



**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA
SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA**

TESIS:

**ELEMENTOS DEL MARKETING EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA
DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{TA} BRIGADA DE
MONTAÑA DEL CUSCO FEBRERO-MAYO-2018**

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CIRUJANO
DENTISTA**

PRESENTADO POR:

BACH: HUAMANI QUISPE, HAYDI ELIZABETH

ASESOR:

DR. HERBERT COSIO DUEÑAS

CUSCO-PERÚ, AGOSTO 2018

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios por su gran bondad ya que sin el nada es posible en la vida

A mis padres y hermana que son la razón de mi ser y fuente de amor y apoyo

A mi hermano que nunca olvidare que fue mi mejor amigo y la persona que me dio más amor que nadie en esta vida y lo llevare siempre en mi corazón

A mis amigos y a todas las personas que me apoyaron durante todo el transcurso de mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme siempre un nuevo amanecer cada día y por permitir llegar hasta aquí.

A mis padres y hermana que en todo momento me apoyaron y gracias a ellos soy la persona que soy.

A mí querida Universidad Alas Peruanas por acogerme en sus aulas todo este tiempo.

A la Facultad de Odontología y a todos los docentes por brindarme sus conocimientos y dedicación.

A todos aquellos que de alguna forma influenciaron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE	3
REUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.1.-Delimitación Espacial	16
1.2.2.-Delimitación social	16
1.2.3.-Delimitación temporal.....	16
1.2.4.-Delimitación conceptual.....	16
1.3.-PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.3.1.- Problema General.....	17
1.3.2.- Problemas específicos	17
1.4.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1.- Objetivo General	17
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	18
1.5.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1.- Justificación.....	18
1.5.2.- Importancia	18
1.5.3. Viabilidad de la investigación	19
1.6.- FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	20
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	20

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	20
2.1.2.- A NIVEL NACIONAL	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27
2.2.1.-DEFINICIÓN DE MARKETING.....	27
2.2.2.-EVOLUCIÓN DEL MARKETING	27
2.2.3.-VENTAJAS DEL MARKETING.....	28
2.2.4. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING (SEGÚN LAURA FISCHER).....	29
2.2.5. ELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO A DIRIGIRSE	29
2.2.6.- ELEMENTOS DEL MARKETING	31
2.2.7.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	38
2.2.8.- MARKETING ODONTOLÓGICO EN LA ACTUALIDAD.....	39
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	43
CAPÍTULO III	45
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1.- Hipótesis general	45
3.1.2.- Hipótesis específica.....	45
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	46
3.2.1.-Variable Principal:.....	46
3.2.2.-Sub Variables	46
3.3.-MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
CAPITULO IV.....	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO	48
4.1.1.-Enfoque	48
4.1.2.-Tipo de investigación.....	48
4.1.3.-Diseño de investigación.....	49
4.1.3. Método	49
4.2.-POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	49
4.2.1.-Población	49
4.2.2.- Muestra.....	50
4.2.3.- Técnica de muestreo.....	51
4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
4.3.1.- Técnicas	52
4.3.2.- Instrumentos.....	52

4.3.3.-Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	52
4.3.4.- Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	49
4.4. TÉCNICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	53
4.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	53
4.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	53
CAPÍTULO V.....	54
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
5.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	54
CAPITULO VI.....	77
DISCUSIÓN.....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA Nº 1: Distribución numérica y porcentual de los tratamientos que se realizan en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	54
TABLA Nº 2: Distribución numérica y porcentual de las molestias que sufrieron los pacientes después de los tratamientos realizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	56
TABLA Nº 3: Distribución numérica y porcentual de pacientes que alguna vez fueron a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	58
TABLA Nº 4: Distribución numérica y porcentual de como los pacientes se enteraron de los tratamientos que se realizan en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	60
TABLA Nº 5: Distribución numérica y porcentual de la atención recibida por parte del Cirujano dentista en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	62
TABLA Nº 6: Distribución numérica y porcentual del horario de atención preferido por los usuarios en el área de odontología del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	64

TABLA N° 7: Distribución numérica y porcentual del precio de los tratamientos en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	66
TABLA N° 8: Distribución numérica y porcentual de la forma de pago de los tratamientos en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	68
TABLA N° 9: Distribución numérica y porcentual de la ubicación del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	70
TABLA N° 10: Distribución numérica y porcentual del ambiente del área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	72
TABLA N° 11: Distribución numérica y porcentual de los elementos del marketing utilizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO Nº 1: Distribución porcentual de los tratamientos que se realizan en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	55
GRÁFICO Nº 2: Distribución porcentual de las molestias que sufrieron los pacientes después de los tratamientos realizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	57
GRÁFICO Nº 3: Distribución porcentual de pacientes que alguna vez fueron a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	59
GRÁFICO Nº 4: Distribución porcentual de como los pacientes se enteraron de los tratamientos que se realizan en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	61
GRÁFICO Nº 5: Distribución porcentual de la atención recibida por parte del Cirujano dentista en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	63
GRÁFICO Nº 6: Distribución porcentual del horario de atención preferido por los usuarios en el área de odontología del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	65

GRÁFICO N° 7: Distribución porcentual del precio de los tratamientos en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	67
GRÁFICO N° 8: Distribución porcentual de la forma de pago de los tratamientos en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	69
GRÁFICO N° 9: Distribución porcentual de la ubicación del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	71
GRÁFICO N° 10: distribución porcentual del ambiente del área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	73
GRÁFICO N° 11: Distribución porcentual de los elementos del marketing utilizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de montaña del Cusco.....	75

RESUMEN

El marketing es un proceso social y administrativo, que sirve para satisfacer necesidades e intercambiar bienes por servicios, donde el paciente y el profesional resulten beneficiados, teniendo en cuenta que el marketing es una técnica moderna de mucha ayuda en odontológica, se realizó una investigación en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña, se observó el problema de cuáles son los elementos del marketing que se están utilizando en esta área, porque son necesarios para mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios odontológicos y también buscar concientizar y comunicarle al paciente de forma efectiva y sencilla lo importante que es la salud bucal y aumentar la visibilidad profesional.

El método que se utilizó fue el tipo descriptivo y se llevó a cabo en el centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña con una muestra 148 pacientes, con esta investigación se busca describir los elementos del marketing utilizados en el Centro de Salud Militar.

En cuanto a los resultados se observó que el 71.62% no sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica, esto refleja que el producto ofrecido es satisfactorio para el paciente, en lo referido a la promoción el 41.89% de los pacientes nunca fue otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel, con respecto al servicio el 77.03% de los pacientes considera que la atención brindada por el odontólogo es buena, en cuanto a los costos el 45.27% considera que los tratamientos son económicos y en cuanto a la plaza el 77.7% lo consideran buena.

Palabras claves: marketing, elementos del marketing, personal militar

ABSTRACT

Marketing is a social and administrative process, which serves to satisfy needs and exchange goods for services, where the patient and the professional benefit, taking into account that marketing is a modern technique of great help in dentistry, research was carried out in the dental area of the Military Health Center of the 5th Mountain Brigade, there was a problem about which marketing elements are being used in this area because they are necessary to improve the efficiency and efficacy of dental services, to seek awareness and Communicate to the patient in an effective and simple way how important oral health is and increase professional visibility.

The method used was the descriptive type and was carried out in the military health center of the 5th Mountain Brigade with a sample of 148 patients. This research seeks to describe the elements of marketing used in the Health Center Military.

Regarding the results, 71.62% of the patients who did not suffer discomfort after the treatments carried out in the dental area, in relation to the promotion, 41.89% of the patients were never other dental centers during their stay in the barracks, with Regarding the service, 77.03% of the patients consider that the care provided by the dentist is good in terms of costs. 45.27% of the patients consider the treatments and 77.7% of the patients. they consider it good.

Calval words: marketing, marketing elements, military personnel

INTRODUCCIÓN

El marketing está formado por dos palabras market que en inglés significa mercado y por el sufijo ing que tiene que ver directamente con una acción continua, entonces el marketing es un conjunto integral de acciones que nos permite vincularnos mejor con el mercado y eso buscan realizar las empresas como por ejemplo las empresas odontológicas.(1)

El marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos con otros”, no solo son conceptos de publicidad y ventas, abarca acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio. (1)

Este proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental son necesarios para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes y el personal de la empresa-consultorio, también buscan siempre las relaciones mutuamente beneficiosas. Desde el punto de vista administrativo los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. (1)

Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y el consultorio sino también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. (2)

La prestación de estos servicios en los tiempos actuales no solo requiere del profesional sino también de los elementos del marketing que le permitan ubicarse y ofrecer los servicios que prestan, esto sirve para mejorar la calidad del servicio así como también mejorar los trabajos en cuanto a la calidad y la nueva tecnología.(2)

En la actualidad, el centro de salud militar no es la única que brinda servicios odontológicos ya que existen a sus alrededores consultorios odontológicos los cuales brindan los mismos servicios, por lo tanto se hace imprescindible por la competencia existente no solo estar frecuentemente a la vanguardia de los avances científicos y tecnológicos si no también aplicar técnicas para educar e informar al paciente todo lo referido al cuidado de la salud bucal. (2)

El propósito de este estudio es realizar un diagnóstico de los elementos del marketing del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña y lograr proporcionar una estrategia de publicidad y promoción que sirva para una mejor atención al personal militar.

Comentario.- El marketing y sus elementos en el área odontológica es muy importante y eficiente para tener una mejor comunicación con el paciente y brindarle una buena información acerca de los tratamientos que se realizan.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El marketing es un sistema total de actividades para satisfacer las necesidades de los clientes, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados a fin de lograr los objetivos deseados esto se aplica actualmente en la odontología para dar una mejor calidad de servicio al paciente y mejorar los servicios ofrecidos.(1)

El problema de investigación observado es conocer cómo se están utilizando los elementos del marketing en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña, para esto se realizó un diagnóstico de estos elementos mediante una encuesta que fue dirigido a los pacientes.

En esta investigación tomara conceptos básicos como son: Concepto de marketing, importancia del marketing, elementos del marketing clasificación del marketing y marketing en odontología. (2)

El personal militar conoce poca información sobre marketing, tratamientos que se realizan y los costos de estos por lo cual se presume diferentes causas como pueden ser experiencias traumáticas anteriores donde el paciente acudió a otros consultorios dentales y experimento situaciones desagradables como son el dolor, temor y la impaciencia también puede ser por falta de tiempo o cuestiones de trabajo (horario restringido) y exigencias en el cumplimiento de sus actividades obligadas como son: desfiles, entrenamientos u otros. Los costos del tratamiento también son una causa ya que anteriormente estos eran gratuitos y ahora tienen un costo y por último el desinterés del paciente. (2)

Todo esto lleva a efectos negativos para la persona como son: La halitosis (mal aliento), presencia de placa blanda y dura en los dientes, enfermedades periodontales. movilidad dental, dolor dental por presencia de caries profundas y extensas sin tratar, pérdida dental que disminuye la capacidad masticatoria que tiene un valor del 100%, cuando presentan todos los dientes sin contar los terceros molares cada pieza tiene un valor y al perder una pieza la capacidad masticatoria disminuye progresivamente.

1.2.- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1.-Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en el Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña –Cusco de la provincia y departamento del Cusco durante el mes de febrero a mayo del año 2018.

1.2.2.-Delimitación social

La investigación se realizó al personal militar del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña durante el mes de febrero a mayo del año 2018.

1.2.3.-Delimitación temporal

La investigación se realizó durante el año 2018 y tuvo una duración de 4 meses de investigación que consta del mes de febrero a mayo.

1.2.4.-Delimitación conceptual

- Definición del marketing
- Evolución del marketing
- Ventajas del marketing
- Clasificación del marketing
- Segmentos del mercado
- Elementos del marketing
- Medios publicitarios
- Marketing en Odontología

1.3.-PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1.-Problema General

¿Cómo se están utilizando los elementos del marketing en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante el año 2018?

1.3.2.- Problemas específicos

- a. ¿Cómo es el producto ofrecido al paciente en el área odontológica?
- b. ¿Cómo son las actividades de promoción en el área odontológica?
- c. ¿Cómo son los servicios ofrecidos a los pacientes en el área odontológica?
- d. ¿Cómo son los precios de los tratamientos en el área odontológica?
- e. ¿Cómo es el uso de la plaza del área odontológica?

1.4.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1.- Objetivo General

Describir los elementos del marketing utilizados en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante el año 2018.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- a.- Identificar como es utilizado el producto en el área Odontológica.
- b.- Identificar las actividades de promoción que se desarrolla en el área odontológica.
- c.- Determinar como son los servicios prestados en el área odontológica.
- d.- Determinar los precios de los tratamientos en el área odontológica.
- e.- Conocer el uso que se le da a la plaza del área odontológica.

1.5.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.- Justificación

En el área odontológica del Centro de Salud Militar nose sabe como se esta llevando a cabo los elementos del marketing,cuya importancia es valiosa y se describiran para brindar una mejor imformación y atención a los pacientes, sabiendo esto podremos dar recomendaciones para mejorar algunos puntos.

1.5.2.- Importancia

- Aportes de la investigación.

Conocimientos teóricos sobre marketing en odontología.

- Beneficiarios.

Personal militar en general.

Personal odontológico que labora en el Centro de Salud.

Estudiantes que realizan sus prácticas pre-profesional.

1.5.3. Viabilidad de la investigación

Recursos

- Humanos

Investigadora-autora

Asesor que la Universidad Alas Peruanas proporciona

Pacientes

- Acceso a diferentes fuentes de información

1.6.- FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- Asesor que la Universidad Alas Peruanas proporciona
- Disponibilidad de tiempo de los pacientes del centro de Salud Militar
- Acceso a información útil para la investigación
- Recursos económicos factibles para libros, revistas u otros
- Disponibilidad de tiempo
- Acceso a bibliotecas, Municipalidades, universidades e internet

1.7.- LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- Una de las principales limitaciones fue el período de tiempo de la recolección de información, la recolección de datos y lo que se necesita para procesar los datos obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

- Amaguaña Orozco Natali Verónica Guayaquil, Julio del 2014 Universidad de Guayaquil Facultad piloto de Odontología trabajo de titulación: Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo, la identificación del problema. Es cual es la importancia de aplicar instrumentos de promoción, servicios, costos y ubicación de los consultorios o clínicas, la falta de pacientes es la principal preocupación, de allí la importancia de generar de manera inmediata la aplicación de estrategias de mercado para captar más pacientes en nuestro caso el mercadeo en Odontología, ya que los resultados que generan estas nuevas formas de encarar la demanda de servicios son de mejores ingresos económicos.(19)

Al concluir esta investigación se he llegado a las siguientes conclusiones: No se maneja ningún tipo de estrategias de marketing, todos los pacientes que

acuden a obtener sus servicios lo hacen por simple referencia de amistades. El área de sala de espera es confortable para la gran mayoría de usuarios y los costos y la calidad de servicio prestados son bien aceptados por los clientes, lo que determina que se están haciendo bien los servicios.(19)

Los Resultados y la discusión del total de la muestra estudiada de usuarios del consultorio en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo de 50 pacientes (100%) el 54.22% de los usuarios se enteraron exclusivamente a través de las recomendaciones. Referente a lo confortable de la sala de espera del total de la muestra estudiada de 50 usuarios, 42 la encontraron confortable (84%) y apenas 8 (16%) usuarios manifestaron que no es confortable. (19)

En cuanto al tipo de trato durante la atención recibida por parte del operador, 28 pacientes manifestaron que fue buena (56%), seguido de 12 pacientes que manifestaron excelente (24%), en tercer lugar están 6 pacientes que manifestaron regular (12%) y por ultimo 4(8%) pacientes que la calificaron como mala. (19)

- Sánchez-Gutiérrez, José; Vázquez-Ávila, Guillermo; Mejía-Trejo, Juan INNOVAR. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 65, julio-septiembre, 2011, pp. 93-106. tema de Mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las empresas comerciales en Guadalajara, México. (20)

Mundialmente, las empresas enfrentan el reto de sobrevivir y tratan de realizar actividades que otorguen la creación de valor superior al cliente en la búsqueda de ventajas competitivas. En ese sentido, este trabajo tiene

como propósito definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las empresas del comercio de Guadalajara, con la aplicación de 380 encuestas a directivos o gerentes de las empresas y con el uso de ecuaciones estructurales para medir la interrelación de las variables. Los objetivos del presente estudio son los definir conceptualmente la importancia del uso y aplicación de estrategias y factores de mercadotecnia en la competitividad empresarial, encontrar los factores determinantes de las estrategias de mercadotecnia, el conocimiento de mercadotecnia y la planeación estratégica que impactan en la competitividad de las empresas del comercio al menudeo. (20)

Este trabajo llevó a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales la correlación de las variables, para lo cual se utilizó el programa de análisis de datos. Ahí se ingresó el constructo teórico codificado con los cuatro factores y cada uno de ellos con su respectivo número de ítems, que en total fueron 29. Los resultados obtenidos indican que las diferencias no significativas del modelo teórico tienen un buen nivel de explicación sobre las relaciones entre los constructos restantes, por lo que este modelo ubica cuál es la relación de las variables y factores que se validan, y cómo estos pueden afectar al modelo generado en el constructo inicial. Además, dentro de este constructo, el análisis de los coeficientes estandarizados de los modelos conceptuales comprueba la influencia positiva que tienen las variables independientes, ya anteriormente señaladas, con la variable dependiente competitividad. Tanto las estrategias de marketing como el conocimiento de su mercado les permiten a las empresas incrementar las

posibilidades de un mayor impacto en el mercado y su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia. Por ello, la cámara de Comercio de Guadalajara coadyuva con ese sector, a través de apoyos para su consolidación en el mercado. Se recomienda reforzar la interrelación con dicha Cámara de Comercio en la sección especializada de comercio en prendas de vestir, para que apoyen en la continua capacitación y consultoría de este grupo. De esta manera, se podrá impulsar su crecimiento, por medio de estrategias que permitan competir contra las grandes corporaciones. (20)

2.1.2.- A NIVEL NACIONAL

Corcuera león Georgina Lima-Perú 2015 Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad del Perú, Decana de América) facultad de Odontología Escuela Académico Profesional de Odontología para optar el título profesional de Cirujano Dentista, título: Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos. El Marketing contribuye en nuestros tiempos al desarrollo de las diferentes actividades económicas, dentro de las cuales se encuentra la Odontología. Los elementos más importantes del Marketing son cuatro: La promoción, servicio, precio y la plaza; los cuales son utilizados para la captación de nuevos pacientes. Actualmente el problema es que no se sabe cómo se están manejando estos elementos de Marketing en la Clínica, siendo necesario un diagnóstico en cada elemento para poder poner énfasis en estos puntos, dando estrategias para que la Clínica esté mejor organizada, brindando un mejor servicio. (17)

Los resultados según las encuestas, se observó que los pacientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención del operador (59%) y la calidad del

producto (54%) lo cual se cumple con lo expresado por Voelker Alan, quien encontró que el público desea calidad y satisfacción en el tratamiento odontológico. (17)

En cuanto a los tratamientos que se realizan el 54% de los usuarios sabe que tratamientos se realizan, en la confortabilidad de la sala de espera, obtuvo el mayor porcentaje la Clínica 1, 2 y 3 (54%) y con menor porcentaje de confortabilidad la de Radiología (11%), esto se debe a que no hay suficientes asientos, teniendo que esperar de pie el paciente hasta ser atendido y luego seguir esperando para la entrega de sus radiografías. (17)

Las conclusiones que hubo son que no abarcaron todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la Clínica tiene un porcentaje bajo (18.5%) con respecto a la recomendación (81.5%). - Estamos bien en cuanto a lo que respecta servicio, porque un mayor porcentaje de pacientes consideran que la atención en general es buena. - Estamos bien en el precio que da la clínica por sus servicios, debido a que los pacientes lo consideran en un mayor porcentaje económicos. (17)

- Linares Tang Romy Patricia Lima – Perú 2011 Universidad Peruana Cayetano Heredia facultad de Estomatología Roberto Beltrán. Investigación bibliográfica del proceso de suficiencia para obtener el título de Cirujano Dentista, título ‘gestión del consultorio dental’. (21)

El resultado final es poder armar un balance proyectado, mostrando las ganancias que el proyecto generará una vez puesto en marcha. Una información clave a incluir es el cálculo del punto de equilibrio, que indica el

nivel de ventas necesario para cubrir adecuadamente todos los egresos sin producir ni ganancia ni pérdida. (21)

En el plan financiero se debe añadir las fuentes de financiamiento, las cuales inicialmente se dan por familiares, amigos, proveedores o bancos para poder financiar las operaciones de la empresa. (21)

Las conclusiones que se llegaron a ser que la gestión y administración son herramientas básicas para el funcionamiento del negocio. Una depende de la otra y ambas de las personas. El consultorio dental debe ser entendido como una organización prestadora de servicios de salud bucal. (21)

La función del plan de negocios, para cualquier empresa de los diferentes sectores, es saber organizar sus recursos para alcanzar sus metas. (21)

Los consultorios odontológicos desarrollados mediante un plan de negocios deben generar una ventaja competitiva, para que el negocio resulte ser económicamente viable. (21)

- Antallaca Noa Nury Vaneza Puno – Perú 2016 Universidad Nacional del Altiplano facultad de Ciencias de la Salud Escuela Profesional de Odontología tesis para optar título de Cirujano Dentista. Tema “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano 2016”. (18)

Los resultados son el medio de comunicación que resalto más, por el cual tienen conocimiento sobre la existencia de la Clínica Odontológica UNA-Puno, 2016 antes de la aplicación del programa de Marketing a la Clínica Odontológica fue “Por recomendación” con 90 pacientes (90%). Seguido de “Tarjetas de presentación” con 10 pacientes (13%) y que luego de aplicar el programa de marketing el medio que resalto más fue “radio” con 14 pacientes

(14%). Seguido de “Por volantes” con 13 pacientes (13%) y finalmente “Internet” con 12 pacientes (12%) y por último el 63% de los pacientes les parece buena la plaza donde se ubica la clínica odontológica. En la Clínica Odontológica no existía marketing promocional y Después de la aplicación del programa de marketing de 100 personas encuestadas 45 personas asistieron a la clínica odontológica porque se enteraron por medios de comunicación utilizados durante el programa de marketing (volantes, radio, televisión, internet, periódico). (18)

Las conclusiones según la hipótesis planteada el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica si fue efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016. (18)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1.-Definición del Marketing

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean al intercambiar productos o valores por servicios. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha. La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga, conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing. El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás, además le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado; el camino que debe recorrer una empresa en el mercado se facilitaría si experimenta con las reacciones del mercado al lanzar un producto o servicio.

(1)

2.2.2.-Evolución del Marketing

El marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al Marketing. (3)

- Etapa de Orientación a la Producción.- En esta etapa de orientación, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues

suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término marketing.(3)

- Etapa de Orientación a las Ventas.- El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción, el simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar, por desgracia, durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva y tácticas poco éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época donde surgió la era del marketing.(3)
- Etapa de orientación al Marketing.-En ésta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente, la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar, por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaron más al marketing que a la simple venta.(3)

2.2.3.-Ventajas del Marketing

- Aumentar la eficiencia de los servicios ofrecidos y la productividad. (4)
- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores. (4)
- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.(4)
- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional. (4)

2.2.4. Clasificación del marketing (según Laura Fischer)

Podemos clasificarlas en:

1. Marketing Comercial o Lucrativa.- Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogido. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios, vender sus productos o servicios a través de ideas. (5)

2. Marketing Social.- Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas, se interesa por vender ideas y nuevas actitudes y mejorar servicios ofrecidos. Ejemplos:

Universidades, Hospitales, Iglesias, Bomberos, Asociaciones de obras de caridad, etc. (5)

3. Marketing Política.-Aplicación de las técnicas de Marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En éste área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa. (5)

2.2.5. Elección de los segmentos del mercado a dirigirse

Luego de haber analizado el mercado, se realizará la segmentación con la información reunida, se deberá escoger una de las siguientes alternativas para la creación de servicios según el número de segmentos a los cuales se dirigirá:

(7)

- Enfocarse en un segmento de mercado
- Enfocarse en más de un segmento de mercado
- Dirigirse a todo el mercado sin excepción
- Enfocarse en un segmento de mercado

El desarrollar servicios para un solo segmento de mercado implica ofrecer al consumidor servicios totalmente diferenciados, para lo cual la empresa deberá utilizar la estrategia selectiva de mercado y así ofrecer como atributo principal la exclusividad. De esta manera los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por obtener el servicio, recuerde que el cliente no compra el servicio, compra la satisfacción. (7)

- Enfocarse en más de un segmento de mercado

Para tal efecto se deberá ofrecer al consumidor servicios con alto valor agregado, pero sin llegar al extremo de ofrecer exclusividad, es decir, el consumidor estará dispuesto a pagar por un servicio de calidad, pero sin descuidar su economía. (7)

- Dirigirse a todo el mercado sin excepción

En este caso la empresa no deberá segmentar el mercado, deberá ofrecer el producto masivamente, al determinar un servicio dirigido a todo público, se deberá establecer como atributo esencial precios bajos (7)

2.2.6.- Elementos del Marketing

2.2.6.1.-Producto

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición.

Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a un determinado precio.

(1)

Cuando una persona acude a un establecimiento, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa, así como las ventajas y beneficios que le pueden ofrecer, y se le informará seguramente sobre si existe alguna oferta o descuento en el precio.(2)

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionara una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen, como son datos técnicos y el precio. (8)

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (14)

Atributos de producto.-Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. (15)

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros

como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

(15)

2.2.6.2.- Promoción

Es uno de los elementos fundamentales del marketing, con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes realizándolo a través de la Publicidad. (14)

Publicidad.-Es esencialmente un instrumento de comunicación, por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo). (14)

El anunciante: Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos: Dentistas, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad). (14)

Las Agencias de Publicidad (mensaje): Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias. Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde. A continuación mencionaremos algunos: (10)

- Captar la atención: El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.

- Informar: Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- Ser creíble: El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- Ser recomendado: El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores al mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- Ser comprendido: El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.
- Persuadir: Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan. .
- Crea interés: Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta. (14)

El mensaje es una herramienta muy importante dentro del spot publicitario, porque se anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios. Ejemplos: (15)

Coca Cola (Disfruta)

Cusqueña (Va para ti)

Cristal (La Cerveza del Perú)

Banco de Crédito (Siempre Contigo)

Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta)

Clínica Dental PRODENT (Nuestro mayor Placer es verlo Sonreír)

En el canal este todos los medios de comunicación por el cual se pueden difundir el mensaje que se quiere transmitir a los receptores como son: Televisores, radio, volantes, afiches y otros.

El los receptores son el público y los usuarios a quienes queremos llegue la información ofrecida por el anunciante

2.2.6.3.- Servicio

Los servicios se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindarán beneficios y provocarán satisfacción y superación de una necesidad.

(1)

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización. Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente. (7)

Características Los servicios:

Presentan las siguientes características, las cuales los distinguen y diferencian de los productos: (1)

- Intangibilidad.-Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos; presentan mayor riesgo que un producto, ya que los clientes no podrán emitir una opinión objetiva a diferencia de un bien, el cual puede atraer a los

clientes más rápidamente. La empresa se tendrá que basar en los elementos que transmitan confianza. (1)

- **Unidad.**-Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo conjuntamente. La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente; mantener estas cualidades ganadas dependerá del comportamiento del prestador. (1)
- **Flexibilidad.**-La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio a ofrecer además de la calidad, puesto que el servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente. En la prestación del servicio se brinda atención personalizada, el consumidor recibe un buen trato necesario para cumplir con sus requerimientos y exigencias. (1)
- **Perecibles.**-No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto. (1)

2.2.6.4.- Precio

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción. En la actualidad el antiguo trueque, ahora llamado canje, viabiliza negocios de importantes volúmenes en el campo de los productos y también de los servicios. Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor

intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. (8)

Importancia del precio.-El precio conjuntamente con la producción y la demanda, son factores de mayor importancia para las economías de las sociedades, empresas privadas, Estados y para los consumidores. Analicemos tres de estos aspectos: (4)

- Importancia del precio para la economía. El precio es en el sistema un regulador básico de la economía en la determinación y asignación de los factores de producción. El precio influye en la determinación de lo que se producirá (oferta) y en quienes serán los receptores de los bienes y servicios producidos (demanda).(4)
- Importancia del precio para las empresas particulares. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. El precio de un producto, se determina en base a sus estándares de calidad, innovación, comodidad de compra o una combinación de ellos. Para algunos sectores del mercado, el precio tiene que ver mucho con la marca de los productos o servicios, este es el valor de intercambio, que para las empresas particulares, multiplicado por las unidades vendidas conforma el ingreso, el cual deberá cubrir los costos y generar un margen de utilidad que permita recuperar la inversión y generar ingresos. (4)
- Importancia del precio para el consumidor.-Sabemos que algunos consumidores consideran que la calidad de los productos o servicios depende del precio, por lo tanto, independientemente de tener la posibilidad de pagar los precios fijados, éstos significan para los consumidores estándares de evaluación sobre la performance de los productos o servicios

ofertados. Por otro lado, existen otros consumidores que dan diferentes valores a los productos o servicios que adquieren de acuerdo a la calidad, innovación y comodidad de compra que esperan de él en un determinado nivel de precio. (4)

2.2.6.5.- Plaza

Son los lugares físicos o puntos de venta también se les denominan canales de distribución de los productos es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos que desea. La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas. (6)

Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos, la plaza es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto, nada más peligroso para una empresa es que su consumidor se interese por su producto pero no logra encontrarlo.(6)

Con respecto a la plaza deberemos contemplar los siguientes aspectos:

- Selección de Ubicación: - Será de acuerdo a la ubicación geográfica del sector poblacional que se desea atender, determinaremos la competencia en áreas cercanas, fácil acceso al consultorio, disponibilidad de áreas de estacionamiento y condiciones de seguridad externa e interna. (1)

- Diseño y Ambientación: - La distribución de los ambientes deberán permitir la realización de métodos ergonómicos favorables. Se debe planificar la ubicación de todos los implementos de trabajo. El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo. El consultorio deberá atraer a los pacientes, quienes deben sentirse agradados de acudir para su atención.(1)

2.2.7.- Los medios publicitarios

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. (15)

a) La Televisión: La televisión permite llegar a grandes audiencias. Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos. (15)

b) La Prensa: En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad. (15)

c) La Radio: El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En

los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes. (15)

d) La Publicidad Exterior: Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.(15)

e) Internet: El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos. (15)

f) Otros medios: Además de los grandes Medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público. (15)

2.2.8.- Marketing odontológico en la actualidad

La demanda que exige la globalización acorde a su permanente evolución obliga a ser más eficientes, y para ello habrá que capacitarse en el manejo de nuevas técnicas que nos permitan romper viejos paradigmas para así poder desarrollar una visión progresista. (3)

Considerando a los pacientes como clientes, la consulta odontológica debe manejarse como una empresa privada, en donde el marketing no solo debe orientarse a la publicidad para vender, sino también a otros aspectos importantes como la promoción y educación, por eso el marketing se vuelve indispensable en la actualidad para el odontólogo. (3)

En los últimos años el marketing ha sido aceptado como instrumento de la Odontología tradicional, esto responde a la mayor competencia existente y a la mayor oferta que demanda de servicios de calidad con eficacia y eficiencia, por tal razón la administración del consultorio dental estará orientada al manejo de los recursos económicos y al talento humano, así como también a la planificación y organización para mejorar el servicio prestado en favor de los clientes y del consultorio. (3)

La falta de conocimientos respecto de cómo manejar marketing para mejorar su consulta y así poder obtener nuevos pacientes y evitar su deserción o alejamiento del mismo, es lo que motiva a los profesionales a buscar nuevas maneras de promocionar sus servicios y no depender exclusivamente de su letrero o tarjeta de presentación. (3)

- Marketing en odontología

El Marketing en la práctica dental, puede ser considerado el proceso de llamar pacientes a un consultorio sin herir el código de ética de la profesión. La manera en que el dentista hace la comercialización determina, en gran medida, el éxito de la clínica. Hoy en día hay varias dificultades encontradas para retener a sus clientes. (2)

El Marketing dental eficiente es parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades. (2)

El marketing dental eficaz se puede definir como una sumatoria de actos coherentes, realizados por todos los que participan en la prestación de cada

momento inherente y circundante al servicio odontológico, para precisamente propiciar relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y los pacientes y la comunidad en general. Y en dicha línea de pensamiento, siempre es mejor que los mencionados actos sean planificados, estructurados y controlados debidamente y en sintonía sus principales atributos. (2)

Sin embargo el marketing dental es más que una simple suma de aspectos de marketing anteriormente mencionados, la gran diferencia y el mayor reto del marketing para una clínica dental es la relación entre dentista y paciente. (1)

No existe mejor arma de publicidad para una clínica dental que un paciente satisfecho ni folletos de propaganda, ni anuncios de publicidad en revistas de farmacias tienen un efecto tan grande como el boca a boca de un paciente satisfecho y contento. Existen pocos sectores de la economía donde la publicidad interpersonal es tan importante como en el mundo de las clínicas dentales. Y justamente en este aspecto se encuentra el mayor reto del marketing dental. (1)

- La clínica dental

Los servicios odontológicos en nuestro país son de dos tipos, los que pertenecen al sector público, que comprenden la atención odontológica que se brinda a través de los diferentes centros de salud y hospitales que están financiados por el estado, sin fines de lucro y los del sector privado a través de consultorios y clínicas financiados por el sector privado con fines de lucro. (2)

Los servicios odontológicos son percibidos de manera subjetiva así como la calidad de los mismos, ya que esa apreciación varía de un cliente a otro, de allí

que tratar de mantener la calidad en la misma consideración de todos los pacientes se convierte en un proceso complejo y difícil de conseguir. (3)

Siendo la demanda de usuarios hacia las diferentes clínicas muy considerables, no es posible contar con una base estadística respecto de las diferentes afecciones bucales que son atendidas, para saber cuál es el predominio de las mismas y planificar como abordar una mejor atención. (3)

- Base fundamental del marketing dental

Base fundamental del marketing dental es sin duda, el marketing para la prestación de servicios esta se caracteriza ante todo por la inmaterialidad de las prestaciones. Tenemos que pagar dinero por algo que no podemos tocar, que no podemos llevar a casa y que en el caso de seguros por ejemplo no sabemos si realmente nos hará falta. Los bancos compensan esta inmaterialidad con el personal que nos atiende, con la libreta de ahorro que nos dan en mano y con los extractos que nos envían a casa. En la gran mayoría de los tratamientos odontológicos, especialmente en los más complejos, el paciente se enfrenta al mismo problema: tiene que pagar mucho dinero por algo que no puede tocar, que no entiende bien y que no tiene un resultado inmediato. Estamos acostumbrados a recibir un contravalor en el instante de la compra, y si no lo recibimos a menudo tenemos la sensación de salir perdiendo, lo único que recibe un paciente a cambio de su inversión es la promesa del dentista de una mejoría de su salud bucal. (4)

Servicios.-Si bien es cierto los servicios odontológicos son intangibles, es decir no se los puede tocar pero si visualizar y apreciarlos, los diferentes servicios

odontológicos serán diferentes para cada tipo de cliente por sus diferencias en las características dentales que presentan. (4)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Productividad.- La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida. (4)

Eficiencia.- Es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir lo que queremos determinadamente. (7)

Persuasión.- La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos. (11)

Atributo.- un atributo es una especificación que define una propiedad de un objeto, elemento o archivo. También puede referirse o establecer el valor específico para una instancia determinada de los mismos. (8)

Valor agregado.- El Valor agregado o valor añadido es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes. Desde el punto de vista contable, la gran diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción. A nivel empresarial de análisis de coste-beneficio,

significa la diferencia entre el ingreso de una empresa y los costos de materia prima, el capital fijo y variable. (12)

Exclusividad.- Se entiende por exclusividad a la inexistencia de algo que sea igual. La real academia expone la palabra como la cualidad de exclusivo. El término exclusividad alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarle importancia a estas dado a que las excluye. En el ámbito del marketing existe una ley de la exclusividad, que es una ley clave que tienen muchas empresas o productos para poder ganar clientes. La exclusividad es una característica que utilizan varias empresas como elemento fundamental de sus estrategias en el marketing. (13)

Tangibles.- Es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. (5)

Intangibles.- Lo intangible es aquello que no podemos tocar por carecer de materia o cuerpo. (5)

Comparativos.- Un adjetivo comparativo es un adjetivo que expresa una comparación de cualidades entre dos elementos. (14)

Competencia.- En economía, la competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. (14)

Comercialización.- Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).¹⁵

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1.- Hipótesis general

Los elementos del marketing en el area odontologica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco son utilizados de manera adecuada.

3.1.2.- Hipótesis especifica

- a.- El producto ofrecido es satisfactorio en el área odontológica.
- b.- Las actividades de promoción en el área odontológica son adecuados.
- c.- El servicio que se presta al personal militar es adecuado en el área odontológica.
- d.- El precio de los tratamientos es modico en el área odontológica.

e.- La plaza del área odontológica es utilizada de forma adecuada para el personal militar.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1.-Variable Principal:

Elementos del marketing.

3.2.2.-Sub Variables

X₁.- Producto

X₂.- Promoción

X₃.- Servicio

X₄.- Precio

X₅.- Plaza

3.3.-MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTAS	FORMA DE EVALUACIÓN DE LAS PREGUNTAS	INSTRUMENTO/ FUENTE
Elementos del marketing	El término marketing o mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	Conocer los elementos del marketing en el centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de Montaña -Cusco	Producto	Calidad del producto	1.-¿Qué tratamiento se realiza usted con mayor frecuencia en el área odontológica? 2.- ¿Alguna vez sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica?	a.-frecuentemente b.-ocasionalmente c.-raramente d.-nunca	cuestionario
			Promoción	Información	3.- ¿Alguna vez fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel? 4.- ¿De qué forma se enteró de los tratamientos que se realizan en el área odontológica?	a.-frecuentemente b.-ocasionalmente c.-raramente d.-nunca	
			Servicio	Atención que brinda el cirujano dentista	5.- ¿Qué le parece la atención recibida por parte del cirujano dentista en el área odontológica? 6.-¿Qué horario del día presenta tiempo para ser atendido en el área odontológica?	a.-muy buena b.-buena c.-regular d.-mala e.-muy mala	
				Horario		a.-8am-10am b.-10am-12pm c.-4pm-6pm d.-6pm-8pm	
			Precio	Económicos	7.- ¿Cómo considera usted los costos de los tratamientos dentales en el área odontológica? 8.- ¿Cómo quisiera pagar sus tratamientos dentales?	a.-económicos b.-moderado c.-elevados d.-ninguno	
				Moderado			
				Elevados			
Plaza	Distrito donde se ubica Huancaro	9.-Con respecto a la ubicación del centro de salud militar, le parece 10. ¿Cómo considera el ambiente del consultorio dental del centro de salud militar?	a.-muy buena b.-buena c.-regular d.-mala e.-muy mala				

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1.1.-Enfoque

Cuantitativo porque se utilizó la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas y se confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística.

4.1.2.-Tipo de investigación

Descriptiva.- Tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio, se utilizó la observación como método descriptivo,

buscando especificar las propiedades importantes para evaluar aspectos, dimensiones o componentes.

4.1.3.-Diseño de investigación

Este proyecto de investigación se ajusta al diseño no experimental porque no se manipuló ninguna variable y es de corte transversal porque la investigación y la recolectaron datos se realizó en un solo tiempo con el propósito de describir las variables.

4.1.3. Método

Científico porque siguió los pasos del método científico

4.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

4.2.1.-Población

La investigación se llevó a cabo en el centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña-Cusco de la provincia del Cusco y departamento del Cusco durante el año 2018.

La población está constituido por todos los pacientes que han recibido atención odontológica en el Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante el periodo de 4 meses que consta del mes de febrero a mayo del año 2018.

Tabla°1: Población de estudio

Población	Nº
El personal militar que ha recibido atención en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5 ^{ta} Brigada de Montaña durante el mes de febrero a mayo del año 2018	480

Fuente:Centro de salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña

4.2.2.- Muestra

la muestra se obtuvo mediante la siguiente formula:

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

$$n = \frac{480(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(480-1)0.05)^2 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 148$$

Se establecio los siguientes valores para los elementos considerados de dicha formula:

N= 480 pacientes que acudieron al servicio de odontología del centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante un lapso de 4 meses de febrero a mayo del año 2018.

Z=1.96 (nivel de confianza al 95%)

P=Proporción de pacientes que opinan favorablemente para este estudio

Q=Proporción de pacientes que opinan desfavorablemente para este estudio

e=Error aceptado por muestreo (5%)

Tabla n°2: Muestra de estudio

Muestra	Nº de pacientes adultos
Personal militar	148
TOTAL	148

Fuente: Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña

4.2.3.- Técnica de muestreo

Probabilístico (Aleatorio simple).- Es el método de muestreo básico utilizado en métodos estadísticos y cálculos que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra.

4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.3.1.- **Técnicas:** encuestas

4.3.2.- **Instrumentos:** cuestionarios

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionarios

4.3.3.-Validez y confiabilidad de los instrumentos

Esta investigación fue dirigida al personal militar adulto que fue atendido en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña de la provincia del Cusco y departamento del Cusco durante el mes de febrero a mayo del año 2018 y se utilizó como instrumento los cuestionarios.

4.3.4. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

4.3.4.1.-Criterios de inclusión.

- Personal de tropa.
- Personal de sub oficiales.
- Personal de oficiales.
- Familiares de todo el personal militar.
- Personal en retiro

4.3.4.2.-Criterios de exclusión

- Personas ajenas a las instalaciones del cuartel de la 5^{ta} Brigada de Montaña.

4.4. TÉCNICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Análisis de variables de estudio
- Encuestas para la recolección de datos
- Tabulación de resultados del cuestionario

4.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Tabulación de resultados del cuestionario
- Tablas y gráficos
- Interpretación de las tablas y gráficos estadísticos

4.6. ASPECTOS ÉTICOS

- Se solicitó permiso al Director del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco para la realización de esta investigación.
- Los individuos fueron informados acerca de la investigación y dieron su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

5.1.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LOS TRATAMIENTOS QUE SE REALIZAN EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°01

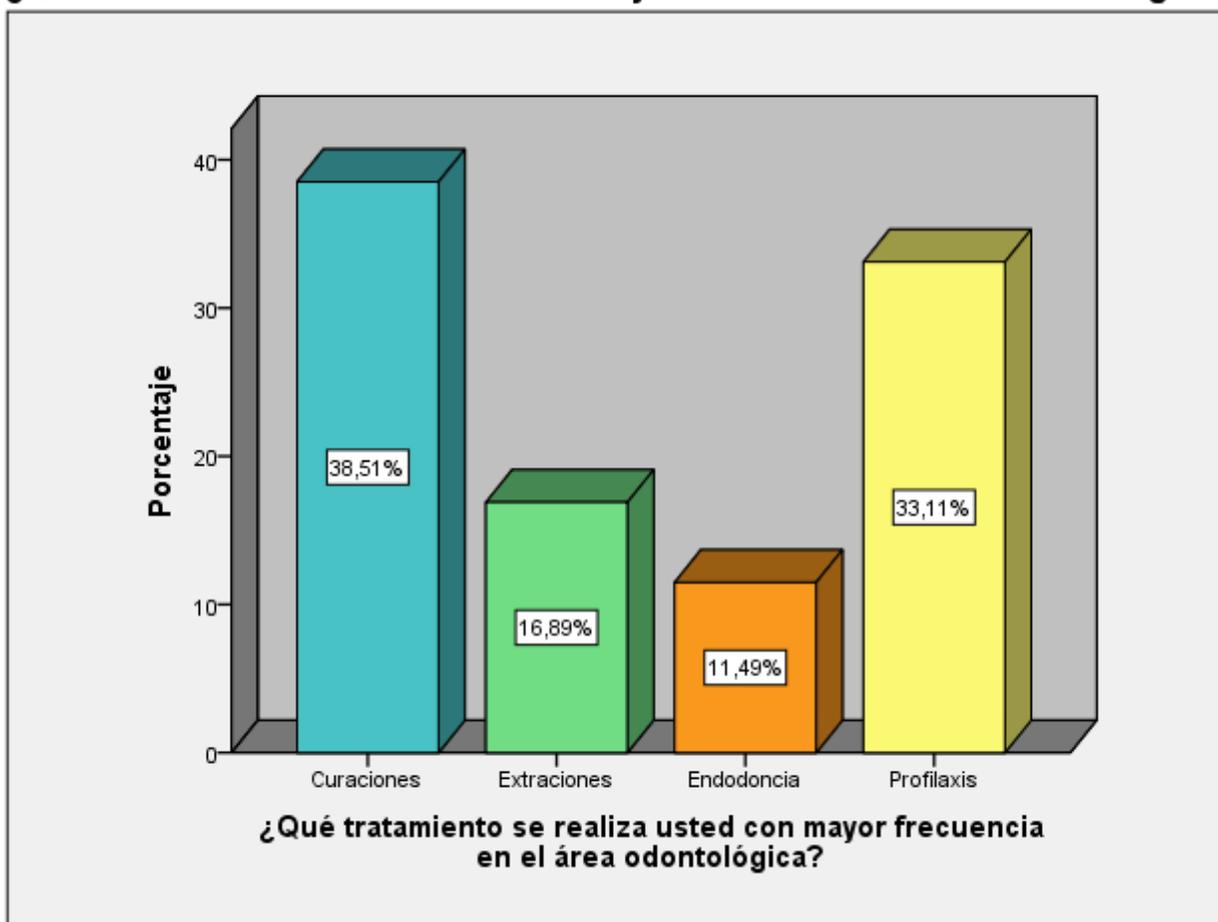
¿Qué tratamiento se realiza usted con mayor frecuencia en el área odontológica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Curaciones	57	38,5	38,5	38,5
Extracciones	25	16,9	16,9	55,4
Endodoncia	17	11,5	11,5	66,9
Profilaxis	49	33,1	33,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede observar que el 38.51% de los usuarios se realizan con mayor frecuencia las curaciones en el área odontológica, seguido del 33.11% del tratamiento de profilaxis, el 16.89% de las extracciones dentales y por último el 11.5% se realizan el tratamiento de profilaxis.

GRÁFICO N°01

¿Qué tratamiento se realiza usted con mayor frecuencia en el área odontológica?



Fuente: Matriz de operacionalización.

En el presente gráfico se puede observar que el 38.51% de los usuarios se realizan con mayor frecuencia las curaciones en el área odontológica, seguido del 33.11% del tratamiento de profilaxis, el 16.89% de las extracciones dentales y por último el 11.5% se realizan el tratamiento de profilaxis.

5.2.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LAS MOLESTIAS QUE SUFRIERON LOS PACIENTES DESPUES DE LOS TRATAMIENTOS REALIZADOS EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018

TABLA N°02

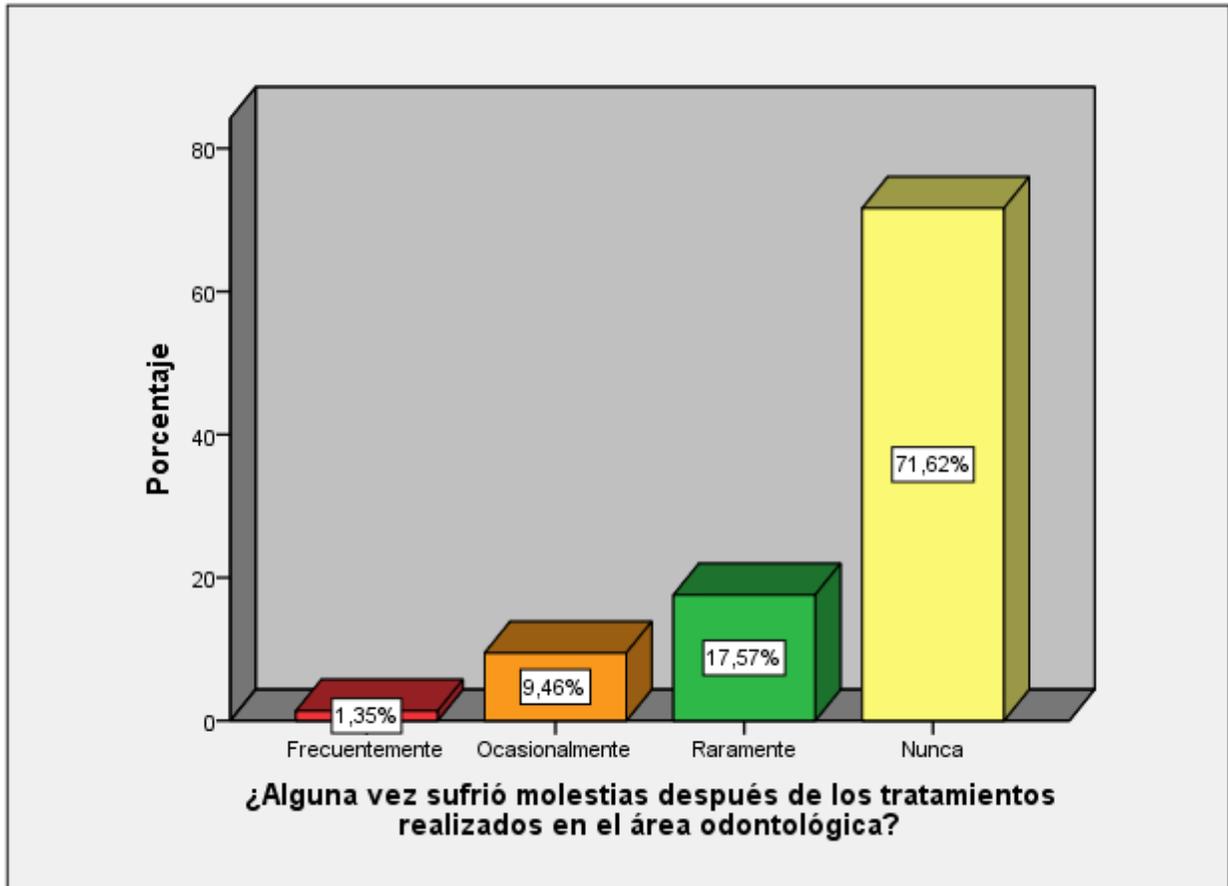
¿Alguna vez sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	1,4	1,4	1,4
	Ocasionalmente	14	9,5	9,5	10,8
	Raramente	26	17,6	17,6	28,4
	Nunca	106	71,6	71,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se muestra que el 71.62% nunca sufrió molestias después de los tratamientos realizados, seguido del 17.57% que tuvo raramente molestias y por último el 9.46% y el 1.35% que tuvo molestias ocasionalmente y frecuentemente, respectivamente.

GRÁFICO N°02

¿Alguna vez sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se muestra que el 71.62% nunca sufrió molestias después de los tratamientos realizados, seguido del 17.57% que tuvo raramente molestias y por último el 9.46% y el 1.35% que tuvo molestias ocasionalmente y frecuentemente, respectivamente.

5.3.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE PACIENTES QUE ALGUNA VEZ FUERON A OTROS CENTROS ODONTOLÓGICOS DURANTE SU ESTADÍA EN EL CUARTEL DE LA 5^{TA} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°03

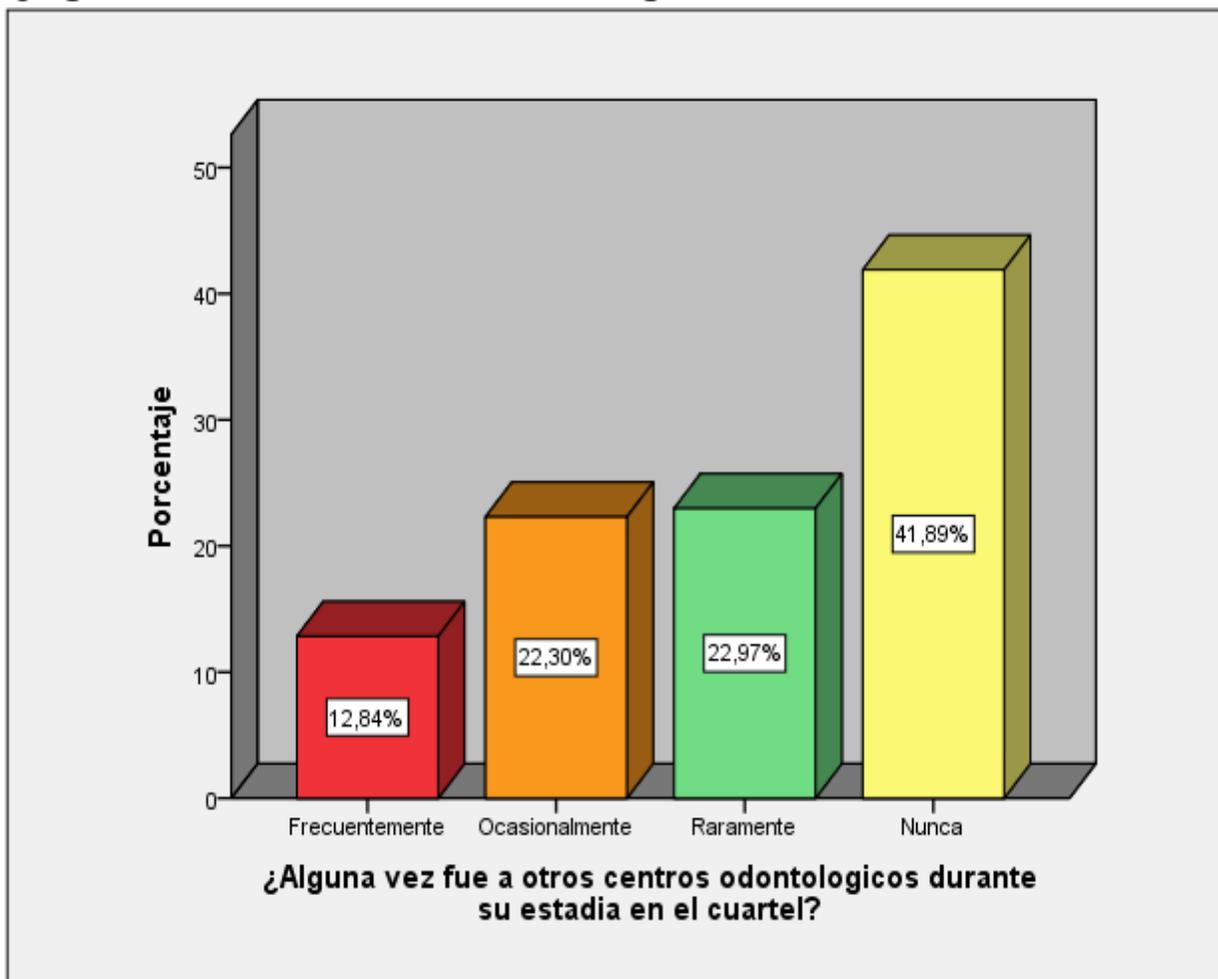
¿Alguna vez fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	19	12,8	12,8	12,8
	Ocasionalmente	33	22,3	22,3	35,1
	Raramente	34	23,0	23,0	58,1
	Nunca	62	41,9	41,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla presenta un 41.89% de usuarios que nunca fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel, seguido del 22.97% que fue raramente y finalmente el 22.30% y 12.84% que fueron ocasionalmente y frecuentemente porque no conocían de los tratamientos que se realizaban en el área odontológica.

GRÁFICO N°03

¿Alguna vez fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico presenta un 41.89% de usuarios que nunca fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel, seguido del 22.97% que fue raramente y finalmente el 22.30% y 12.84% que fueron ocasionalmente y frecuentemente porque no conocían de los tratamientos que se realizaban en el área odontológica.

5.4.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE COMO LOS PACIENTES SE ENTERARON DE LOS TRATAMIENTOS QUE SE REALIZAN EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{TA} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°04

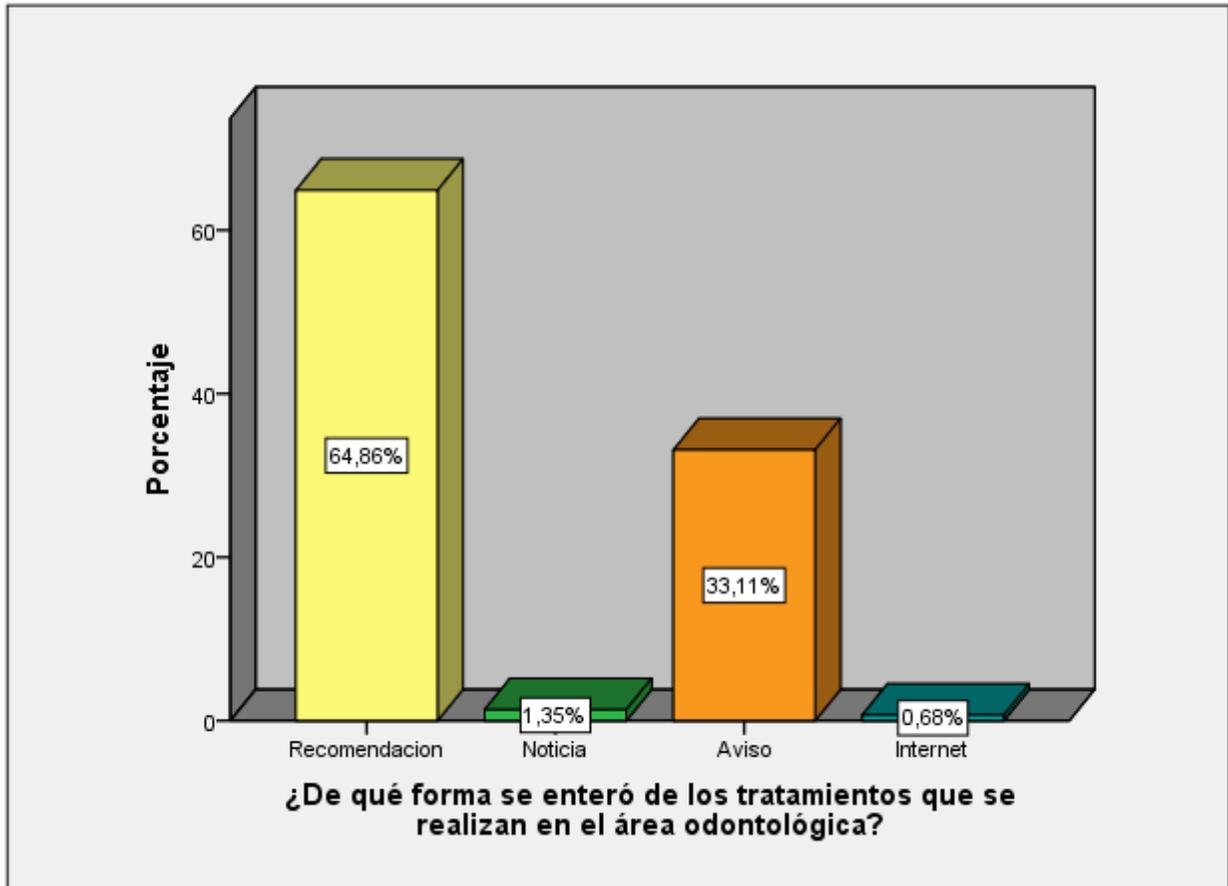
¿De qué forma se enteró de los tratamientos que se realizan en el área odontológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación	96	64,9	64,9	64,9
	Noticia	2	1,4	1,4	66,2
	Aviso	49	33,1	33,1	99,3
	Internet	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se observa que el 64.86% de los usuarios se enteró de los tratamientos odontológicos por recomendación del mismo personal militar, seguido del 33.11% que fue por aviso, el 1.35% por noticia y por último el 0.68 que fue por internet.

GRÁFICO N°04

¿De qué forma se enteró de los tratamientos que se realizan en el área odontológica?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se observa que el 64.86% de los usuarios se enteró de los tratamientos odontológicos por recomendación del mismo personal militar, seguido del 33.11% que fue por aviso, el 1.35% por noticia y por último el 0.68 que fue por internet.

5.5.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL CIRUJANO DENTISTA EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{TA} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°05

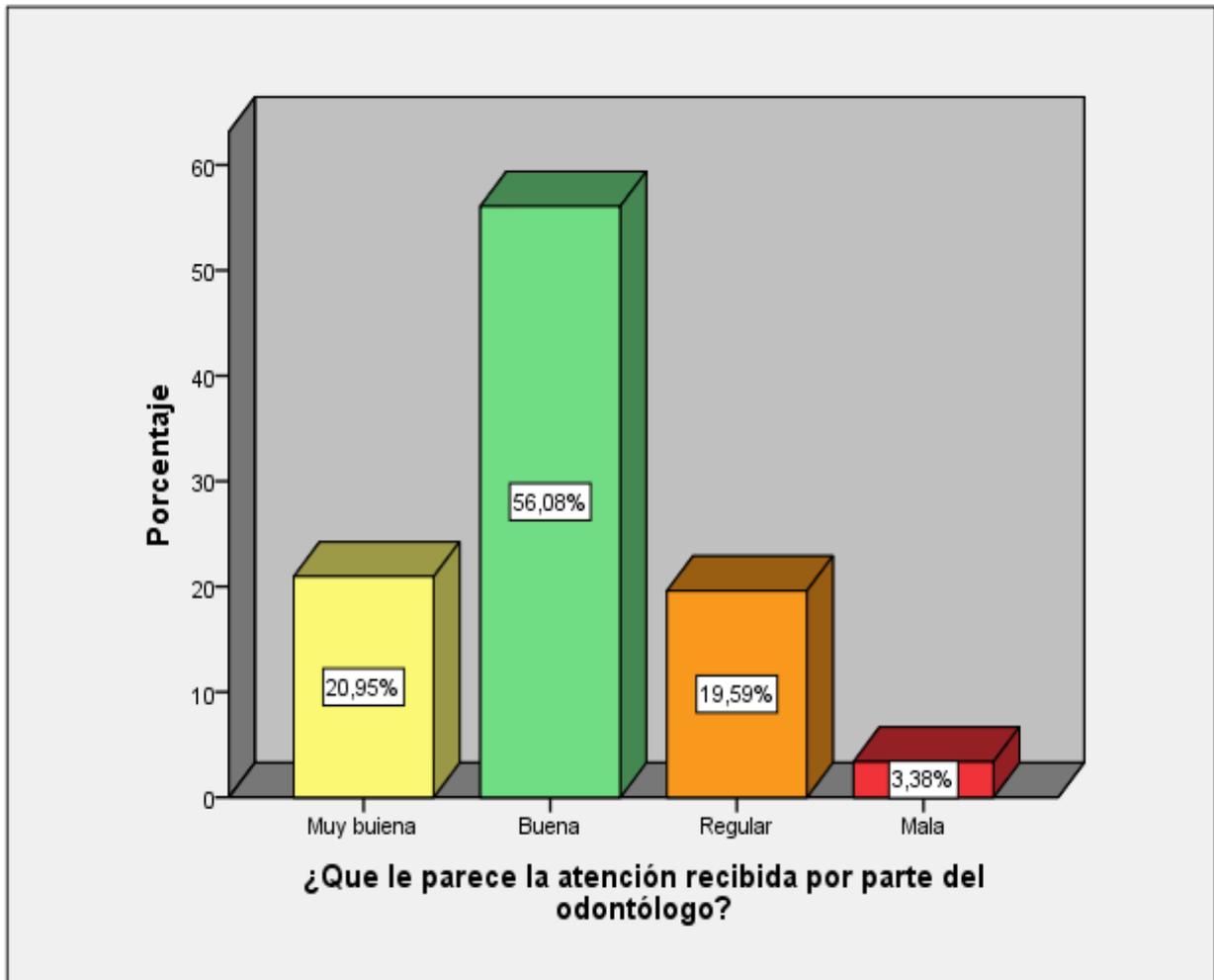
¿Qué le parece la atención recibida por parte del odontólogo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	31	20,9	20,9	20,9
	Buena	83	56,1	56,1	77,0
	Regular	29	19,6	19,6	96,6
	Malo	5	3,4	3,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se observa que el 56.08% y el 20.95% de usuarios ha recibido una buena atención por parte del odontólogo, seguido del 19.59% y el 3.38% que recibieron una regular y mala atención.

GRÁFICO N°05

¿Que le parece la atención recibida por parte del odontólogo?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se observa que el 56.08% y el 20.95% de usuarios ha recibido una buena atención por parte del odontólogo, seguido del 19.59% y el 3.38% que recibieron una regular y mala atención.

5.6.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL HORARIO DE ATENCIÓN PREFERIDO POR LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE ODONTOLOGÍA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°06

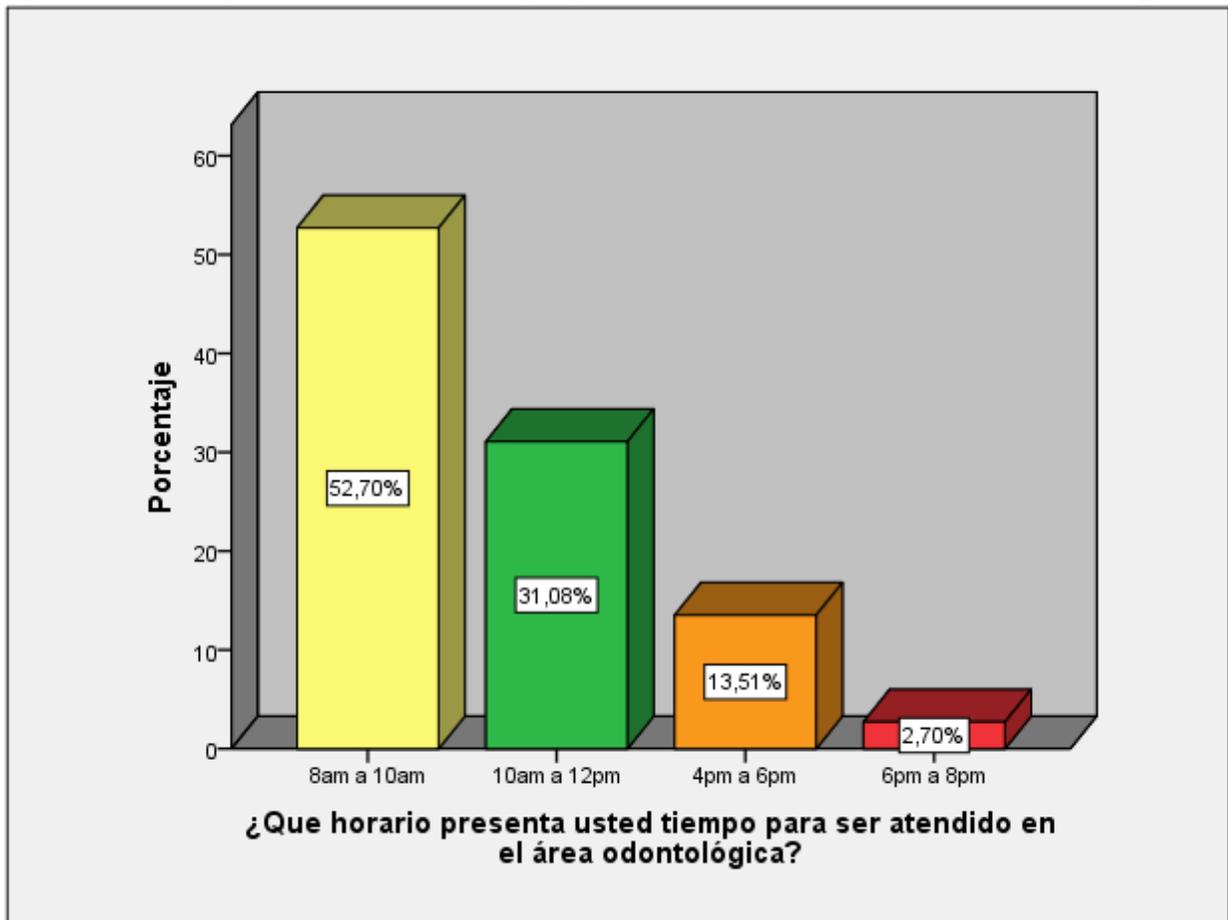
¿Qué horario presenta usted tiempo para ser atendido en el área odontológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8am a 10am	78	52,7	52,7	52,7
	10am a 12pm	46	31,1	31,1	83,8
	4pm a 6pm	20	13,5	13,5	97,3
	6pm a 8pm	4	2,7	2,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se presenta que el 52.70% de los usuarios prefiere ser atendido de 8am a 10am, seguido del 31.08% que prefiere el horario de las 10am a 12pm, el 13.51% prefiere el horario de 4pm a 6pm y un porcentaje mínimo del 2.70% prefiere el horario de 6pm a 8pm.

GRÁFICO N°06

¿Que horario presenta usted tiempo para ser atendido en el área odontológica?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico presenta que el 52.70% de los usuarios prefiere ser atendido de 8am a 10am, seguido del 31.08% que prefiere el horario de las 10am a 12pm, el 13.51% prefiere el horario de 4pm a 6pm y un porcentaje mínimo del 2.70% prefiere el horario de 6pm a 8pm.

5.7.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL PRECIO DE LOS TRATAMIENTOS EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°07

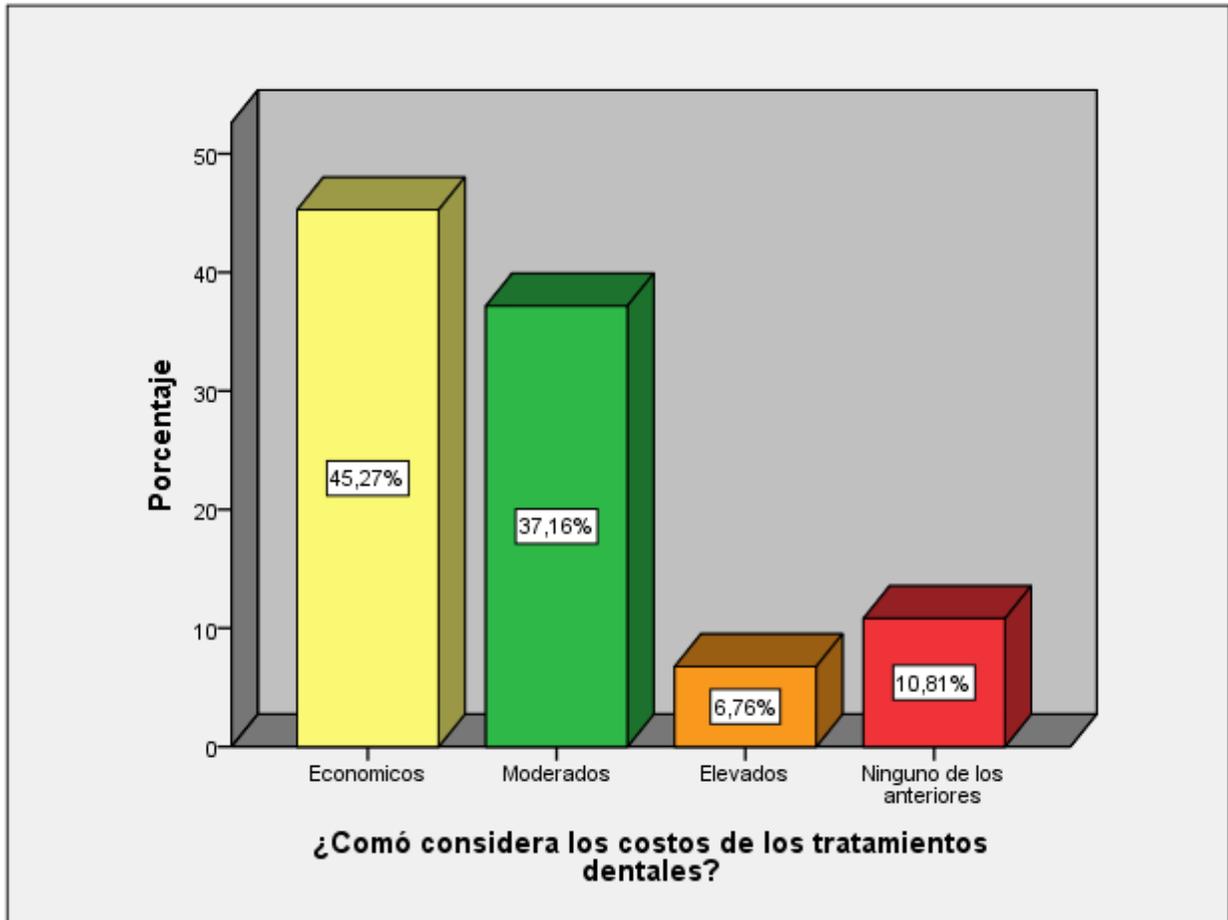
¿Cómo considera los costos de los tratamientos dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económicos	67	45,3	45,3	45,3
	Moderados	55	37,2	37,2	82,4
	Elevados	10	6,8	6,8	89,2
	Ninguno de los anteriores	16	10,8	10,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se muestra que el 45.27% de los usuarios les parece económicos el precio de los tratamientos, seguido del 37.16% que les parece moderado, el 6.76% que les parece elevado y por último el 10.81% que no están de acuerdo con ninguna de las alternativas.

GRÁFICO N°07

¿Cómo considera los costos de los tratamientos dentales?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se muestra que el 45.27% de los usuarios les parece económicos el precio de los tratamientos, seguido del 37.16% que les parece moderado, el 6.76% que les parece elevado y por último el 10.81% que no están de acuerdo con ninguna de las alternativas.

5.8.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA FORMA DE PAGO DE LOS TRATAMIENTOS EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°08

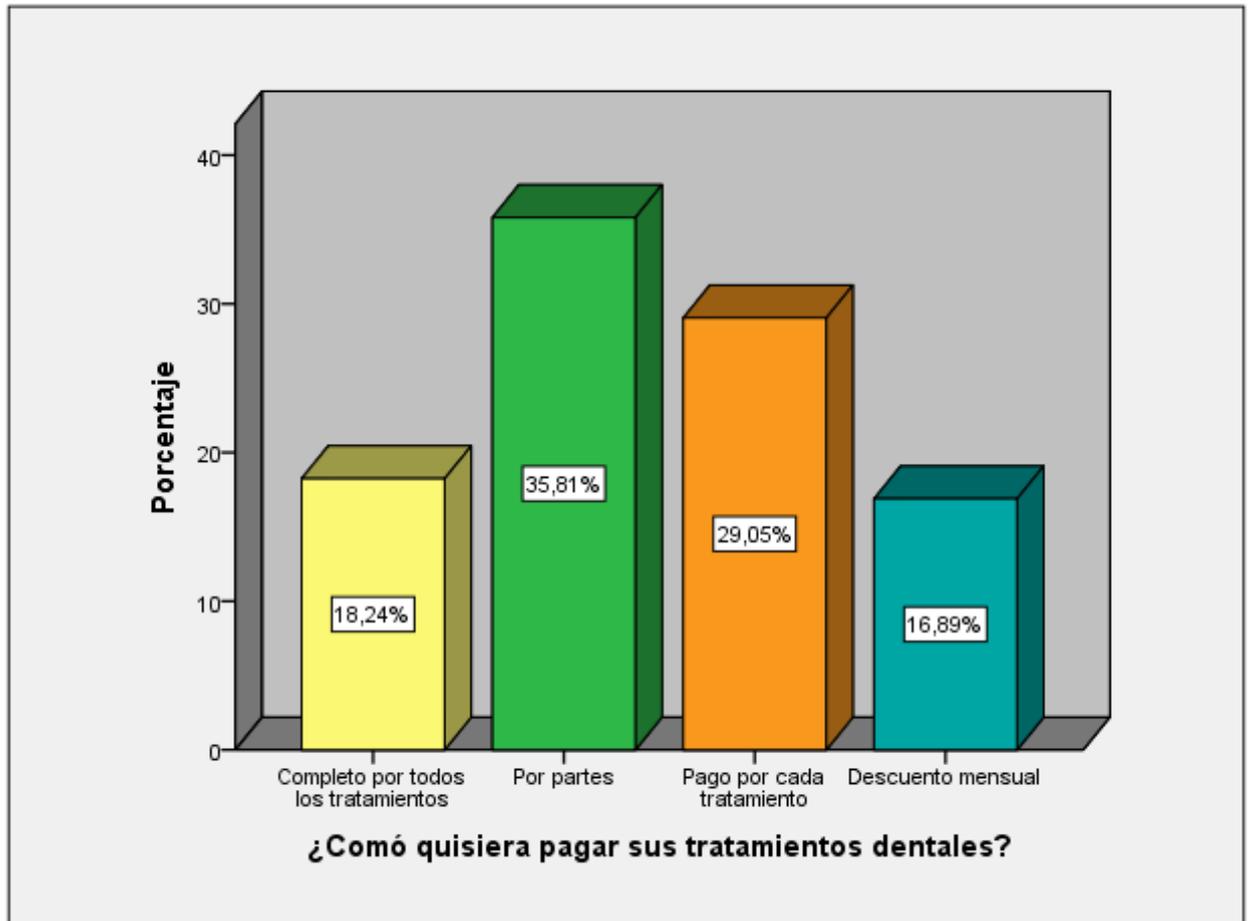
¿Cómo quisiera pagar sus tratamientos dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completo por todos los tratamientos	27	18,2	18,2	18,2
	Por partes	53	35,8	35,8	54,1
	Pago por cada tratamiento	43	29,1	29,1	83,1
	Descuento mensual	25	16,9	16,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se muestra que el 35.81% prefiere pagar sus tratamientos por partes, seguido del 29.05% que prefiere el pago por cada tratamiento, el 18.24% prefiere pagar todo por completo y finalmente el 16.89% prefiere el descuento mensual.

GRÁFICO N°08

¿Comó quisiera pagar sus tratamientos dentales?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se muestra que el 35.81% prefiere pagar sus tratamientos por partes, seguido del 29.05% que prefiere el pago por cada tratamiento, el 18.24% prefiere pagar todo por completo y finalmente el 16.89% prefiere el descuento mensual.

5.9.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA UBICACIÓN DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°09

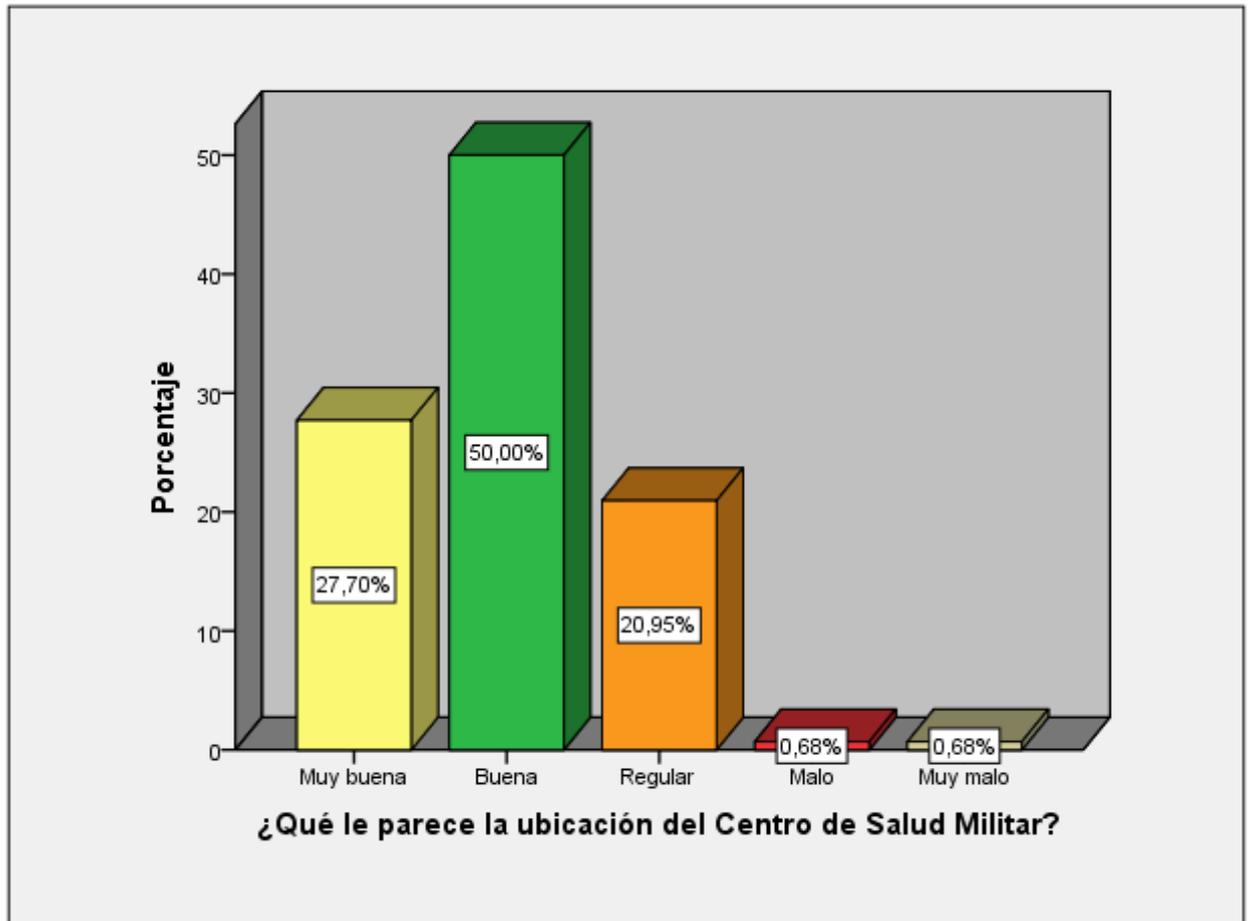
¿Qué le parece la ubicación del centro de salud militar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	41	27,7	27,7	27,7
	buena	74	50,0	50,0	77,7
	regular	31	20,9	20,9	98,6
	malo	1	,7	,7	99,3
	muy malo	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se observa el 50.00% y el 27.70 % de los usuarios considera buena la ubicación del centro de salud, seguido del 20.95% que les parece regular y finalmente el 0.68% les parece mal la ubicación.

GRÁFICO N°09

¿Qué le parece la ubicación del Centro de Salud Militar?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se observa el 50.00% y el 27.70 % de los usuarios considera buena la ubicación del centro de salud, seguido del 20.95% que les parece regular y finalmente el 0.68% les parece mal la ubicación.

5.10.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL AMBIENTE DEL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°10

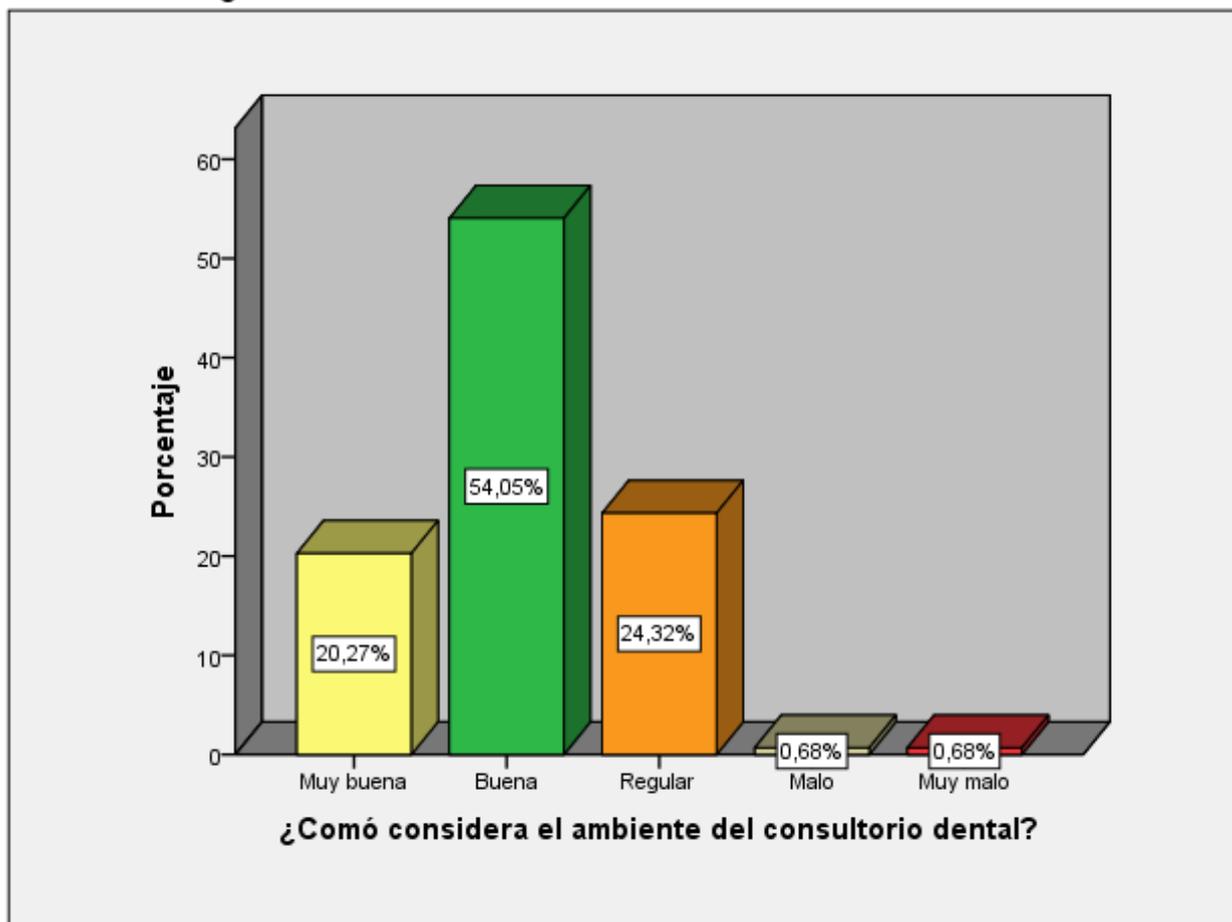
¿Cómo considera el ambiente del consultorio dental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	30	20,3	20,3	20,3
	Buena	80	54,1	54,1	74,3
	Regular	36	24,3	24,3	98,6
	Malo	1	,7	,7	99,3
	Muy malo	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se muestra que el 54.05% y el 20.27% de los usuarios consideran buena el ambiente del consultorio dental, seguido del 24.32% que lo consideran regular y por último el 0.68% lo consideran malo y muy malo.

GRÁFICO N°10

¿Cómo considera el ambiente del consultorio dental?



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se muestra que el 54.05% y el 20.27% de los usuarios consideran buena el ambiente del consultorio dental, seguido del 24.32% que lo consideran regular y por último el 0.68% lo consideran malo y muy malo.

5.11.-DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING UTILIZADOS EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO DURANTE EL MES DE FEBRERO A MAYO DEL AÑO 2018.

TABLA N°11

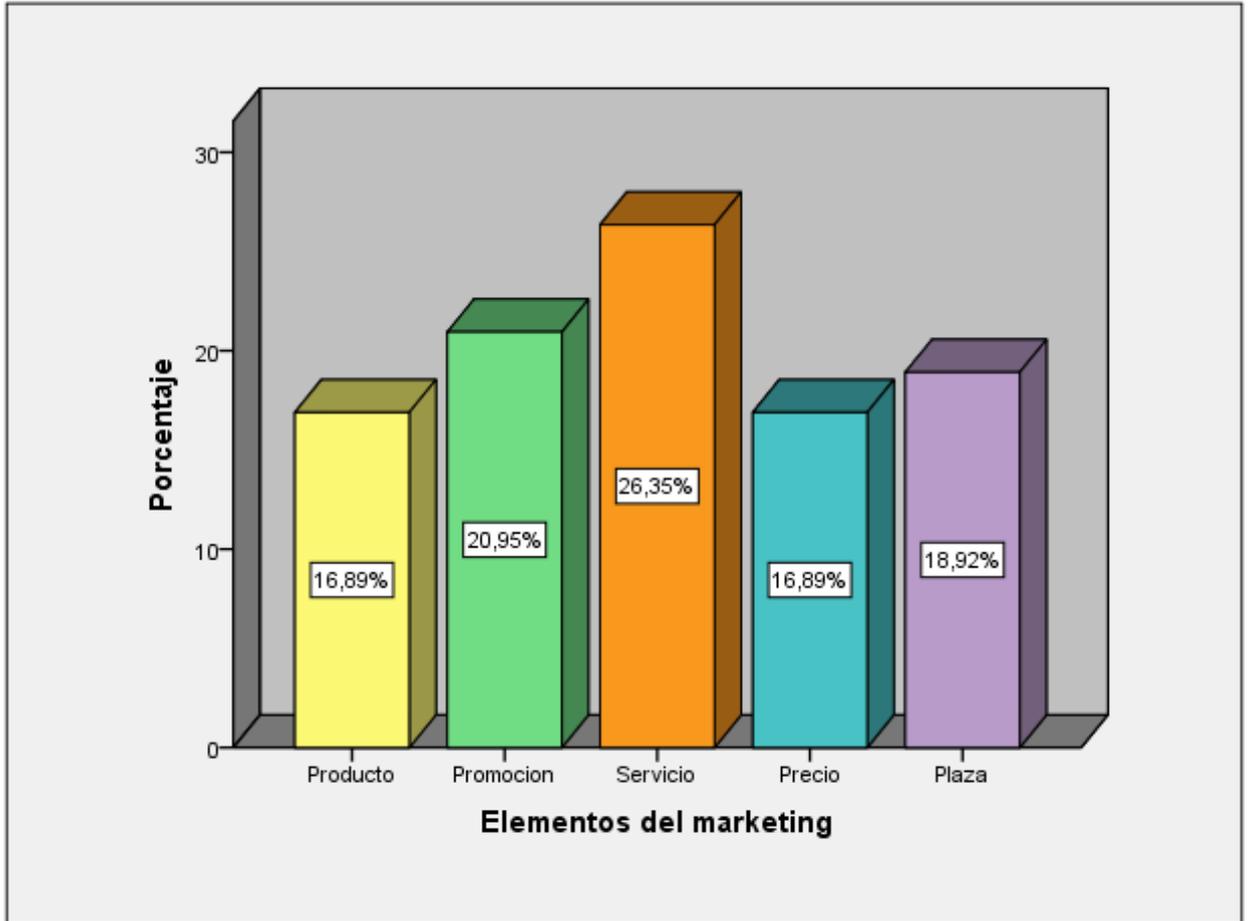
Elementos del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	25	16,8	16,8	16,9
	Promoción	31	20,9	20,9	37,8
	Servicio	39	26,3	26,3	64,2
	Precio	25	16,8	16,8	81,1
	Plaza	28	18,9	18,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

En la presente tabla se observa el uso que se le dio a cada uno de los elementos del marketing en el área odontológica, primeramente está el elemento producto con un 16.8%, seguido del elemento promoción con un 20.9%, el elemento servicio con un 26.3%, el elemento precio con un 16.8% y finalmente el elemento plaza con un 18.9%.

GRÁFICO N°11

Elementos del marketing



Fuente: Matriz de operacionalización

En el presente gráfico se observa el uso que se le dio a cada uno de los elementos del marketing en el área odontológica, primeramente está el elemento producto con un 16.89%, seguido del elemento promoción con un 20.95%, el elemento servicio con un 26.35%, el elemento precio con un 16.89% y finalmente el elemento plaza con un 18.92%.

5.2.-CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De lo que se desarrolló a lo largo de la presente investigación y con la información presentada de las encuestas aplicadas a los pacientes del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco, cuyo modelo se encuentra adjunto en los anexos, he podido demostrar la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación.

- **Contrastación de la Hipótesis Principal**

Los elementos del marketing del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco son adecuados para el personal militar y se está aplicando cada uno de ellos.

- **Contrastación de las sub variables**

El producto ofrecido es satisfactorio para los pacientes por que el 71.62% no sufrió ninguna molestia después de los tratamientos realizados, la promoción es adecuada para los pacientes por que el 41.69% no fue a otro centro odontológico durante su estadía en el cuartel, el servicio y el precio son satisfactorios y la plaza es utilizada de forma adecuada para el personal militar.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

Respecto a los 5 elementos del marketing que se dan en el área Odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña se plantean las consideraciones siguientes:

- Según el resultado de las encuestas las preguntas que se refieren al producto, se observó que el 33.11% conocen qué tratamientos se realizan en el área odontológica y un 71.62% nunca sufrió molestias después de los tratamientos, lo cual se parece al estudio de Corcuera León Georgina Lima-Perú 2015 Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la facultad de Odontología quien obtuvo un 54% donde los pacientes no tuvieron ninguna queja después de los tratamientos.
- En cuanto a la promoción se obtuvo un 41.89% donde los pacientes no fueron a otro centro odontológico durante su estadía en el cuartel y un 64.86% acudieron a esta área por recomendación, este resultado se asimila con el estudio que se realizó Amaguaña Orozco Natali Verónica

Guayaquil, Julio del 2014 Universidad de Guayaquil Facultad de Odontología con su trabajo titulado: Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil que obtuvo un 54.22% que representa a los pacientes que acudieron por recomendación.

- En cuanto al servicio se obtuvo 56.08%% que refiere una buena atención odontológica y un 52.70% prefiere atenderse por las mañanas siendo este resultado positivo para el área odontológica del centro de salud militar.
- En cuanto a los costos de los tratamientos un 45.27% los considera económicos y un 35.81% prefiere pagar esos tratamientos por partes, este resultado se asimila al estudio de Linares Tang Romy Patricia Lima – Perú 2011 Universidad Peruana Cayetano Heredia facultad de Estomatología con el tema de gestión del consultorio que obtuvo 47% en precios justos.
- Con respecto a la plaza se obtuvo un 77.7% de pacientes que les parece muy bien la ubicación de Centro de salud militar y un 74.32% les parece buena el ambiente del consultorio dental, el cual se asimila con el estudio de Antallaca Noa Nury Vaneza Puno – Perú 2016 Universidad Nacional del Altiplano facultad de Ciencias de la Salud Escuela Profesional de Odontología con el tema “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano 2016 quien obtuvo como resultado que el 63% de un buen uso de la plaza.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el producto que se utiliza en el área Odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco es satisfactorio para los pacientes con un 33.11% que conocen que tratamientos se realizan y un 71.62% que nunca sufrió molestias.
- Se concluye que la promoción brindada en el área odontológica es buena ya que el 41.89% de los pacientes no fueron a otros centros durante su estadía en el cuartel, el 33.11% se enteró de los tratamientos por aviso y un porcentaje menor que es el 1.35% se enteró por noticia esto refleja que se está haciendo poco uso de la publicidad
- Se concluye que el servicio prestado en el área de odontológica es buena con un 77.03%, en cuanto al horario un 52.70% prefiere ser atendidos en la mañana.
- Se concluye que el precio de los tratamientos es adecuado y económico para los pacientes que se ve reflejado en un 45.27%
- Se concluye que la plaza y el ambiente del área odontológica es buena y adecuada para los pacientes con 77.7% y 74.32%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Director del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco y al jefe del área de Odontología lo siguiente:

Primero.- En el área de promoción y publicidad:

- Realizar convenios con entidades privadas y con empresas proveedoras de insumos dentales como: cepillos, pastas dentales, etc. para el servicio del cliente y así incentivar y promocionar la salud bucal.
- Realizar publicidad mediante volantes y afiches a las personas que están en las instalaciones del cuartel de la 5^{ta} Brigada de Montaña.
- Invitar a médicos y cirujanos dentistas que laboran en el centro de salud Militar para que realicen charlas de salud bucal y otros.
- Programar charla de higiene bucal y promocional para los pacientes en el centro de salud militar.

Segundo.- En el área de servicio y producto:

De acuerdo a los resultados, los pacientes consideran buena a la atención brindada por el Cirujano dentista; nuestro objetivo será mejorar aún más, para llegar a brindar una atención excelente.

Podremos lograrlo con las siguientes recomendaciones:

- Capacitar mediante charlas al personal del área de odontología para que informen y orienten de mejor forma al paciente en qué consisten los tratamientos que se realizan.
- Colocación de 2 buzones de sugerencias.
- Acondicionar televisores en la sala de espera.

Tercero.- En lo referente al precio:

- Crear con los precios paquetes especiales.
- Mantener el estándar económico.
- Realizar promociones en días especiales

Cuarto.- Y en cuanto a la plaza:

- Continuar manteniendo la seguridad para el paciente que hasta ahora tiene en el centro de salud militar.
- La ubicación de la Clínica mejorará si se colocan las señalizaciones necesarias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. OTERO R., *Jaime (2011)*. Odontomarketing Gerencia en Odontología. Edic. 1^{ra} año 2011 Lima-Perú.
2. OTERO R., *Jaime (2008)* Odontomarketing Administración en odontología. Editor Talleres Gráficos C & D Artimpres [impresora], 1990 Digitalizado 17 jul 2008 Lima-Perú; 2008.
3. IZQUIERDO H., *Daniel (2017)* Claves para el éxito en la clínica dental. El marketing odontológico y la comunicación con el paciente Edición 1^a año 2017 octubre Editorial Atlantis Lima-Perú.
4. MORCHON C., *Pedro (2017)* El Camino hacia el Éxito de tu Clínica Dental Edición 1^a año Mayo 2017 Editorial Quintessence.
5. FISCHER DE LA VEGA, *Laura Estela (2011)* Mercadotecnia Edic.4^{ta} Editorial: MCGRAW-HILL Catedrática de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México Jorge Espejo Callado.
6. KOTLER, *Philip (2011)* El marketing según kotler. cómo crear, ganar y dominar los mercados Edic. Paidós año 2011.
7. GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN *Disponible 2009* (acceso 17 de febrero del año 2018) [http://www. en: URL Gestión y Administración, COM](http://www.en: URL Gestión y Administración, COM)
8. GESTION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS (2007) (acceso 02 de marzo del año 2018)<http://www./definicion-de-gestion y administracion.com/empresas.html>

9. MEDINA, *Agustín* (2010) Marketing: del poder del mercado al poder del consumidor. la revolución de las marcas: claves para entender las nuevas reglas del juego (2010) 1^{ra} edición , editorial pirámide
10. SANTESMASES M. , *Miguel Antonio* (2007) Marketing Conceptos y estrategias Edición: 5^a Año 2007 Ediciones Pirámide
11. STANTON, *William J. y otros:* (1996) Fundamentos del Marketing. Edit. Mc Graw Hill. México.1996.
12. BONNIN, *JJ.* (1993): Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Ediciones Ma. Buenos Aires, 1993.
13. MORALES *García M.* (2008) Importancia del marketing en el ejercicio profesional. Horizonte sanitario. 2008 mayo.
14. MOREDA *Lago A.* (2009) Nuevos tiempos del marketing. Marketing de ventas. 2009 diciembre
15. PARREÑO *J.* (2013) Dirección del marketing: variables comerciales. Marketing. 2013 febrero.
16. LÓPEZ *B.* (2010) los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya. 2010 Diciembre.
17. CORCUERA L. *Georgina Lima-Perú* (2015) Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad del Perú, Decana de América) facultad de Odontología Escuela Académico Profesional de Odontología para optar el título profesional de Cirujano Dentista, título: Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos
18. ANTALLACA N. *Nury Vaneza Puno – Perú* (2016) Universidad Nacional del Altiplano facultad de Ciencias de la Salud Escuela Profesional de Odontología tesis para optar título de Cirujano Dentista. Tema “Efectividad

de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano 2016.

19. AMAGUAÑA O. *Natali Verónica Guayaquil, Julio del (2014)* Universidad de Guayaquil Facultad piloto de Odontología trabajo de titulación: Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo.
20. SÁNCHEZ G. *José; Vázquez Ávila, Guillermo; Mejía Trejo, Juan (2011)* Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 65, julio-septiembre, 2011, pp. 93-106. tema de Mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las empresas comerciales en Guadalajara, México.
21. LINARES T. *Romy Patricia Lima – Perú (2011)* Universidad Peruana Cayetano Heredia facultad de Estomatología Roberto Beltrán. Investigación bibliográfica del proceso de suficiencia para obtener el título de Cirujano Dentista, título 'gestión del consultorio dental'.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: ELEMENTOS DEL MARKETING EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO-FEBRERO-MAYO-2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cómo se están utilizando los elementos de marketing en el área odontológica del Centro de Salud Militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante el año 2018?</p>	<p>General Describir los elementos del marketing utilizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco durante el año 2018.</p>	<p>General Los elementos del marketing en el área odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña del Cusco son utilizados de manera adecuada.</p>	<p>Variable Principal: x.-Elementos del marketing</p> <p>Sub Variables X₁.-Promoción X₂.-Servicio X₃.-Precio X₄.-Plaza X₅.-Producto</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo Descriptiva</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Método Científico</p> <p>Población 480</p> <p>Muestra 148</p> <p>Instrumentos de Recolección de datos Cuestionario</p>
<p>Específicos a.¿Como es el producto ofrecido al paciente en el area odontologica? b.¿Como son las actividades de promocion en el area odontologica? c. ¿Como son los servicios ofrecidos al personal militar en el area odontologica? d. ¿Como son los precios de los tratamientos en el area odontologica? e.-¿Como es el uso de la plaza del area odontologica?</p>	<p>Específicos a.- Identificar como es utilizado el producto en el área odontológica. b.- Identificar las actividades de promoción que se desarrolla en el área odontológica. c.- Determinar como son los servicios prestados en el área odontológica. d.- Determinar los precios de los tratamientos en el área odontológica e.- Conocer el uso que se le da a la plaza del área odontológica.</p>	<p>Específicos a.- El producto ofrecido es satisfactorio en el área odontologica b.- Las actividades de promocion en el area odontologica son adecuados. c.- El servicio que se presta al personal militar son adecuados en el area odontologica. d.- El precio de los tratamientos es modico en el area odontologica. e.- La plaza del area odontologica es utilizada de forma adecuada para el personal militar.</p>		

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTAS	FORMA DE EVALUACIÓN DE LAS PREGUNTAS	INSTRUMENTO/ FUENTE
Elementos del marketing	El término marketing o mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	Conocer los elementos del marketing en el centro de salud militar de la 5 ^{ta} Brigada de Montaña -Cusco	Producto	Calidad del producto	1.- ¿Qué tratamiento se realiza usted con mayor frecuencia en el área odontológica? 2.- ¿Alguna vez sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica?	a.-frecuentemente b.-ocasionalmente c.-raramente d.-nunca	cuestionario
			Promoción	Información	3.- ¿Alguna vez fue a otros centros odontológicos durante su estadía en el cuartel? 4.- ¿De qué forma se enteró de los tratamientos que se realizan en el área odontológica?	a.-frecuentemente b.-ocasionalmente c.-raramente d.-nunca	
			Servicio	Atención que brinda el cirujano dentista	5.- ¿Qué le parece la atención recibida por parte del cirujano dentista en el área odontológica? 6.-¿Qué horario del día presenta tiempo para ser atendido en el área odontológica?	a.-muy buena b.-buena c.-regular d.-mala e.-muy mala	
				Horario		a.-8am-10am b.-10am-12pm c.-4pm-6pm d.-6pm-8pm	
			Precio	Económicos	7.- ¿Cómo considera usted los costos de los tratamientos dentales en el área odontológica? 8.- ¿Cómo quisiera pagar sus tratamientos dentales?	a.-económicos b.-moderado c.-elevados d.-ninguno	
				Moderado			
				Elevados			
Plaza	Distrito donde se ubica Huancaro	9.-Con respecto a la ubicación del centro de salud militar, le parece 10. ¿Cómo considera el ambiente del consultorio dental del centro de salud militar?	a.-muy buena b.-buena c.-regular d.-mala e.-muy mala				



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo..... Identificado con el Nro. DNI..... en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente declaro que he sido debidamente informado sobre la presente investigación que lleva como título “ELEMENTOS DEL MARKETING EN EL ÁREA ODONTOLÓGICA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO-2018” en la cual la investigadora Haydi Elizabeth Huamani Quispe me informó debidamente que no tendrá ningún costo monetario, que no afectara mi salud, ni integridad y que si en algún momento deseo conocer más sobre la investigación o tener alguna duda sobre dicha investigación podre comunicarme con la investigadora Haydi Elizabeth Huamani Quispe la cual poder ubicar llamando al 953763242 y por tal motivo deseo participar en el presente estudio y en consecuencia autorizo la encuesta.

.....

Firma
del encuestado



"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-CUSCO

CUESTIONARIO

Facultad de ciencias de la la Salud y Medicina Humana

Escuela profesional de Estomatología

INTRODUCCIÓN:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:
Elementos del marketing en el área odontológica del Centro de salud militar de la
5^{ta} Brigada de montaña del Cusco-2018.

Por lo que solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera
objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán
manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta 10 preguntas que deberá responder:

Marque usted con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se
acerca a su modo de pensar

Edad:..... **Sexo:**.....

Cuál es su condición dentro del cuartel de la 5^{ta} Brigada de Montaña?

A.- Oficiales

B.- Sub oficiales

C.- Tropa

D.- Familiares

1.- ¿Qué tratamiento se realiza usted con mayor frecuencia en el área
odontológica?

A.- Curaciones

B.-Extracciones

C.-Endodoncia

D.- Profilaxis

2.- ¿Alguna vez sufrió molestias después de los tratamientos realizados en el área odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña?

- A.- Frecuentemente
- B.- Ocasionalmente
- C.- Raramente
- D.-Nunca

3.- ¿Alguna vez fue a otros centros odontológicos fuera del centro de salud militar durante su estadía en el cuartel?

- A.- Frecuentemente
- B.- Ocasionalmente
- C.- Raramente
- D.-Nunca

4.- ¿De qué forma se enteró de los tratamientos que se realizan en el área odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña?

- A.-Por recomendación
- B.-Por noticia
- C.- Por un aviso
- D.-Por internet

5.- ¿Qué le parece la atención recibida por parte del Cirujano Dentista del área odontológica del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña?

- A.- Muy Buena
- B.- Buena
- C.-Regular
- D.-Malo
- E.-Muy malo

6.- ¿Qué horario presenta usted tiempo para ser atendido en el área odontológica?

- A.-8am a 10am
- B.-10am a 12pm
- C.-4pm a 6pm

D.-6pm a 8pm

7.- ¿Cómo considera usted los costos de los tratamientos dentales en el área odontológica?

A.-Económicos

B.- Moderado

C.- Elevados

D.-Ninguno de los anteriores

8.- ¿Cómo quisiera pagar sus tratamientos dentales?

A.-Completo por todos los tratamientos

B.-Por partes

C.- Pago por cada tratamiento

D.- Descuento mensual

9.-Con respecto a la ubicación del centro de salud militar, le parece

A.-Muy buena

B.- Buena

C.- Regular

D.- Malo

E.- Muy malo

10.- ¿Cómo considera el ambiente del consultorio dental del centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de Montaña?

A.-Muy buena

B.- Buena

C.- Regular

D.- Malo

E.- Muy malo



DECLARACION DE AUTENTICIDAD

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo Haydi Elizabeth Huamani Quispe estudiante de la UAP de la escuela profesional de Estomatología, identificado con DNI n° 46561029 presento la tesis titulada:

Elementos del marketing en el área odontológica del centro de salud militar de la 5ta brigada de montaña del cusco-2018 declaro bajo juramento que:

- 1.-La tesis en mención es de mi autoría
- 2.-Presento las citas y referencias de acuerdo al estilo Vancouver; sin correr el riesgo de plagio parcial i/o total
- 3.-Los datos presentados como hallazgos son reales de acuerdo a la investigación realizada

De identificarse fraude, plagio o auto plagio, piratería o falsificación de datos, asumo las consecuencias y sanciones de mi acción inadecuada, sometiéndome a la normatividad vigente al respectivo de la universidad Alas Peruanas

.....

Haydi Elizabeth Huamani Quispe

REGISTRO FOTOGRÁFICO

FOTOGRAFÍA N°01

Realización de encuestas en el centro de salud militar de la 5^{ta} Brigada de
Montaña -Cusco



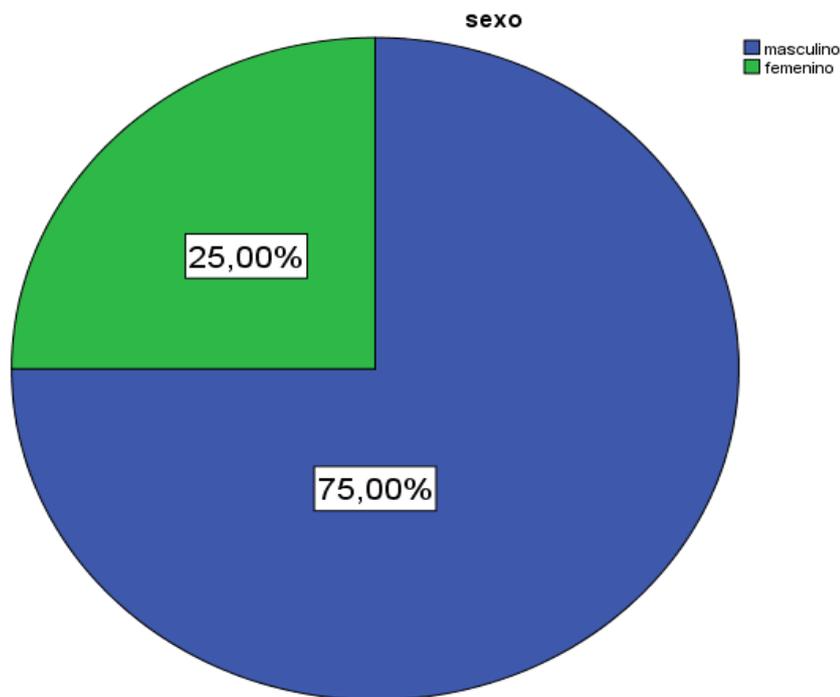
FOTOGRAFÍA N°02:

Dando a conocer los tratamientos que se realizan en el área odontología e informándoles cómo acceder al área de odontología



DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DEL SEXO DE LOS USUARIOS EN EL ÁREA DE ODONTOLÓGÍA DEL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE MONTAÑA DEL CUSCO

		sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	111	75,0	75,0	75,0
	femenino	37	25,0	25,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	



Fuente: Tabulación de datos

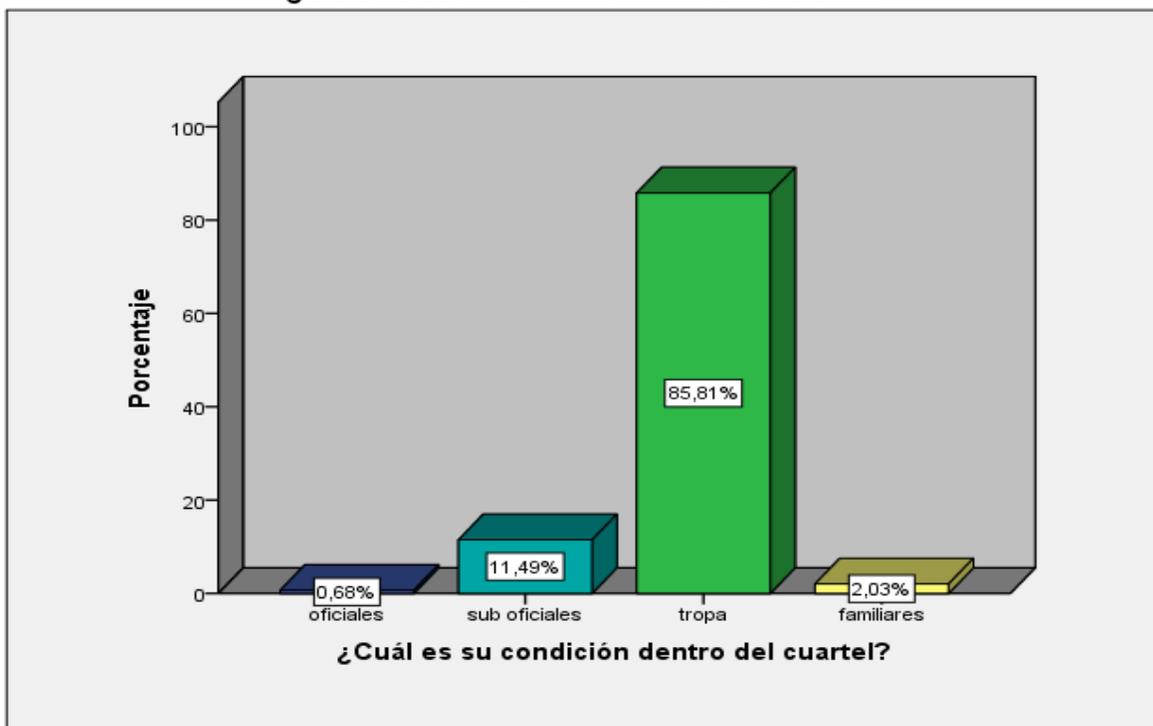
En el grafico se puede observar que del total de los pacientes encuestados el 75,00% que equivalen a 111 pacientes son del sexo masculino y 25,00% que equivalen a 37 pacientes son del sexo femenino.

**DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA Y PORCENTUAL DE LA CONDICIÓN DEL
USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD MILITAR DE LA 5^{ta} BRIGADA DE
MONTAÑA DEL CUSCO**

¿Cuál es su condición dentro del cuartel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	oficiales	1	,7	,7	,7
	sub oficiales	17	11,5	11,5	12,2
	tropa	127	85,8	85,8	98,0
	familiares	3	2,0	2,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

¿Cuál es su condición dentro del cuartel?



Fuente: Tabulación de datos

En el presente cuadro se puede observar que el 85,8% de los usuarios tienen la condición de tropa, seguido de la condición de sub-oficial con un 11,49%. Lo que menos acudieron al servicio, son oficiales y familiares con el 0,68% y 2,03% respectivamente.

