por ello que el plan estratégico propuesto,

comprende el mejoramiento de la forma en que deben estimular los clientes que se atienden en la facultad, a fin de aumentar su clientela y mejorar la calidad de vida de los mismos. En este sentido, Kotler (2012. 56) el estímulo “se expresa que en función del problema que se quiere solucionar planteando las causas de dicha problemática”. Se considera que el plan propuesto servirá de estímulo para que los clientes acudan a solicitar el servicio de odontología que se ofrece en la Universidad.

**Ítems 8** ¿Cree usted que las estrategias para captar pacientes para los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez estimulan su participación?

**Tabla 8.** Diseño

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Sí</b>	50	50%
<b>No</b>	50	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 8.** Diseño



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Tal como lo expresa el gráfico, el 50% de los consultados afirma que las estrategias para captar pacientes estimulan la participación en los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez. Por otra parte un sector de un 50%, significativo, estima que no. De acuerdo a esto, se considera que el plan

estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología, optimizará el servicio que se presta. Para Coto (2008.35) el diseño “busca satisfacer las necesidades y deseos de su cliente objetivo, mediante la oferta de un producto o servicio; que necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado”. Es por ello que el plan está diseñado para mejorar tanto el servicio de odontología, como en la captación de nuevos clientes.

**Ítems 9** ¿En su opinión el medio para captar pacientes en el servicio de odontología cumple con los fines para el cual fueron diseñados?

**Tabla 9.** Objetivos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Sí</b>	50	50%
<b>No</b>	50	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 9.** Objetivos



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Es evidente que un grupo importante de los consultados, en un 50%, afirma que el medio para captar pacientes en el servicio de odontología cumple con los fines para el cual fueron diseñados. Sin embargo, un sector del 50%, refiere que no. En este

sentido, se puede decir que definir los objetivos relacionados con el proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología, es prioritario si se quiere obtener buenos resultados de su gestión. En este contexto, Coto (2008.38) señala que los objetivos “son fundamentales para alcanzar metas más grandes. Al definir una estrategia es fundamental definir objetivos que nos permitan controlar y medir dicha estrategia.” De tal manera que uno de los objetivos que se persiguen en la investigación es aumentar cantidad de clientes, ya que hasta el momento es muy poco.

**Ítems 10** ¿Recomendaría Usted asistir a los servicios odontológicos ofrecidos en la universidad José Antonio Páez?

**Tabla 10.** Evaluación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí	50	50%
No	50	50%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Gráfico 10.** Evaluación



**Fuente:** López y Surhht (2017)

**Análisis:** Es evidente que un grupo importante de los consultados, en un 50%, afirma que la recomendaría asistir a los servicios odontológicos ofrecidos en la universidad

José Antonio Páez. Por otra parte un sector de un 50%, significativo, estima que no. Es notorio que solo parte de los consultados afirma la calidad del servicio, de tal manera que es indispensable que se mejore tanto la atención de los pacientes, como la captación de nuevos clientes. En este orden de ideas, Kotler (2012. 59) sustenta que la evaluación “es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan”. En este contexto, solo a través del servicio que presta el área de odontología, se podrá evaluar su gestión y ésta debe ampliarse a mayor parte de la población.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Concluido el estudio, se obtuvieron los siguientes supuestos, en función del desarrollo de los objetivos específicos como se señala a continuación:

Es importante señalar que para atraer más pacientes al consultorio, no basta con ser el mejor profesional y sentarse a esperar. El mercado de servicios médicos es extremadamente competitivo; más aun cuando estos servicios son gratuitos, ofrecen una evaluación, la limpieza dental, atención de patologías propias de odontología y a su vez, esta experiencia facilita el aprendizaje a través de las prácticas de los estudiantes.

Según lo expuesto en el objetivo N° 1, la situación actual del proceso de captación de pacientes para las actividades académicas de Clínica de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez; presentaba deficiencia ya que era muy poco el estímulo y motivación hacia las personas para asistir a la consulta odontológica que ofrece la institución. En este sentido, dicha práctica permite la correcta formación académica de los estudiantes en Facultad de Odontología, clave para su correcta labor profesional.

De acuerdo a lo planteado en el objetivo N° 2, la factibilidad de implementar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez; es probable puesto que los beneficios son muy claros tanto para la universidad, los estudiantes y las personas atendidas.

Por último, el objetivo N° 3, se orientó a diseñar el plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez; a través de este la institución puede formar buenos odontólogos, capacitados no solo en las técnicas y herramientas más

recomendables para el ejercicio de su profesión, sino seguro de su labor y acorde a las necesidades sociales que la fundamentan, así como a los retos y objetivos humanos que se plantean desde la ética laboral.

## **RECOMENDACIONES**

Realizado el estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

Continuar capacitando los futuros profesionales para que tome conciencia sobre sus responsabilidades y se involucren de manera comprometida en su labor, la praxis moral de la odontología se centra, por tanto, en cuidar de la salud del contexto humano en el que se inserta.

Crear un ambiente de trabajo adecuado para la calidad del servicio odontológico; aprovechar mejor los recursos disponibles y maximizar la eficiencia.

Con más clientes, cada día, los estudiantes pueden realizar una tarea fundamental en la vida de aquellos que utilicen el servicio en la salud bucal en general.

Tomar en cuenta el plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Las instituciones universitarias que imparten en sus sedes el área de salud, necesitan contar siempre con personal que se preste a colaborar como pacientes en las prácticas clínicas de sus estudiantes, por ello como organización requiere de herramientas gerenciales para la búsqueda de para lograr un excelente reconocimiento, fundamentado en los beneficios de sus servicios con principios de calidad.

Tomando estos aspectos en consideración, la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez, ubicada en San Diego Estado Carabobo, a pesar de ser una entidad de carácter privado, reconocida en la región por los avances tecnológicos, científicos y contar con profesionales idóneos; la actual cantidad de pacientes ha disminuido, debido a la baja captación de usuarios que solicitan dicho servicios.

Por tal razón, es necesario una nueva estrategia de mercado hacia los clientes y la calidad de servicios que ofrece, lo que constituirá una verdadera opción para la práctica de sus estudiantes, logrando de esta manera, preparar con mayor calidad a los mismos y transformarlos en excelentes profesionales de la odontología, así como también colaborar mejorar las condiciones de salud de la población.

Para lograr estimular a la población a que solicite los servicios de odontología, se hace necesario diseñar un plan estratégico de mercado, con el propósito de brindarle a la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez un instrumento técnico que le permita incrementar el volumen de usuarios y mantener los existentes.

En este plan se definirán las estrategias a seguir con el objetivo expresar de una

forma clara y sistemática las opciones elegidas por la facultad de odontología para asegurar su desarrollo en un determinado y corto plazo, tales estrategias deberán traducirse en decisiones y en programas de acción en cuanto al publicidad que permita dar a conocer los diferentes servicios que allí se brindan.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes a las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo.

### **Objetivos Específicos**

- Presentar la misión, visión y valores de la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez a la comunidad en general.
- Formular estrategias de fidelización.
- Crear una campaña publicitaria para las áreas académicas de clínicas de la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Está enfocada en el diseño de un plan estratégico de mercadeo que ayudará a la captación de nuevos pacientes los cuales participaran de los servicios que brindan las áreas académicas de clínicas de la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez.

En este sentido, se hace necesario dar a conocer las características de la facultad en cuanto a su misión, visión y valores que la rigen esto con la finalidad que la población en general tenga la información necesaria sobre la ética que rigen la institución, así como también los servicios que esta presta.

Es por tal motivo es imperioso establecer estrategias de fidelización, el cual consiste en un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente. Para llevar a cabo se debe conocer en profundidad y para ello es necesario indagar sobre sus necesidades. Después se procesa esa información y posteriormente ofrece al cliente aquellos servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

De igual forma, el análisis de los resultados de los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada, arrojaron que es necesaria la creación de una campaña publicitaria, logrando con esta, una posición en la preferencia del consumidor. Por ello, se realizará con la finalidad de lograr una aceptación mayor dentro del mercado, garantizando los beneficios para la universidad y la comunidad.

Se justifica la realización de la propuesta porque beneficiará a la facultad en cuanto a la obtención de mayor posicionamiento en la comunidad por lo que atraerá consigo nuevos pacientes lo que incrementara la cartera de usuarios y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Además, contribuirá a estrechar lazos y fidelidad con los mismos a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad.

#### **5.4 Análisis de Factibilidad**

La factibilidad de esta propuesta se basa en que la misma no exige modificaciones de tipo legal, ni financiero para llevarla a la práctica. La facultad de odontología cuenta con los recursos humanos y técnicos para la implementación de la propuesta. El tiempo para llevar a cabo estas estrategias no es impedimento debido a que los principios en los cuales se fundamentan son de acción y ejecución inmediata.

Además, la implantación de la propuesta se considera factible porque responde a una necesidad de la institución, de manera que en su interés en resolver los problemas planteados en las áreas académicas de clínicas, por ello se considera importante proceder a realizar los cambios que se propicien en su solución. Dentro de las factibilidades más significativas se encuentran:

**Factibilidad Técnica.** La institución cuenta con los equipos informáticos operativos, necesarios para el adecuado desarrollo y aplicación de mejoras en cuanto a la captación de nuevos usuarios de los servicios de odontología.

**Factibilidad Económica.** La facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez, cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación y aplicación de la propuesta; debido a que en caso de alguna inversión, esta sería mínima.

**Factibilidad Operativa.** El aspecto operativo es factible para la aplicación de esta propuesta, ya que la institución cuenta con personal altamente capacitado, que proporcionan el apoyo a desarrollar las operaciones, además de poseer los implementos y equipos, así como otros recursos necesarios, que permita la aplicación del plan estratégico de mercadeo social para captar pacientes.

**Factibilidad Psicosocial.** Uno de los aspectos más claros en el desarrollo de la propuesta es su factibilidad psicosocial, puesto que beneficiara a todos los estudiantes de las áreas académicas de clínicas en la facultad de odontología en los diferentes semestres.

## **5.5 Estructura de la Propuesta**

**Fase I.** Misión, Visión y Valores de la facultad de odontología Universidad

José Antonio Páez.

**Fase II.** Estrategias de fidelización.

**Fase III.** Campaña publicitaria para las áreas académicas de clínicas.

## **FASE I: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

### **Visión**

Ser una institución de vanguardia, con una oferta académica pertinente y de alta calidad, con proyección nacional e internacional, que contribuya con el avance humanístico, científico y tecnológico de la sociedad y con la formación integral de un profesional comprometido con los valores de nuestra cultura, ético, crítico, creativo, emprendedor, solidario y competente en su área de acción.

### **Misión**

La Universidad José Antonio Páez es una institución privada al servicio de la Nación cuya misión es formar e impulsar el desarrollo de un ser humano profesional, consciente de su responsabilidad social, ético, crítico, creativo, emprendedor, solidario y competente en su área de acción, capaz de adaptarse a una realidad cambiante y generador de transformaciones orientadas al logro de una sociedad más justa y equilibrada.

Para ello desarrolla actividades en donde se integra la docencia, la investigación, la extensión, la producción y la prestación de servicios, en niveles tanto de pregrado como de postgrado y de formación permanente, con el compromiso de hacer aportes al desarrollo sustentable sobre un modelo basado en valores, en los ámbitos regional, nacional e internacional.

Contribuye a satisfacer la demanda educativa del país, fundamentalmente de la región central, a través de estudios presenciales y a distancia, mediante un personal académico altamente calificado que se mantiene en constante superación, en un el ser, hacer, conocer y convivir, en concordancia con los principios y lineamientos establecidos por los distintos organismos nacionales e internacionales en materia educativa.

### **Valores**

–Responsabilidad Social. Para contribuir al logro de una sociedad mejor, propiciando la formación de estudiantes conscientes de las necesidades de su entorno fundamentalmente en los sectores de la población menos favorecida.

–Respeto hacia las personas. Sea cual sea su condición social, raza o limitación física o mental.

–Honestidad. Presente en el cumplimiento de los deberes y en el acato a las normas internas y de comportamiento social y moral.

–Justicia. Actuando de manera equilibrada con todos los miembros de la comunidad universitaria, reconociéndoles en forma equitativa los derechos y deberes que a cada uno le corresponde.

–Trascendencia Humana. Hecha realidad a través del crecimiento intelectual, ético y espiritual de cada miembro de la comunidad universitaria al servicio de la sociedad.

–Tolerancia. Por la aceptación de la diversidad de culturas, formas de expresión, pensamiento político, conciencia o religión, en aras de una cultura de la paz.

–Protección del Medio Ambiente: a través de acciones acordadas con los miembros de la comunidad universitaria para evitar efectos nocivos al

funcionamiento del sistema ecológico que sirve de sostenimiento a la vida para las presentes y futuras generaciones.

## **FASE II. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

Esta fase se llevará a cabo con la finalidad de identificar los tipos de usuarios a los que se les dirigirán las estrategias de fidelización a través de las siguientes acciones:

a. Identificar los tipos de usuarios: Los usuarios constituyen el eje principal de cualquier empresa. Existen varias clasificaciones de tipos de usuarios, estos pueden ser:

- Usuarios directos activos. Son aquellos que al menos han asistido una vez en el último año.
- Usuarios indirectos activos. Aquellos que han realizado al menos una visita en el último año pero no en la misma universidad.
- Usuarios perdidos. Aquellos que no han asistido más al servicio. Los que han dejado de ir al servicio y ahora asisten a otros servicios.
- Usuarios potenciales. Son aquellos con los que interesa tener una relación directa para que asistan al servicio.

b. Sistemas de fidelización. Este pretende crear una asociación entre el usuario y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y permiten afianzar la posición y asegurar la asistencia al servicio. Entre ellas están:

- Tarjetas de felicitación. Esta opción permite enviar a los usuarios felicitaciones por sus cumpleaños, navidad u otra circunstancia mediante el almacenamiento de sus datos en un fichero electrónico.

- Comunicaciones personalizadas. Envío directo al usuario de una serie de información sobre nuevos servicios que presta la facultad, para despertar el interés del mismo Es necesario conocerlo para enviársela en referencia aquello que le pueda resultar interesante.
- Call center. Se puede definir como un servicio puesto a beneficio del usuario donde se realizan y reciben llamadas telefónicas con el objetivo de resolver dudas sobre un determinado servicio.

### **Beneficios de fidelizar a los clientes**

Las instituciones deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota de mercado y atraer a usuarios potenciales y convertirlos en habituales mediante las técnicas de fidelización. Mantener un usuario en el tiempo implica para la entidad mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento en la participación por el uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing, acertando en las campañas y llegando a mayor número de usuarios.
- Al aumentar el número de pacientes satisfechos, aumenta la publicidad llamando a futuros usuarios.
- Mayores opciones para la práctica en las actividades académicas de Clínica, optimizando la preparación de los estudiantes.

### **FASE III. CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICAS.**

Promociones para dar a conocer los servicios que presta facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez.

### Estrategias Publicitarias

- a. Vallas Alusivas. Consiste en la publicidad mediante una pantalla de alta densidad, transmitiendo su spot publicitario directamente a los posibles clientes, estará ubicada la zona de mayor afluencia de público en el centro de la ciudad. Serán transmitidos 100 spot diarios por treinta (30) días.
- b. Publicidad Impresa. La promoción consistirá en la creación de:
  - Dípticos, que se entregaran a los posibles clientes, con el fin de dar mayor información de los servicios a ofrecer.
  - Folletos, que serán encartados en la prensa los días sábados y domingos, con la finalidad de captar la atención de los consumidores, con respecto a los servicios prestados por la empresa.
- c. Obsequios. Implementar un plan de obsequios a los usuarios potenciales, en fechas importantes, como por ejemplo mes Aniversario de la Institución, día de la Amistad, Navidad, Vacaciones y otros.
- d. Entrega de incentivos a los actuales usuarios del servicio como gorras, bolígrafos y llaveros con el emblema de la universidad, para que recomienden a otra persona el uso de sus servicios.

### **Estrategias de mercado**

La estrategia de mercado son las acciones a tomar para definir e identificar a los usuarios, el elemento más importante del mercado es el cliente; de allí la importancia que tienen estas para facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez y para ello, se establecerá la segmentación del mercado, las cuales estarán centrada en el usuario potencial y hay que gestionarlo de igual manera como se gestionan los servicios.

Para responder estas incertidumbres se utilizaran estrategias para emparejar productos con los tipos de clientes, de acuerdo a su perfil y atributos de segmentación de mercado del cliente como: edad, sexo, ciclo de vida, entre otros.

- a. Selección del Mercado. En primer lugar se establecerán los criterios utilizados para la selección del mercado objetivo, a continuación se ejemplificarán los elementos descriptivos, para el mercado objetivo.
- b. Estrategias de servicios. Esta se fundamentará en los siguientes aspectos claves: necesidades, problemáticas.

**Medio de comunicación para dar a conocer el servicio prestado por la facultad.**

Los medios más idóneos para dar a conocer los servicios que presta la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez son los siguientes.

- a. Mensaje radial. Se publicitará en emisoras locales y regionales por seis (6) meses, cada comercial tendrá un tiempo de treinta segundos (30”) con la información relacionada con la empresa y los servicios que ella presta. Utilizamos este medio ya que el público meta son los radioescuchas que al dirigirse a sus trabajos, hogares, o universidad pueden sintonizar la radio y captar el mensaje. Y a su vez éste es un medio con un gran alcance.
- b. Publicidad Exterior. Los volantes son tomados en cuenta por su permanencia y exposición al público y a su vez da a conocer los productos. Utilizamos este medio ya que es la mejor manera de captar la atención del público en general.
- c. Promotoras. La utilización de promotoras que van a estar ubicadas en centros comerciales y sitios de tránsito frecuente, entregando volantes con toda la información necesaria de los servicios y la empresa para así darles a conocer al público que pueden contar con un servicio informativo de calidad. Se realizará por tres meses los días viernes y sábado que son los más frecuentados por el público en general.
- d. Charlas Informativas. Serán realizadas en las comunidades más necesitadas con la finalidad de captar pacientes y a su vez mejorar la salud bucal de sus habitantes.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación, Guía para su elaboración. Venezuela. Episteme.
- Barranco, F. (2005) Marketing social corporativo. La acción social de la empresa. España. Pirámide.
- Bavaresco, A. (2007) Proceso Metodológico en la Investigación. Venezuela. Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453. Venezuela.
- Coto, M. (2008) El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. España. Pearson Educación S. A.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2012) Metodología de la Investigación. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). Fundamentos de Mercadeo. Argentina. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Marketing una versión para Latinoamérica. México. Prentice-Hall.
- Mendive, D.E. (2011) Marketing social. Manual práctico. Argentina. De los cuatro vientos.
- Montemayor M., García M., Garza Y. (2008) Guía para la Investigación Documental. México. Trillas.
- Morles, V. (2008) Planeamiento y Análisis de Investigaciones Venezuela. El Dorado.
- Paz, J, y Paz, J. (2014) Responsabilidad social en las televisoras de la costa sur del lago. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Trabajo de Grado. Licenciado en Comunicación Social, Zulia, Venezuela.
- Pereira, P. (2012) Campaña de mercadeo social para promover la gestión de UNICEF a fin de potenciar un cambio en el comportamiento de la sociedad venezolana. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de Grado. Licenciado en Mercadeo. San Diego, Carabobo.

- Pérez, A. (2009) Guía Metodológica para el Anteproyecto de Investigación. Caracas. Episteme.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social México. Prentice Hall.
- Ramírez, T. (2012). Como hacer un proyecto de investigación. Venezuela. Ediciones Panapo.
- Rodríguez A., R. (2007) Técnicas de Investigación Social. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
- Sabino, C. (2007) El proceso de investigación y Como hacer tesis. Venezuela. Panapo.
- Sainz V., José M. (2010) El plan estratégico en la práctica. España. ESIC.
- Stanton, Etzel y Walker, (2014). Fundamentos de Mercadeo. Colombia. McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2009) El Proceso de la Investigación Científica. México. Limusa.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). Administración estratégica: conceptos y casos. México. McGraw-Hill.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2016) Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales. Venezuela. Fedupel.
- Villafranca, D. (2009). Metodología de la Investigación. Venezuela. FUNDACA. CULTCA.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**CUESTIONARIO**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA SALUD  
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA  
CARRERA ODONTOLOGÍA**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario busca obtener información sobre un plan estratégico de mercadeo para captar pacientes a las áreas académicas de clínica integral en la facultad de odontología en la Universidad José Antonio Páez. San Diego Carabobo. Cabe destacar que la información suministrada será utilizada con fines académicos y estrictamente confidenciales, por lo tanto se agradece su colaboración y su sinceridad en las respuestas ya que su opinión constituye un valioso aporte para la realización de la investigación que forma parte de un requisito para optar al título de Odontólogo

**INSTRUCCIONES GENERALES**

A continuación usted encontrará un cuestionario con 10 preguntas cerradas cuya única respuesta está contemplada entre dos opciones: SI o NO, de las cuales usted debe elegir una y solo una ellas de acuerdo a su criterio. Antes de comenzar a responder el cuestionario lea detenidamente estas instrucciones y de tener alguna duda pregunte a la encuestadora

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responderlas.

Marque con una equis (x) la respuesta que considere correcta.

Responda todas las preguntas formuladas.

Por favor sea objetivo (a) al momento de suministrar sus respuestas.

Marque una sola respuesta.

No lo firme, es anónimo.

Ítem	Contenido	Alternativas	
		Si	No
1	¿Tiene conocimiento sobre los servicios odontológicos ofrecidos por la Universidad José Antonio Páez tales como odontopediatra, prótesis, endodoncia, ortopedia, cirugía?		
2	¿Sabía Usted que la Universidad José Antonio Páez brinda servicios odontológicos gratuitos a través de sus estudiantes?		
3	¿Usted ha asistido la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez a solicitar algún servicio de salud?		
4	En su opinión ¿Los estudiantes de la facultad de odontología prestan una buena atención a los pacientes que asisten a recibir estos servicios?		
5	¿Usted considera confiable la información suministrada por el estudiante de la facultad de odontología de la Universidad José Antonio Páez?		
6	¿La información transmitida por el familiar sobre los servicios odontológicos ofrecidos en la Universidad José Antonio Páez fue positiva?		
7	¿Considera usted que métodos informativos que utilizan los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez permiten captar pacientes con mayor frecuencia?		
8	¿Cree usted que las estrategias para captar pacientes para los servicios odontológicos de la Universidad José Antonio Páez estimulan su participación?		

9	¿En su opinión el medio para captar pacientes en el servicio de odontología cumple con los fines para el cual fueron diseñados?		
10	¿Recomendaría Usted asistir a los servicios odontológicos ofrecidos en la universidad José Antonio Páez?		

**ANEXO B**  
**FORMATOS DE VALIDACIÓN**

**República Bolivariana de Venezuela  
Universidad José Antonio Páez  
Facultad de Ciencias de la Salud  
Escuela de Odontología**

**FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO SEGÚN JUICIO  
DE EXPERTO**

A continuación, se presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cuatro aspectos específicos, para ello sírvase marcar con una X en la alternativa que usted considere correcta.

**Título:** “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTAR PACIENTES A LAS ÁREAS ACADÉMICAS DE CLÍNICA INTEGRAL EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ. SAN DIEGO CARABOBO”

**Autoras:** López L., Karla D.            C. I: 21.242.723  
                  Surhtt R., Jhoanny A.            C .I: 20.729.332

<b>CRITERIOS</b>	<b>PERTINENCIA (Oportunidad Conveniencia)</b>		<b>CLARIDAD (Redacción)</b>		<b>COHERENCIA (Correspondencia)</b>		<b>DECISIÓN</b>		
	<b>Adecuado</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Dejar</b>	<b>Quitar</b>	<b>Modificar</b>
<b>1</b>									
<b>2</b>									
<b>3</b>									
<b>4</b>									
<b>5</b>									
<b>6</b>									
<b>7</b>									
<b>8</b>									
<b>9</b>									
<b>10</b>									

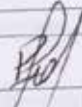
CRITERIOS	PERTINENCIA (Oportunidad Conveniencia)		CLARIDAD (Redacción)		COHERENCIA (Correspondencia)		DECISIÓN		
	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Dejar	Quitar	Modificar
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO:**

APLICABLE:  NO APLICABLE: \_\_\_\_\_

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

DATOS DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido	C. I:	Firma
Rodrigo Pao	17399314	
Profesión	Nivel Académico	Fecha
Científico	4º	1/10/12