



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

TESIS

ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA
ESTOMATOLÓGICA DEL ADULTO II DE LA
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN EL AÑO 2017

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIRUJANO
DENTISTA

PRESENTADO POR:

BACHILLER: GÁLVEZ SALDAÑA, IGOR GLICERIO

ASESOR: Dr. PÉREZ ALVARADO, OTTO ALEX

LIMA – PERÚ

2018

TESIS

**ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA
ESTOMATOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD ALAS
PERUANAS EN EL AÑO 2017**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: GÁLVEZ SALDAÑA, IGOR GLICERIO

ASESOR: Dr. PÉREZ ALVARADO, OTTO ALEX

**AREA DE INTERÉS: MARKETING SALUD PÚBLICA
ESTOMATOLÓGICA**

EJE TEMÁTICO: MARKETING EN SALUD BUCAL

LIMA - PERÚ

2018

A Dios, por las bendiciones que me otorga y guía mi camino cada día. A mis padres, por su apoyo moral incanzable y permanente durante toda mi vida. A mi familia, por ayudarme en todo momento, hermanos, Nancy, Luis, Ryder, para mi papá Glicerio y mi Yllari, por apoyarme y hacer me saber que cuento en todo momento con ellos, gracias a los que vienen y a los que ya no están, gracias por todo los quiero. A mis maestros, por guiarme por el sendero del bien en mi carrera Universitaria.

A mi asesor y maestros por su apoyo para poder lograr la culminación de mi proyecto y hoy convertido ya tesis. A las personas que, de una manera u otra, han sido claves en mi vida Universitaria, escolar y gracias a mis amigos de toda la vida por regalarme buenos momentos de compañía, nombrar a todos sería muy extenso y podría cometer algún olvido injusto.

RESUMEN

La presente investigación titulada elementos de marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017, tiene como objetivo general realizar un Diagnóstico sobre los Elementos de Marketing que se desarrollan en la Clínica Estomatológica del Adulto de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017. En este trabajo se quiere conocer cual es la apreciación que tienen los pacientes con respecto a los elementos de marketing que utiliza la Clínica Estomatológica del Adulto, las definiciones básicas de Elementos de Marketing entre otros términos, el diseño del estudio fue descriptivo, no experimental. Para ello se decidió saber la opinión sobre los Elementos de Marketing, mediante una encuesta de 7 preguntas con opciones múltiples, la cual se aplicó a los pacientes de la Clínica Integral del Adulto II, la población tomada es de 100 personas, obteniéndose de resultado que el tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas fue en un 59% se entero por recomendación, 39% por internet y un 2% por radio, y con respecto a la calidad del trabajo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2018, un 21% de los encuestados respondió excelente, 20% buena, 35% regular, 21% mala y un 3% respondió pésima.

La investigación es beneficiosa para los pacientes, alumnos y la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.

ABSTRACT

The present investigation titled Elements of Marketing in the Stomatological Clinic of the Alas Peruanas University in the year 2018, has like general objective to realize a Diagnosis on the Elements of Marketing that are developed in the Stomatological Clinic of the Adult of the Alas Peruanas University in the year 2018 In this work we want to know what is the apresiacion that patients have with respect to the Marketing Elements that the Adult Stomatological Clinic uses, the basic definitions of Marketing Elements among other terms, the design of the study was descriptive, not experimental . For this, it was decided to know the opinion about the Marketing Elements, by means of a survey of 7 questions with multiple options, which was applied to the patients of the Stomatological Clinic of the Adult, the population taken is 100 people, obtaining the result that the The type of promotion for which patients were informed of the care provided by the Stomatological Clinic of Alas Peruanas University was 59% complete by recommendation, 39% by Internet and 2% by radio, and with respect to the quality of the work of the Stomatological Clinic of Alas Perunas University in 2017, 21% of respondents answered excellent, 20% good, 35% regular, 21% poor and 3% responded bad.

The research is beneficial for patients, students and Alas Peruanas University

ÍNDICE

Dedicat3ria P3g

Agradecimiento

Res3men

Abstract

3ndice

3ndice de tablas

3ndice de gr3ficos

Introducci3n 11

CAP3TULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripci3n de la realidad problem3tica 12

1.2 Formulaci3n del problema 14

1.3 Objetivos de la investigaci3n 15

1.4 Justificaci3n de la investigaci3n 16

1.4.1 Importancia de la investigaci3n 16

1.4.2 Viabilidad de la investigaci3n 17

1.5 Limitaci3n del estudio 17

CAP3TULO II: MARCO TE3RICO

2.1 Antecedentes de la Investigaci3n 18

2.2 Bases Te3ricas 30

2.2. Generalidades del Marketing 33

2.2.1 Tipos de Marketing 34

2.2.2 Dentro del Marketing tenemos 34

2.2.3 Marketing MIX	34
2.2.4 Marketing Aplicado a Odontológica	
2.3 Definición de terminosbásicos	34
CAPÍTULO III: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Formulación de variables	35
3.2 Variables, dimensiones e indicadores y definición conceptual	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	
4.1 Diseñometodológico	37
4.2 Diseñomuestral	38
4.3 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
4.4 Técnica de procesamiento de la información	39
4.5 Aspectoséticos	40
CAPITULO V: INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	
5.1 Análisis descriptivo	42
5.2 Análisis interferencial	44
5.4 Discusión	57
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Anexo	72
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Instrumento de recoleccio de datos	
Anexo 3: Carta de solicitud para recojo de datos	
Anexo 4: Carta de recoleccion de datos.	
Anexo 5: Fotografias.	

INDICE TABLAS	Pag
Tabla N°1: Porcentaje del tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica	45
Tabla N°2: Porcentaje de pacientes están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica	47
Tabla N°3: Porcentaje cómo consideran los pacientes la atención del personal Administrativo de la Clínica	49
Tabla N°4: Porcentaje cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica	51
Tabla N°5: Porcentaje de calidad del producto de la Clínica Estomatológica	53
Tabla N°6: Porcentaje como consideran los pacientes los precios de la Clínica Estomatológica	55
Tabla N°7: Porcentaje como consideran los pacientes la plaza de la Clínica Estomatológica	57

INDICE DE GRAFICOS	Pag
Gráfico N°1: Porcentaje del tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica	46
Gráfico N°2: Porcentaje de pacientes que están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica	48
Gráfico N°3: Porcentaje cómo consideran los pacientes la atención del personal Administrativo de la Clínica.	50
Gráfico N°4: Porcentaje cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica	52
Gráfico N°5: Porcentaje de calidad del producto de la Clínica Estomatológica	54
Gráfico N°6: Porcentaje como consideran los pacientes los precios de la Clínica Estomatológica	56
Gráfico N°7: Porcentaje como consideran los pacientes la plaza de la Clínica Estomatológica	58

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el tema de Marketing ha cobrado relevancia por lo importante que es para todos los Profesionales de la Salud, las Universidades con Clínica Estomatológica y la necesidad de revisar conceptos que se relacionen. La Estomatología no es ajena a este tema, por encontrarse en constante competencia y cambios frente a un mercado cada vez más competitivo. Hoy en día el interés en el Marketing se está observando con mucho interés por el comportamiento del Profesional de la Salud por su papel importante en la toma de decisiones para realizar Marketing.

El Marketing hoy en día es muy importante para darse a conocer y vender productos a la población en general, esto no solo es para los consultorios y Clínicas Privadas esto también involucra a las Universidades que en este caso brindan las carreras Estomatológicas y necesitan de Marketing para darse a conocer el mercado competitivo en la actualidad. Los Elementos de Marketing comprenden una serie de medidas que tienen como primordial objetivo la venta de sus productos en el mercado. En nuestra comunidad Estomatológica está en constante progreso en cuanto a conocimientos sobre diversas actualizaciones tanto en tratamiento, materiales y diversas formas de ofrecerlas al mercado, para eso se necesita el Marketing y sus elementos de estar en constante actualización de este tema. Existen numerosos estudios acerca Marketing de diversas Universidades como los son los trabajos de Ayón y Muñoz, pero no se utiliza una diferenciación por género a la población estudiada. Por lo cual el siguiente trabajo buscara determinar los Elementos de Marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Marketing nace en los primeros años del siglo pasado y es recién en 1978 cuando McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 elementos: las llamadas "4 P del Marketing" "Precio" "Producto" "Posición" y "Promoción".¹

El Mercadeo involucra un conjunto de elementos que, básicamente, se relacionan con el flujo de servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final (paciente o cliente). La promoción es la comunicación con los pacientes; tiene su propia mezcla: publicidad, promoción de venta, ventas personales. ²Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el Marketing Odontológico juega un papel importante en el ejercicio Profesional, no solo del Odontólogo, sino de todo Profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la Salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población.³

Stufflebeam y Webster, quienes propusieron una clasificación de los diversos estudios de evaluación de servicios, dieron una importancia especial a aquellos centrados en el punto de vista del consumidor. Estos últimos hacen hincapié en valores, necesidades percibidas por los usuarios y tienen la ventaja de reportar una visión independiente de la que sustentan los proveedores.⁴

Hornung y Messagli, plantean que los pacientes tienen dos objetivos cuando buscan atención Odontológica. Primero, es obtener un buen diagnóstico y un apropiado tratamiento. Y segundo es tener confianza en el Odontologo

respecto al manejo del miedo y la ansiedad que tanto el padecimiento como el tratamiento dental implican.⁵

La experiencia demuestra que los clientes en este caso pacientes que acuden a la Clínica perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas incluidas las Universitarias definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.⁶

La calidad de la atención Odontológica brindada en las Clínicas Dentales y se ha convertido actualmente en una necesidad para todo Profesional de la Salud ya sea de práctica Privada o Pública, Universidades Publicas o Privadas. El concepto de calidad en atención Odontológica hay que en marcarlo en cinco elementos fundamentales: excelencia Profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la Salud.⁷

En la Escuela de Estomatología de la Universidad Alas Peruanas se ha podido percibir que los pacientes que ingresan a la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas no cuentan con un ambiente relajado para que puedan sentirse confortables en la sala de espera, por lo tanto sientan esa seguridad y satisfacción en el momento de ser atendidos y los tratamientos se hagan de una manera más rápida, para disminuir esos efectos de riesgos de fobias que son inducidos por los mismos pacientes.

Se ha podido observar que existe un problema en las Clínicas de la Escuela Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en lo que es la poca concurrencia de pacientes, esto tal vez se debe a la falta de información y de

conocimiento de la población sobre los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la Universidad Alas Peruanas. Por lo tanto, es muy importante el conocimiento de los Elementos Marketing que se usan en la Universidad Alas Peruanas y que opinión tienen los pacientes con respecto a este.

En la Escuela Profesional de Estomatología no se ha realizado estudios sobre los Elementos de Marketing en las Clínicas Estomatológicas y tampoco la opinión que tienen los pacientes sobre los Elementos del Marketing que se usan, por lo que creemos importante y necesario el estudio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Está siendo usado los Elementos de Marketing más importantes por la Clínica del Adulto II de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la calidad de servicio percibido por los pacientes que acuden a la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?
- ¿Cuál es el tipo de publicidad por el cual los pacientes se informaron de las atenciones en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas?
- ¿Los pacientes están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?
- ¿Cómo consideran los pacientes el servicio que brinda el operador de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?

- ¿Cómo consideran los pacientes la ubicación de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?
- ¿Cómo consideran los precios de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?
- ¿Cómo consideran los pacientes la atención brindada por el personal Administrativo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Realizar un diagnóstico sobre los Elementos de Marketing que se desarrollan en la Clínica Estomatológica del Adulto II de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la calidad de trabajo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.
- Identificar el tipo de publicidad por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.
- Determinar si los pacientes están satisfechos con los ambientes (sala de espera) de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.
- Determinar cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2018.

- Determinar como consideran los pacientes la ubicacion de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.
- Determinar como consideran los pacientes los precios de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.
- Determinar cómo consideran los pacientes la atención del personal Administrativo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación es importante porque es la primera vez que se va a realizar un estudio de este tipo en la Escuela Profesional de Estomatología, sobre los Elementos del Marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas y servirá como un diagnóstico de la realidad problemática, de las deficiencias en el uso de los Elementos de Marketing y el uso de los Elementos de Marketing para que los encargados de la Universidad observen la deficiencias del Marketing, la poca publicidad que la Universidad brinda en cuanto a la captación de pacientes que acuden a dicha Clínica, la calidad de producto que esta brindando la opiniones con respecto a los precios y ubicación o plaza de la Universidad AlasPeruanas, por lo tanto los directivos tengan esa responsabilidad de mejorar la infraestructura los productos o promcione de las Clínicas que brindan servicio a la población que acuden de diversos distritos edades y grado de instrucción, estos elementos de marketing ya no es solo usado en las en las grandes Empresas o Industrias, también

están siendo usados en los Consultorios Privados, Clínicas Dentales con el fin de captar más pacientes hacerse más conocidos o por aumentar sus ingresos económicos. Estos Elementos de Marketing son usados en la actualidad en Centros de Educación Escolar y Superior, con este estudio podremos saber qué apreciación tienen los pacientes con respecto a los Elementos de Marketing que se usan en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.

De la misma manera el estudio es beneficioso ya que ayudará a ofrecer una mejor atención y calidad de los Servicios Odontológicos a través de todas las herramientas de Marketing que necesitamos, con la finalidad de captar más el número de pacientes y elevar el prestigio de la Universidad. También es importante establecer políticas de precios y promociones a los pacientes que visiten la Clínica Estomatológica por primera vez y sean captados fidelizados y estos puedan recomendar en el futuro a pacientes nuevos, también será importante saber la apreciación con respecto al tratamiento. Esto generará buenos comentarios a favor de la Universidad ya no solo captando pacientes sino también alumnos postulantes, la cantidad de pacientes también dependerá de los precios y promociones que brinda la Universidad Alas Peruanas, se podrá ver reflejado un ahorro económico en los servicios que se ofrecen y ellos puedan así solventar sus necesidades en Salud Bucal.

Como se puede ver los elementos del Marketing son muy importantes en la actualidad y la Odontología y la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas no pueden estar aisladas de este, en estos tiempos modernos donde es muy importante el Marketing.

1.5.2 Viabilidad de la Investigación

El presente estudio fue apoyado por la colaboración de todos los pacientes que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas, a través de un instrumento que evalúa la percepción del Marketing que usa la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas. Además el estudio es viable ya que el investigador cuenta con los recursos financieros y materiales necesarios para realizar la recolección de datos, el conocimiento apropiado, para el desarrollo de esta investigación y el apoyo por su asesor.

1.5.3 Limitaciones del Estudio

La limitación que se ha tenido en este trabajo es la poca información bibliográfica y los pocos estudios que se han realizado en el Perú respecto al Marketing en la Odontología, se han intentado buscar información en Marketing en otros idiomas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Internacionales

Castañeda M., (2016) Ecuador, realizó un plan de Marketing, usando Elementos de Marketing para que optimicen el servicio y que den como resultado un aumento en la participación del paciente, en el Norte de la ciudad de Quito en 266 hogares de nivel medio y alto. Metodología de Investigación de tipo análisis y síntesis deductivo se obtuvo como resultado que el 34% estipularon el conocimiento del Clínicas Odontológicas, 32% calidad de servicio, 24% el precio, 3% promoción, 3% localización, 3% seguridad e 1% instalaciones. Concluyó que la implementación y ejecución del uso de los Elementos de Marketing es indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la Clínica Dental.⁸

Pérez R., (2015) Argentina, determino que la especialización en dirección y gestión de Marketing y estrategia competitiva “Análisis de estrategias de Marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de buenos aires”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Buenos Aires. Se concluye que un alto número de los entrevistados piensa que las estrategias actuales de Marketing relacional empleadas por las cadenas de grandes superficies son efectivas y se sienten a gusto con las mismas, ya que les ofrecen distintas maneras de ahorro. Uno de los factores de mayor importancia al momento del realizar compras es el factor precio. Los tres grupos de edad consultados arrojaron un alto porcentaje de respuestas afirmativas a esta pregunta, confirmando que las cadenas de grandes

superficies están haciendo lo correcto al dirigir la mayoría de sus campañas y acciones comerciales dar porcentaje de descuentos en sus productos a través de distintos métodos. Por último, puede llegar se a la conclusión que las cadenas de grandes superficies, por medio de sus estrategias de Marketing relacional, pueden llegar en algún punto a modificar la actitud de compra de los consumidores, y en mayor medida si estos consumidores ya son clientes fidelizados de la marca.

Las estrategias de Marketing relacional sirven también para concientizar a los clientes modificando su actitud de compra, es decir, los clientes sienten que la empresa se preocupa por cubrir sus necesidades, y así los pagos realizados no son únicamente monetarios sino simbólicos pues están adquiriendo un beneficio.⁹

Ramos V., (2015) Mexico, realizó un estudio sobre el Marketing como influencia en la captación de pacientes en tratamientos Odontológicos: Estudio de dos casos en Clínicas del D.M.Q., Zona sur, Unidental y Riodental, Periodo 2015. El presente estudio tiene como objetivo, determinar cómo influye el uso de los Elementos de Marketing en la captación de pacientes, en cada uno de los Centros de Atención Odontológicos, para esto se realizaron encuestas de 13 preguntas con respuestas de alternativa fija, las cuales se pueden responder de manera personal. Para el procesamiento de primera información se utilizó la escala SERVQUAL adaptada al ámbito Odontológico para medir la calidad del servicio en las dos Clínicas, mediante la diferencia entre expectativas y satisfacción. Según un análisis estadístico se obtuvieron los siguientes resultados donde la implementación de Marketing estratégico en

las Clínicas es muy satisfactoria para la gente que busca tratamiento Odontológico, complementado de Profesionales con calidad ética. Ya que una vez captado pacientes con esta técnica será responsabilidad del personal mantenerlos.

Se recomienda que la gestión Administrativa de las Clínicas evaluadas tome en consideración estos hallazgos y realice las modificaciones pertinentes para el mejorar el nivel de satisfacción, especialmente en las dimensiones que así lo requieran.¹⁰

Toledano A., (2014) España, determine en un estudio sobre el empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología en una encuesta a 200 pacientes en España, encontró que la ambientación del consultorio y también de la sala de espera, es la que necesita potenciarse para participar del éxito profesional, en su justa proporción con más del 70 %. El colorido y ambientación del Consultorio Odontológico y de los ambientes donde esperan los pacientes para ser atendidos ha de tener un tratamiento analítico, proyectivo, lo más cómodo posible y lo más amplio, concluyo que debido a que este tipo de ambientes es más relajante para que los pacientes puedan entrar a su consulta lo más relajados posible para una mayor experiencia con el Odontólogo.¹¹

Gerbert B., (2014) España, enviaron paquetes con cuestionarios para pacientes a diferentes dentistas, los que fueron posteriormente retornados. Se encontró que 60% de los pacientes encuestados estaban contentos con sus dentistas, debido a la relación positiva entre el dentista y su paciente. También dieron importancia a los métodos de esterilización, uso de guantes, mascarillas

y lentes protectores, el estudio llego a la conclusión que el trato de manera directa, amable con paciente genera mayor ambiente y mayor confianza en los pacientes.¹²

Dimateo R., (2014) España, en su estudio señaló que sabiendo los elementos que afectan al paciente, el Odontólogo podría mejorar sus relaciones con éste. Los resultados de su estudio arrojaron que el 75% de los pacientes consideran muy importante la conducta y ética del Dentista, diagnostico y tratamiento efectivo, la comunicación del Dentista con sus pacientes; y en menor grado de importancia 35%, la tecnología, experiencia del Dentista y su habilidad para cooperar con otros Profesionales de la Salud. Se llego a la conclusión que el trato más personalizado entre el paciente y operador puede influir mucho para que el paciente decida atenderse en una determinada Clínica, pasando a segundo plano los equipos tecnológicos modernos que pueda tener la Clínica Odontológica.¹³

Gender A., (2014) España, realizó una encuesta por correo a 300 pacientes de práctica privada, pacientes que habían sido atendidos por el mismo Odontólogo en su mayoría. Se estudiaron dos áreas, la sala de espera y la ambientación del consultorio propiamente dicho para la atención de los pacientes.

Se pudo obtener como resultado que el 70% de pacientes tenían quejas sobre la ambientación y comodidad de la sala de espera, estos no se sentían cómodos en el ambiente que esperaban, se llego a la conclusión que el ambiente de espera influye mucho en los pacientes, ocasionando en ellos estrés, y menos estrés a la hora que serán atendidos teniendo mayor predisposición para recibir el tratamiento.¹⁴

2.2 Antecedentes Nacionales

Espinosa E., (2016), realizó un diagnóstico de los Elementos del Marketing que desarrollan los Odontólogos en la consulta privada de la ciudad de Puno en una muestra de 168 pacientes. Metodología de tipo descriptivo se obtuvo como resultado en relación a la forma en la que los encuestados se enteraron de la existencia del Consultorio Odontológico, se mostró que el 17% a simple vista, 42.55% por recomendación, el 12.76% por difusión de alguna emisora, el 10.63% por avisos publicitarios y el 6.38 % por tarjetas de presentación. Concluyó que la publicidad que más se ha desarrollado en Puno es el Marketing interno denominado el de boca a boca o recomendación directa, seguida de los medios de comunicación local como son radio y televisión.¹⁵

Salcedo M., (2014), realizó un diagnóstico sobre los Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en una muestra 114 usuarios. Metodología de tipo descriptivo obteniéndose como resultado que el 90% de los pacientes asiste a consulta por recomendación, 9.3 % se enteró por televisión sobre la existencia de la Clínica, 0.7% por otros informes. Concluyó que no se están abarcando todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing esto en referencia a los pacientes que indicaron que se enteraron en un 9.34% por radio y televisión y en un 9% por recomendación.¹⁵

Antallca N., (2015), determino en un estudio sobre la efectividad de un programa de Marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-PUNO. En una muestra de 100 personas, investigación de tipo cuasi

experimental, prospectivo de corte longitudinal y el análisis estadístico empleado fue comparación de medias.

Resultados: El medio de comunicación que resalto más, por el cual tienen conocimiento sobre la existencia de la Clínica Odontológica UNA-Puno, 2015 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 16 pacientes (16%). En la Clínica Odontológica no existía Marketing promocional. 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).

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.¹⁶

López L., (2014), realizó un estudio sobre el Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros, Escuela de Administración, de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La investigación brinda importantes aportes el efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de

fidelizaci3n, es que la empresa tendr1 una adecuada gesti3n de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguir1n confiando en la empresa y ellos nos recomendar1n (familiares, amigos o conocidos), lo cual es favorable ya que permitir1 que la cartera de cliente sea mayor la aplicaci3n del modelo de fidelizaci3n de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudar1a a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atenci3n. El cliente espera una retribuci3n por su fidelidad con la empresa. Es as1 que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelizaci3n basado en: promociones, descuentos y beneficios, har1n que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho. Uno de los principales aportes del autor es que existe influencia del Marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelizaci3n, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacci3n de los clientes hacia la marca.¹⁷

Rodr1guez J., (2014), Hizo un estudio sobre el nivel de fidelizaci3n generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”, en la Facultad de Ciencias Econ3micas, de la Universidad Privada Antenor Orrego menciona que los principales factores que determinan la fidelizaci3n en el Banco Interbank por su cartera de clientes premium son: personalizaci3n, imagen y manejo de reclamos, las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el 3xito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no s3lo al fortalecimiento de la relaci3n que

tienden a transformarse en fidelidad. Los resultados de la investigación concluyen que el éxito de la empresa radica también en el fortalecimiento de las relaciones. Manejar correctamente las quejas y reclamos es una estrategia clave para que el cliente se sienta en confianza pues percibe que tiene garantía con los servicios o productos adquiridos.¹⁸

GutierrezJ., (2014), el propósito de este estudio fue evaluar los conocimientos y de los Elementos de Marketing en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean Odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos de los Elementos de Marketing, y una escala de actitudes. El análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2% siendo el grupo de 41 a 50 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público y privado quienes presentan mejores conocimientos; a su vez están en acuerdo en la utilización del marketing y sus elementos en un 85.6%. En conclusión, en términos conceptuales existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de Salud.¹⁹

Yamaniya G. (2014), determino el propósito de conocer los diferentes medios de promoción utilizados por 138 odontólogos de Lima, entre los años 2014 y 2015. Obtuvo como resultado que los medios promocionales más utilizados por los Odontólogos fueron son las tarjetas de presentación que se entregan a

cada paciente donde incluía la dirección teléfono y datos personales Odontólogo y el otro tipo de promoción que mayor porcentaje tuvo es las recomendaciones que se da entre pacientes por una buena experiencia o por simple simpatía. Se conoció además que la mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de Marketing para orientar su negocio y contar con una estrategia para poder tener más pacientes.²⁰

Soria F., (2014), determino en un estudio encuestando a 100 Odontólogos que tienen consultorios en las zonas de San Miguel y San Martín de Porres, para saber que estrategias de Marketing externos les da mejores resultados. Concluyendo que el 70% respondió que el letrero es el medio de publicidad más efectivo en los dos distritos. En gran parte de los Consultorios Odontológicos no realizan un estudio de mercadeo previo a su instalación en su local, por lo que se concluyo la falta de orientación y/o capacitación del Odontólogo.²¹

2.2 Base teórica

2.2. Generalidades del Marketing

“Es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Su definición más conocida es. “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa)

las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia” .²²

A.A.M. (Asociación Americana de Marketing) “El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones” .²³

Para el Instituto Británico de Marketing es: “el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor” .¹⁶

2.2.1 Tipos de Marketing

Dentro del Marketing, existen diferentes tipos, dentro de los más conocidos tenemos:

- Marketing Comercial

“La finalidad de este marketing es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que esta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. El objetivo es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes” .¹⁷

- Marketing Social

“Se orienta a la necesidad social, las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de igual manera. Este Marketing se enfoca en buscar un cambio

en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. Su finalidad es lograr el beneficio de la población” .²⁴

2.2.2. Dentro del Marketing tenemos algunas leyes que la regula, como:

- La ley de la mente: La mente tiene que pensar cada día en quien fue el primero. Acuérdate que la gente siempre recuerda quien fue el primero. Debes ser el primero en el láser, el primero en abrir los domingos, el primero en hacer planes de pago. La mente siempre está dispuesta a percibir lo bueno y lo malo.
- La ley de percepción: Se refiere a la forma en la que la gente te percibe. Si la gente te percibe como a una persona muy carera, o que tiene las manos suaves, o que tiene la última tecnología haz ganado reconocimiento, y esto es muy importante para elevar las ventas. La ley de la percepción es la forma en que el mercado te observa.
- La ley de estar enfocado: Se refiere a que debes estar enfocado en lograr que tu producto sea poderoso. Tienes que ver cómo te enfocas, si haces odontología sin dolor u odontología preventiva, en los niños; enfocado en horarios convenientes con planes de pago y financiamiento.
- La ley de la exclusividad: Tienes que enfocarte en lo que dominas. No puedes abarcar todo, porque no lo harás bien y serás visto como una persona que no tiene definición profesional.
- La ley de la repetición: Tendrás que estar constantemente en la mente de los clientes a través de cartas, el periódico de la oficina, las postales. Con la

base de direcciones de tus clientes, cada mes envíales una información u oferta dental.

- La ley del sacrificio: Es la que implica pagar un precio por salir de la zona de comodidad. Por ejemplo: trabajar hasta las siete u ocho de la noche, atender a una emergencia un domingo.
- La ley del liderazgo: Para ser líder debes ser visionario, saber hacia dónde vas y hacia donde llevas a tu grupo. Dile a tus clientes lo que haces: “aquí te atendemos como en tu casa”, te damos un servicio impecable, atendemos emergencias el mismo día, te brindamos refrescos, películas. Dícelo por que como líder podrás llevar a tu oficina a un nivel especial. No te preocupes que te copien porque dice un dicho que el que pega primero, pega dos veces.
- La ley del éxito: El éxito es algo mental. Hay personas que son muy exitosas, pero son lo peor en lo que se refiere al trato humano. Debes ofrecer siempre la imagen de una persona con humildad, con visión.²⁵

2.2.3. Mix del marketing

“En el mundo de las Clínicas Dentales muchos propietarios reducen el Marketing a la publicidad, como folletos, anuncios o buzoneros. Pero el Marketing se define como la suma de actividades por parte de una entidad o empresa para entrar y crecer en un mercado. Por lo cual la promoción publicitaria es parte de un puzzle inmenso de acciones que forma el conjunto del Marketing mix” .²⁶

“A menudo el éxito de una empresa o de una campaña no radica tanto en la idea creativa o en el presupuesto que se invierte sino en el perfecto engranaje de todas las disciplinas del Marketing mix. El spot televisivo para una promoción Dos-por-Uno de un desodorante - como ejemplo- solo tiene sentido si, de acuerdo con su difusión, el departamento de ventas haya podido negociar una presencia de promoción adicional en la tienda. Además, departamento de logística ha tenido que asegurar que todas las tiendas hayan recibido los envases especiales del Dos-por-Uno”.

“El conjunto de las acciones de Marketing también tiene su relevancia en el mundo de Clínicas Dentales. La mejor manera de explicar el Marketing las mix es popular formula de los 4P, que resume los cuatro campos de acción de una empresa. El primer "P" se refiere al producto en toda su complejidad, el segundo "P" describe todas las cuestiones relacionadas con el precio, el tercer "P" resume los aspectos de la promoción y el cuatro "P" haciendo alusión al origen anglosajón del Marketing, habla del place, o sea de la distribución o ubicación de un producto, de un servicio o de una empresa”¹⁹

- El "P" del producto: Mucho más que arreglar los dientes

Una de las ideas que más les cuesta entender a los dentistas y los titulares consiste en que, desde el punto de vista del Marketing, el tratamiento que se realiza al paciente no es el producto que ofrece la Clínica Dental. ¡Sí que los es, pero no únicamente!, ¿Qué destaca, por ejemplo, a una buena pastelería? No solo es el bizcocho elaborado con los mejores ingredientes, sino también la forma de la presentación en la tienda, el agradable y caluroso olor a tortas recién hechas y el envoltorio para llevar el bizcocho a casa. El Marketing Dental

define como el producto de una Clínica no solo el tratamiento y el conjunto de prestaciones. Los siguientes aspectos deben ser considerados parte del producto de una Clínica Dental.¹⁹

- El "P" de precio es más que el dinero

La cuestión del precio como uno de los cuatro Elementos del Marketing mix no solo se refieren al importe del tratamiento en sí, sino que abarca todos los aspectos relacionados con la facturación y el pago de un tratamiento. No es lo mismo tener que pagar mil euros antes de empezar, después del tratamiento o en cuatro cuotas.

El precio de un tratamiento no solo se compone para la importación en sí, sino que existe una serie de aspectos adicionales.¹⁹

- Importe efectivo del tratamiento.
- Prestaciones ofrecidas de forma gratuita dentro del tratamiento.
- Elaboración y presentación del presupuesto.
- Formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, cheques y talones, etc.
- Condiciones de pago: fraccionamiento, financiación.
- Reflexiones sobre la ubicación

En el campo de la comercialización dental la "P" del lugar se refiere ante todo a la ubicación de la Clínica. ¿Se encuentra esta en una plaza céntrica o en una calle en las afueras?, ¿Se trata de un apartamento en un edificio de oficinas o de una planta baja con grandes cristaleras? Y, finalmente, ¿Nos encontramos en un barrio humilde o en una zona residencial de alto standing? Estas

preguntas son muy importantes cuando se trata de un traspaso o - más aún -de la creación de una nueva Clínica.¹⁹

En el Marketing general esta "P" se refiere a la distribución y la logística, en el Marketing dental sin embargo se trata de la ubicación y la accesibilidad de la Clínica.

- Situación geográfica: centro ciudad, pueblo, barrio residencial, etc.
- Ubicación: baja, casa, apartamento.
- Accesibilidad a la zona: transporte público, estacionamiento.
- Acceso a la clínica: ascensores rampas para minusválidos, etc.
- Horarios de apertura, franjas de tratamientos.
 - Promoción, publicidad y propaganda

La "P" más popular es aquella que representan a la promoción. El también llamado *mix de comunicación* es tan sonado porque se trata de muy bien expuestos al gran público como aquel de la *publicidad*. Pero esta "P" abarca todos y cada de los aspectos de la promoción y de la comunicación entre la Clínica y su entorno.

La "P" de la promoción es probablemente el aspecto que más conjuga con la idea tónica del Marketing Dental, ya que se refiere a la promoción y la publicidad. Sin embargo, engloba todos los puntos de la comunicación entre la Clínica Dental y su entorno.¹⁹

- Diálogo con el paciente, forma de hablar y de actuar (por ejemplo, en la presentación de presupuestos).
- Diseño corporativo: creación y aplicación de logotipo, colores, etc.

- Publicidad clásica: folletos, buzoneo, anuncios, vallas publicitarias, spots en la televisión y en la radio.
- Velo-te-line: jornada de puertas abiertas, charlas de formación fuera de la clínica, tarde de consulta con la higienista en la vecindad farmacia, etc.
- Nuevos medios: pagina Internet, redes sociales.
- Marketing directo, envíos regulares a través de la propia base de datos. RRPP y trabajo de prensa.

2.2.4 Marketing Aplicado a la consulta Odontológica

- Calidad

‘Es la satisfacción de las necesidades y sus expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o al servicio en función del valor que ha recibido u percibido’.²⁷

“Calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.”²⁷

- Calidad de la atención en la Odontología

Sosa define que la calidad de la atención Odontológica brindada en las Clínicas Dentales se ha convertido actualmente en una necesidad para todo Profesional de la Salud, ya sea de práctica Privada o Pública. El concepto de calidad en atención Odontológica hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales: excelencia Profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la Salud.²⁸

- Expectativa de los pacientes

Las expectativas de los clientes provienen del uso del producto, de información procedente de fuentes sociales, de la presentación de ventas y de la publicidad.

Se dice que las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento. Olson y Dover (1979) las definieron como "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de este en un tiempo en el futuro".²⁹

- Satisfacción del cliente

La satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

Según Kotler define la satisfacción del cliente como 'el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias'.³⁰

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:³⁰

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.³¹

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.³¹

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.³²

- Evaluación de la calidad en la atención Odontológica.

Gurnick habla sobre la importancia de realizar una evaluación acerca de la calidad en la atención Odontológica. La evaluación es un medio por el cual un programa o un proceso es examinado y un juicio es emitido, en lo concerniente al grado de éxito en alcanzar predeterminadas metas. La evaluación nos permite conocer en qué aspectos estamos fallando y así poder aplicar los correctivos necesarios para brindar una mejor atención.³³

Además, considera que la calidad de la interacción entre Odontólogos y pacientes depende de varios elementos en su relación: la calidad de su comunicación, la capacidad del odontólogo de mantener la confianza del paciente, y la capacidad de tratar al paciente con preocupación, empatía, tacto y sensibilidad.

2.3. Definición de términos

- Calidad: la calidad con frecuencia se asocia a su valor, utilidad o incluso el precio. Desde el punto de vista del productor, la calidad se asocia con el diseño y la producción del producto para satisfacer las necesidades del cliente, esto pone de manifiesto que la calidad es definida tanto por el cliente como por el productor.³⁴
- Marketing en Odontología: La calidad de la atención Odontológica brindada

en las Clínicas Dentales se ha convertido actualmente en una necesidad para todo Profesional de la Salud, ya sea de práctica Privada o Pública. El concepto de calidad en atención Odontológica hay que en marcarlo en cinco elementos fundamentales: excelencia Profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la Salud.³⁵

- Elementos del Marketing: Estos hacen referencia a los 4 “P” producto, promoción, plaza y precio.
- Mercado: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden realizar intercambio.
- Demanda: Personas que tienen el deseo de comprar y deben elegir a la productora que satisfaga sus necesidades.
- Encuesta: Instrumento de investigación mediante la cual se recolecta información utilizando cuestionario.
- Segmentación: Estrategia de Marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción, plaza, y a diversos grupos

CAPÍTULO III: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Variables

3.1.1 Definición conceptual

- Elementos de Marketing: Precio, producto, plaza y promoción.
- Promoción: Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing porque a través del cual se pueden transmitir cualidades de los productos o servicios a los clientes.
- Precio: Valor monetario de un producto.
- Producto: Servicio que se ofrece por un precio.
- Plaza: Ubicación geográfica de determinado lugar.

3.2.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL.

Variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Elementos de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIO • PROMOCIÓN • PRODUCTO 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios que ofrece la Clínica • Información sobre el servicio • Calidad de trabajo considerada por 	<p>Altos</p> <p>Justo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico <p>Por recomendación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas amarillas. • Internet. • Radio. • Excelente • Buena. • Regular. • Mala.

	<ul style="list-style-type: none"> • PLAZA 	<p>paciente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención que brinda los administrativos. • Atención que brinda el operador. • Sala de espera confortable • Ubicacion de la clinica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pésima • Excelente • Buena. • Regular. • Mala. • Pésima • Excelente • Buena. • Regular. • Mala. • Pésima - NO - SI • Excelente • Buena. • Regular. • Mala. • Pesima
--	---	--	---

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Tipo de diseño

- Trasversal, ya que medirá el fenómeno estudiado en un solo momento del tiempo, sin realizar ningún seguimiento. Se aplicará un instrumento a la población una sola vez, sin esperar cambios en los resultados.
- Descriptivo, porque pretende medir y recoger información de manera conjunta de nuestras variables.
- No experimental. porque no se manipulan las variables, solo observamos y luego analizamos.

4.2 Diseño Muestral

4.2.1 Población

El grupo de estudio estuvo conformado por todos los pacientes que acudieron y recibieron algún tipo de tratamiento en la Clínica Estomatológica del Adulto II de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017 de marzo a noviembre, los cuales sumaron 215 pacientes que asisten a la Clínica Estomatológica del Adulto II.

4.2.2 Muestra

Para el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo estratificado y se utilizó la siguiente fórmula.

Dónde:

N = Total de la población que asistió a la Clínica Estomatológica del Adulto II en el lapso de 9 meses de marzo a noviembre del 2017.

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = precisión (error máximo permitido, 5%).

Después de aplicar la fórmula, la muestra para los pacientes que asisten a la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas será 100 pacientes.

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión:

- Pacientes que recibieron por lo menos una consulta previa y tratamiento posterior.
- Pacientes mayores de edad que asisten a la Clínica Estomatología de la Universidad Alas Peruanas.

Criterios de Exclusión:

- Pacientes que acudieron a consulta y no recibieron ningún tratamiento posterior.
- Pacientes con algún impedimento mental.

4.3 Técnica de Recolección de Datos

4.3.1. Técnicas

Entrevista estructural:

Se realizó un consentimiento informado para los pacientes donde ellos autorizaron ser encuestados y que la información brindada sea utilizada con fines específicos, se le informa también los objetivos e importancia del proyecto para su mayor información de los encuestados.

Se tomaron textualmente 7 ítems del cuestionario que fueron adaptados a los requerimientos de la Universidad Alas Peruanas el cual consta de dos partes: la primera parte explora los datos personales de edad, sexo, procedencia, grado de instrucción, y la segunda parte consiste en encuesta que consta de 7 preguntas, que incluyen preguntas sobre los los Elementos de Marketing cada pregunta fue explicada al encuestado así como también fue discutida sus dudas con preguntas que no entendían, durante la realización de la encuesta se le brindó mayor información sobre el proyecto la importancia de la misma.

Las encuestas fueron llenadas en su mayoría por los encuestados, siendo solo en algunos casos el llenado por el encuestador con respectiva autorización y plasmado su respuesta brindada por el encuestado.

4.3.2.-Instrumento:

Se utilizó un cuestionario validado por Corcuera León ³¹ para medir los Elementos del Marketing usados en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas, para su validación de su instrumento, utilizó el alfa de Cronbach que consiste en realizar una prueba de correlación de variables y de las

varianza de cada reactivo, para determinar el nivel de fiabilidad del instrumento de recolección y sus respectivos reactivos, el mismo que obtuvo un valor $\alpha = 0,802$ que indica la validez del instrumento de recolección ya que mide aquello que pretende medir, se tomaron textualmente 7 ítems del cuestionario que fueron adaptados a los requerimientos de la Universidad Alas Peruanas el cual consta de dos partes: la primera parte explora los datos personales de edad, sexo, procedencia, grado de instrucción, y la segunda parte consiste en encuesta que consta de 7 preguntas, las mismas que se realizarán de manera estructurada y dirigida exclusivamente a los pacientes que asistieron y han recibido tratamiento en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.

Se procedió a la aplicación de la encuesta a 100 pacientes que asistieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas, en la cual se explicará al encuestado el motivo de estudio de la investigación y la forma de llenado de la misma y también se entregará la ficha de consentimiento informado.

4.4.- Técnicas para el Procesamiento de la Información:

Se envió una solicitud redactada explicando el tema y la importancia del proyecto a la Directora de la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Alas Peruanas, para la respectiva autorización con el fin de que me otorgue el permiso para ingresar a las instalaciones de la Universidad donde se realizará la recolección de datos que nos será útil para el proyecto.

Se le envió una solicitud a la coordinadora de las Clínicas Estomatológica pidiendo el permiso respectivo para realizar la recolección de datos en

pacientes de que acudan y hayan recibido tratamiento en las Clínica del Adulto II, se le explico de la misma manera la la importancia de este estudio.

Se realizó un consentimiento informado para los encuestados donde ellos autorizan ser encuestados y que la información brindada sea utilizada con fines específicos, se le informa también los objetivos e importancia del proyecto para su mayor información de los encuestados.

4.5.-Técnicas Estadísticas para el Análisis de la Información

Para la tabulación y procesamiento de datos se utilizaráel programa estadístico.

- Microsoft Excel, este programa se uso para hacer el vaciado de toda la información recolectado en el instrumento del proyecto.
- SPSS V24., utilizando estadísticas descriptivas y análisis bivariado.

Donde a través de un análisis descriptivo de organizaron los datos en tablas de frecuencia y contingencia, se realizaron los respectivos gráficos de la investigación apilados, agrupados y en sectores.

CAPTULO V: INTERPRETACIÓN DISCUSIÓN

5.1.- Analisis Descriptivo:

Tabla N° 1.

Identificar el tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatologica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

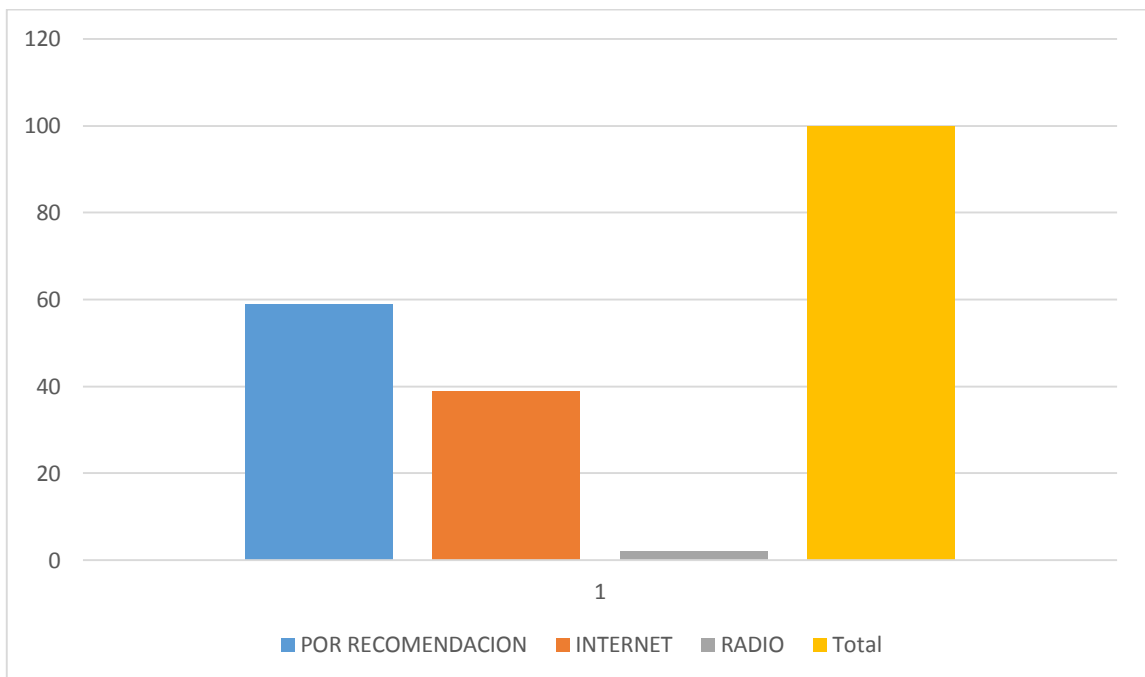
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR RECOMENDACIÓN	59	59.0
INTERNET	39	39.0
RADIO	2	2.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Sobre la forma como se entero de la existencia de Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas del 100% de la población estudiada, podemos deducir que el 59% se entero por recomendación, 39% por internet y un 2% por radio.

Grafico N°1.

Identificar el tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N° 2.

Determinar si pacientes están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

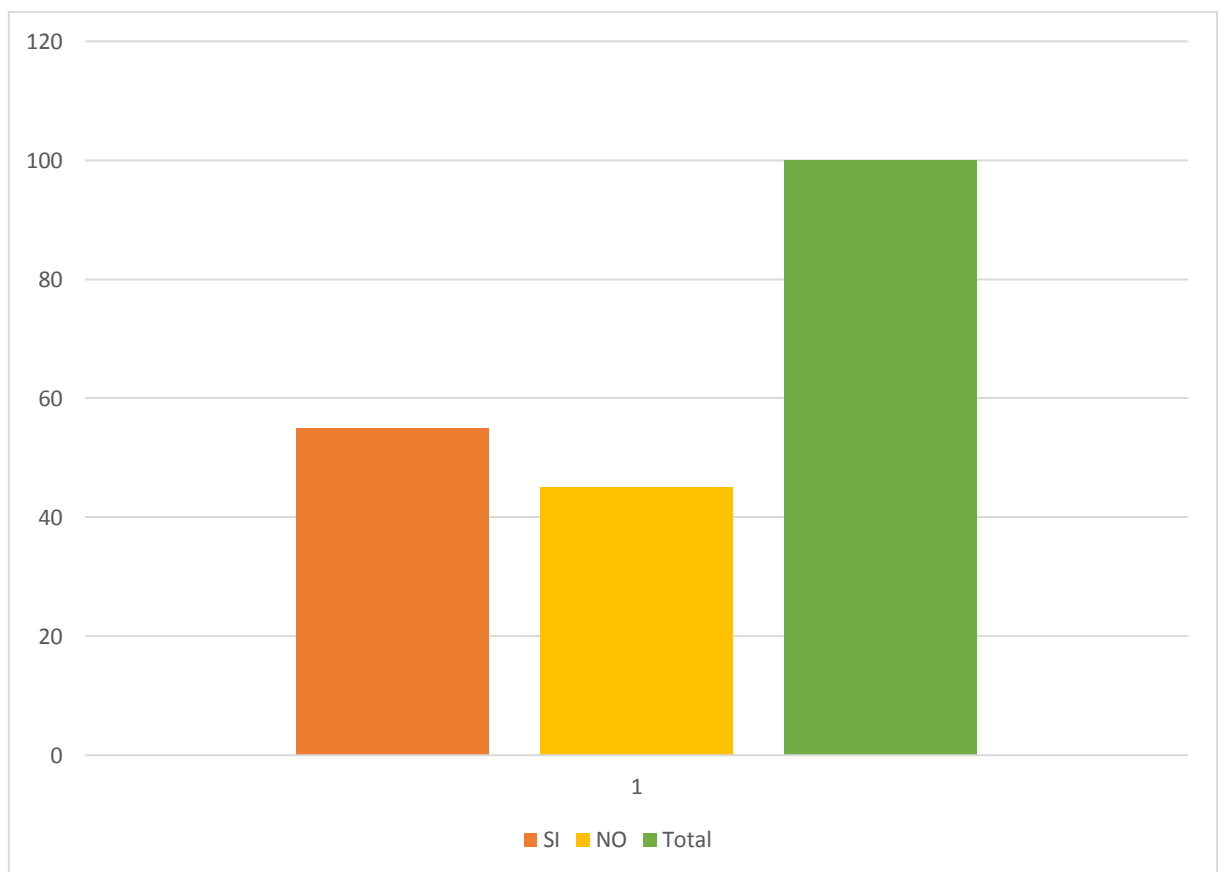
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	55.0
NO	45	45.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Se puede observar que, con respecto a lo confortable de la sala de espera un 55% respondió si y un 45% no respondió.

Grafico N°2.

Determinar si pacientes están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N°3.

Determinar cómo consideran los pacientes la atención del personal administrativo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

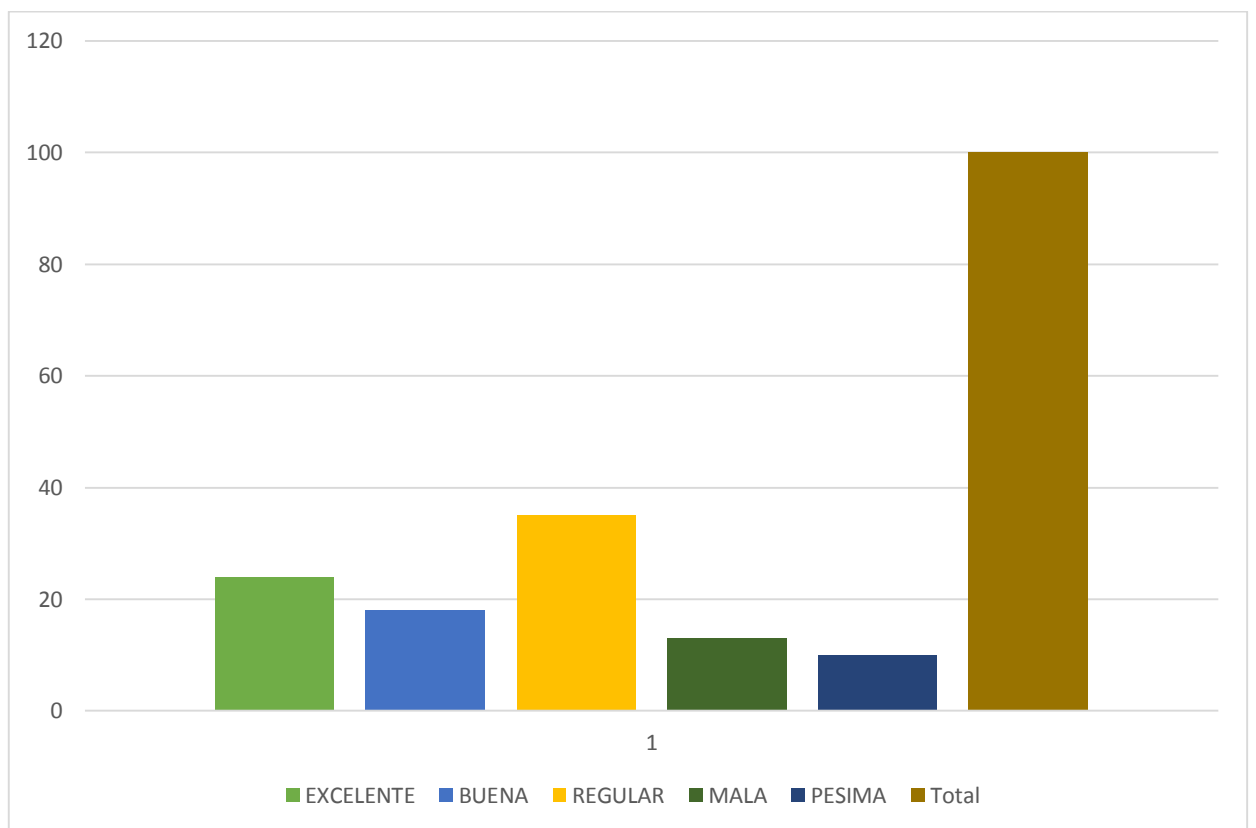
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	24	24.0
BUENA	18	18.0
REGULAR	35	35.0
MALA	13	13.0
PESIMA	10	10.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Sobre la opinión con respecto al personal Administrativo, un 24% respondió excelente, 18% respondió buena, 25% respondió regular, 13% respondió mala y un 10% respondió pésima.

Grafico N°3.

Determinar cómo consideran los pacientes la atención del personal administrativo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N°4:

Determinar cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

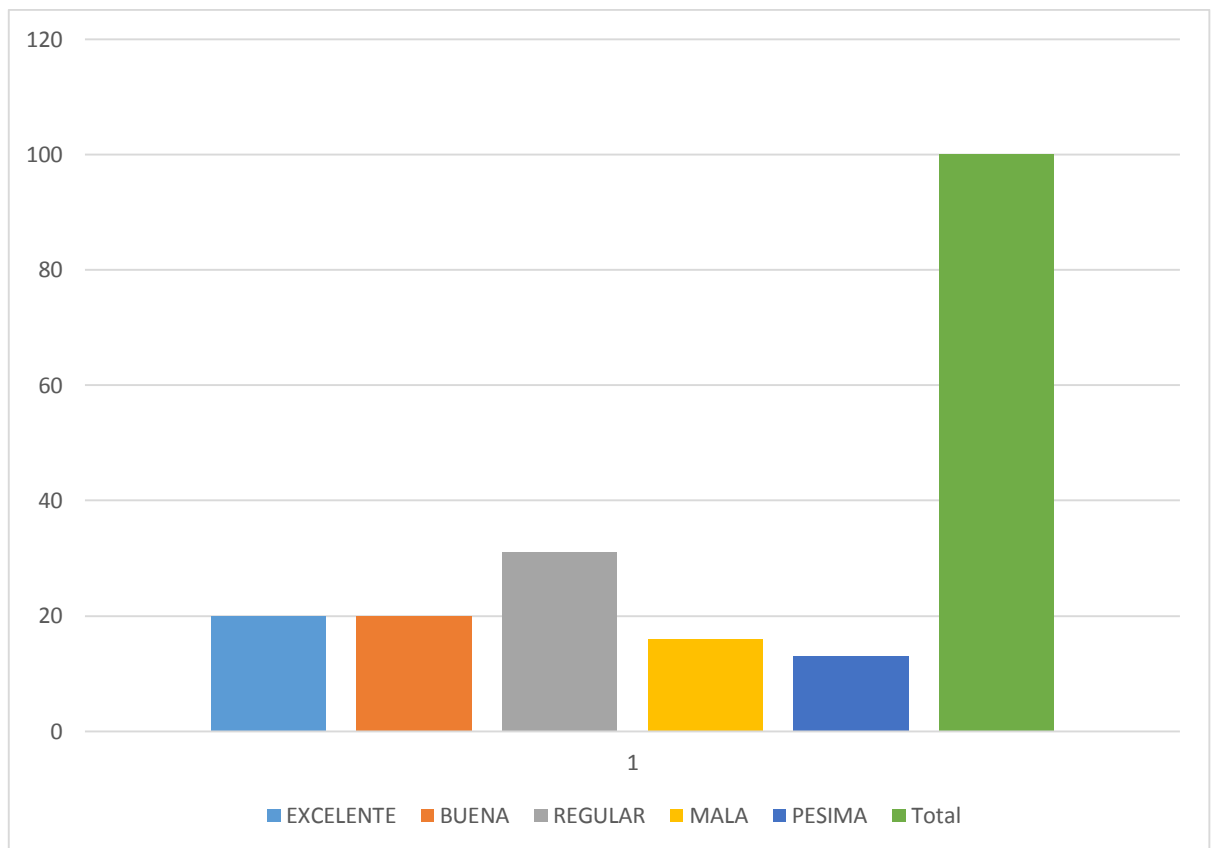
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	20.0
BUENA	20	20.0
REGULAR	31	31.0
MALA	16	16.0
PESIMA	13	13.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Con respecto a la opinión sobre la atención recibida por el operador un 20% de los encuestados respondió excelente, 20% buena, 31% regular, 16% mala, y un 13% respondió pésima.

Grafico N° 4.

Determinar cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N°5:

Establecer la calidad del producto de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Perunas en el año 2017.

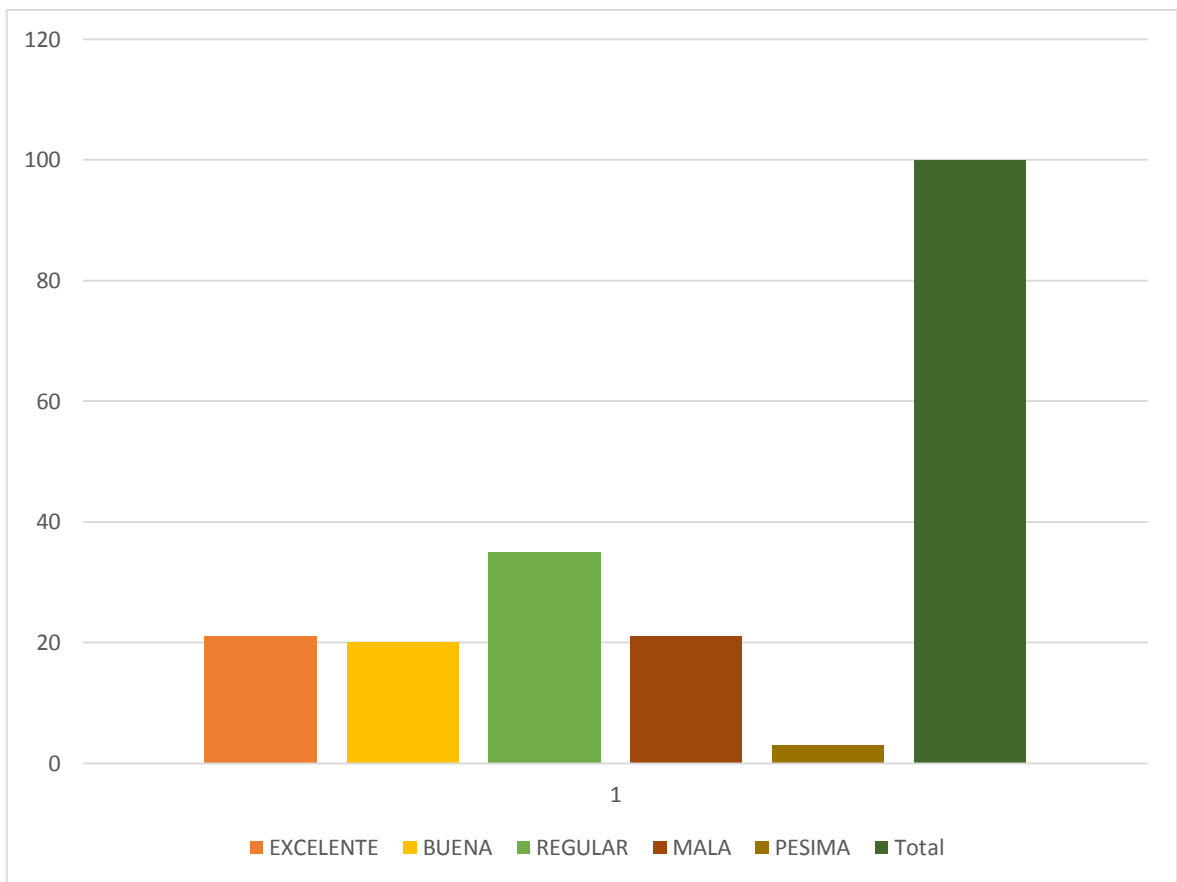
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	21	21.0
BUENA	20	20.0
REGULAR	35	35.0
MALA	21	21.0
PESIMA	3	3.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Con respecto a la calidad del trabajo recibo un 21% de los encuestados respondio excelente, 20% buena, 35% regular, 21% mala y un 3% respondio pésima.

Grafico N°5.

Establecer la calidad del producto de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N°6.

Determinar como consideran los pacientes los precios de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.

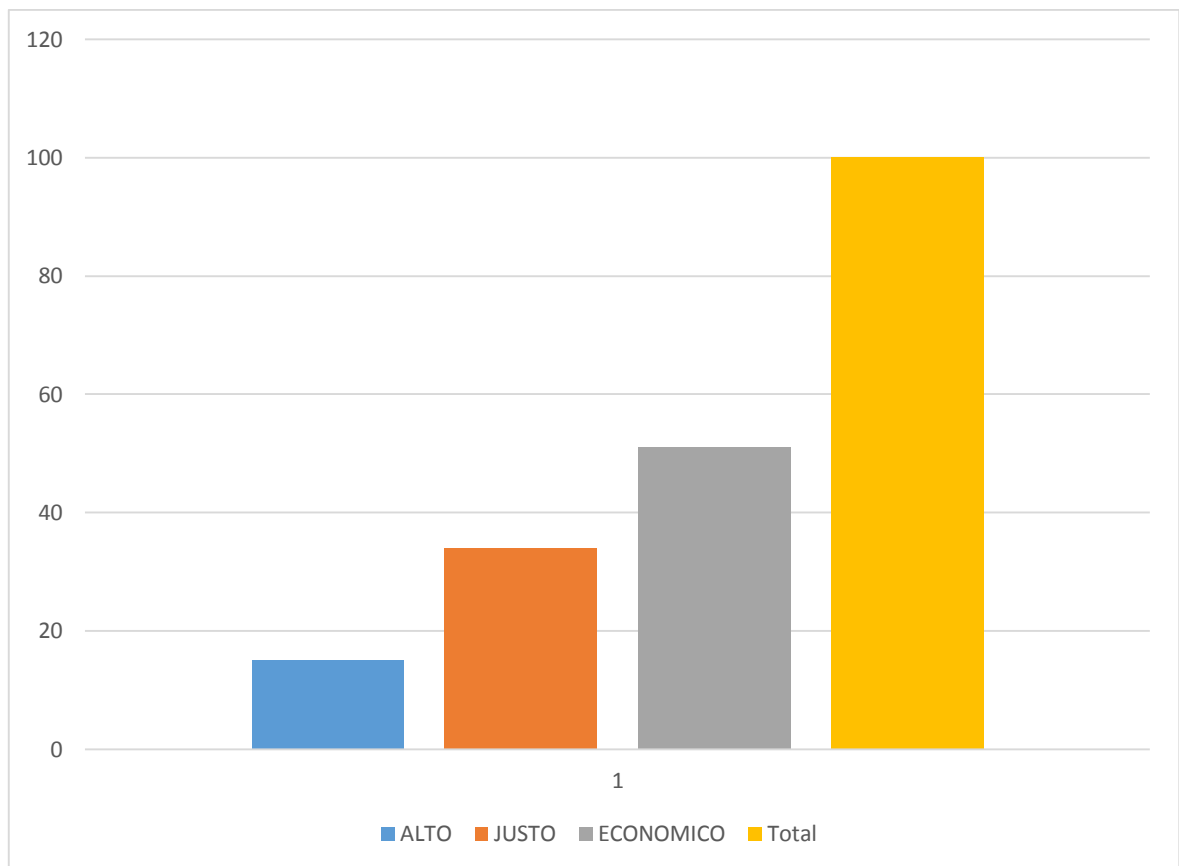
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	15	15.0
JUSTO	34	34.0
ECONÓMICO	51	51.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Con respecto a los precios de la Clínica, un 15% respondió alto a la encuesta, 34% precios justos y un 51% respondió económico.

Grafico N°6

Determinar como consideran los pacientes los precios de la Clínica Estomatologica de la Universidad Alas Peruanas.



Fuente: Propia del investigador

Tabla N°7.

Determinar como consideran los pacientes la plaza de la Clínica Estomatologica de la Universidad Alas Peruanas.

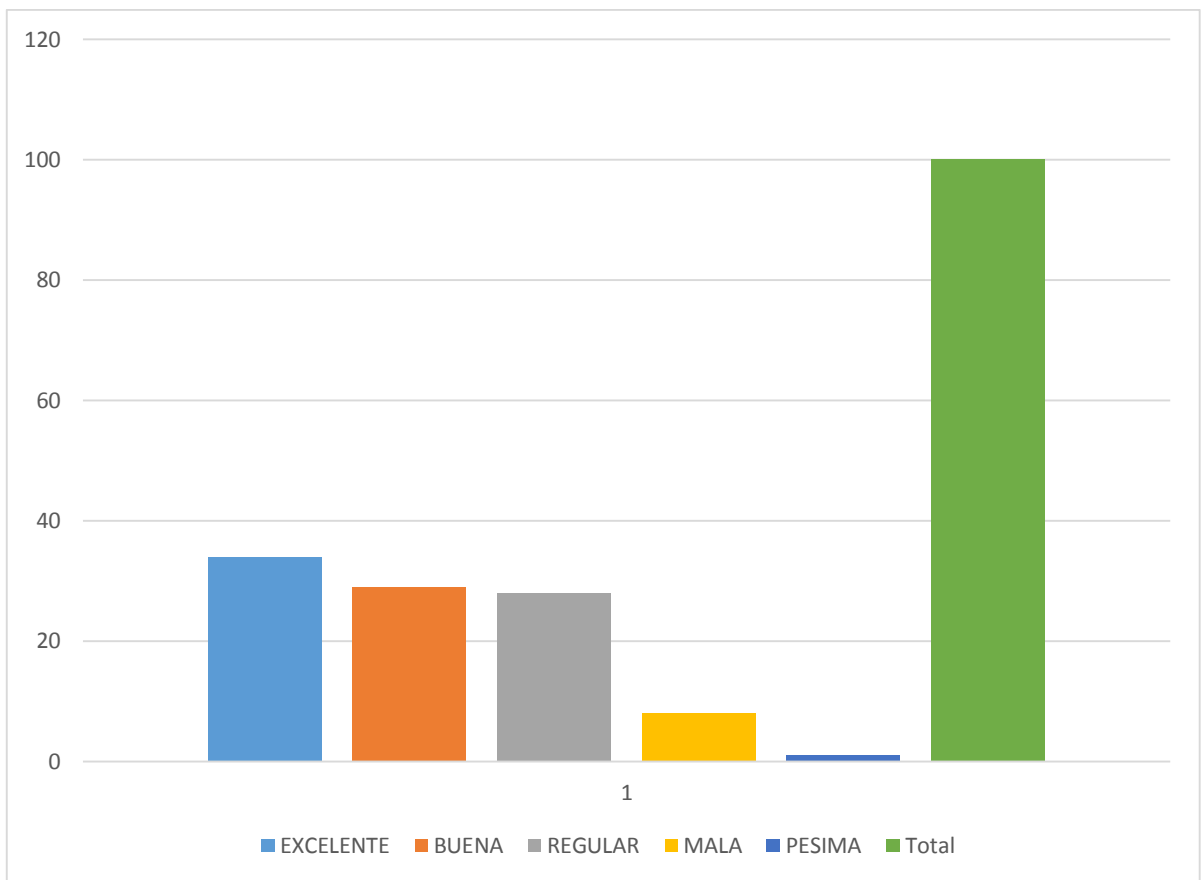
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	34	34.0
BUENA	29	29.0
REGULAR	28	28.0
MALA	8	8.0
PÉSIMA	1	1.0
TOTAL	100	100.0

Fuente: Propia del investigador

Con respecto a la ubicación de la Clínica, un 34% respondió excelente, 29% buena, 28% regular, 8% mala y 1% respondió pésima a la encuesta.

Grafico N°7.

Determinar como consideran los pacientes la plaza de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas



Fuente: Propia del investigador

5.2 Análisis Inferencial:

Al evaluar los Elementos del Marketing se determinaron los aspectos tomados en cuenta como son manejo de conceptos de Marketing, conocimiento Elementos de Marketing en la Clínica Estomatológica predominó un conocimiento alto en dichos aspectos, en cuanto al medio por el cual se enteraron de las atenciones Estomatológicas predominó el de la recomendación como lo muestran las tablas y gráficos.

5.3 Comprobación de la hipótesis, técnicas estadísticas empleadas:

El presente trabajo no tiene hipótesis por ser un trabajo netamente descriptivo, se usó las tablas de contingencia para analizar las variables empleadas en el trabajo que se realizó mediante la recolección de datos.

5.4 Discusión

Respecto a los 4 elementos más representativos del Marketing que se dan en la Clínica, se plantean las consideraciones siguientes.

En los resultados que se obtuvo en la encuesta que se realizó a los pacientes con respecto a los precios y la plaza de la Universidad Alas Peruanas se obtuvo, un 15% respondió alto a la encuesta, 34% precios justos y un 51% respondió económico, con respecto a la plaza, y un 34% respondió excelente, 29% buena, 28% regular, 8% mala y 1% respondió pésima a la encuesta. Con respecto a los precios estos resultados son semejantes con los estudios que realizó Castañeda M., (2013), realizó un plan de Marketing, usando Elementos de Marketing para que optimicen el servicio y que den como resultado un aumento en la participación del pacientes, en el sector Norte de la ciudad de Quito en 266 hogares donde se obtuvo como resultado que el 3% estipularon el conocimiento del Clínicas Odontológicas, 22% calidad de servicio, 24% el precio, 3% promoción, 44% localización, 3% seguridad e 1% instalaciones. Concluyó que la implementación y ejecución del uso de los Elementos de Marketing es indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la Clínica Dental.⁸ estos resultados en ambos estudios demuestran que la plaza y el precio es algo que los pacientes tienen siempre como referencia antes de acudir a una Clínica Odontológica no solo privada si no también las Clínicas Estomatológicas de las diferentes Universidades, entonces es muy importante que estos Elementos sean desarrollados en el mercado actual con el interés debido esto con el fin de captar la atención de la mayor cantidad de pacientes que puedan acudir a la Clínicas Estomatológicas, la plaza tiene que ver mucho

con la zona la ubicación, la seguridad de la zona para determinar si los pacientes acuden a la Clínica en la mayoría de los casos la cercanía de la vivienda de los pacientes tiene mucho que ver, la plaza y el precio suelen ir de la mano, los costos varían de acuerdo a la zona en la que puede estar ubicada la Clínica Privada, en el caso de las Universidades dependerá de la zona que esta ubicada los distritos que son cercanos a este dependiendo de esto se tiende a establecer los precios de los tratamientos que se realizara en los pacientes, en este caso los precios son económicos ya que en algunos casos no se hace un pago por el tratamiento o el pago es económico o simbólico para los pacientes, esto por tratarse de una Clínica Estomatológica de un centro de estudios Universitarios donde los tratamientos que se realizan es de manera de practicas pre Profesionales por tal motivo los pacientes no suelen pagar montos elevados siendo los montos mínimos los que se pagan a los estudiantes que realizan su prácticas.

En el presente estudio que se realizó, con respecto a la forma en la que se enteraron de las atenciones en la Clínica Estomatológica, se obtuvo el siguiente resultado el 59% se entero de las atenciones Odontológicas en la Clínica Estomatologica por recomendación, 39% por internet y un 2% se entero por radio, es evidente que el tipo de promoción que mayor porcentaje tiene es de la recomendación esto es un indicativo de que las promociones que se realizan son pocas o en todo caso no hay una promoción que se realice en la Clínica Estomatologica, la promoción es muy importante para darse a conocer en el mercado de estos tiempos que son mas competitivos estos resultados son parecidos a los estudios realizados por Espinosa E., (2013), realizó un

diagnóstico de los Elementos del Marketing que desarrollan los Odontólogos en la ciudad de Puno en una muestra de 168 pacientes, se obtuvo como resultado en relación a la forma en la que los encuestados se enteraron de la existencia del Consultorio Odontológico, se mostró que el 17% a simple vista, 42.55% por recomendación, el 12.76% por difusión de alguna emisora, el 10.63% por avisos publicitarios y el 6.38 % por tarjetas de presentación. Concluyó que la publicidad que más se ha desarrollado en Puno es el Marketing interno denominado el de boca a boca o recomendación directa, seguida de los medios de comunicación local como son radio y televisión.¹¹. Los dos estudios nos demuestran que tanto en las Clínicas Estomatológicas y los Consultorios Privados la forma como que enteraron los pacientes de las atenciones que brindan es por la de la recomendación, los otros tipos de formas no son muy altas, este refleja que la promoción no está siendo realizada en otras formas como el internet, tv, etc, esto limita mucho en la cantidad de pacientes que se va atender ya que si se abarcaran todas las formas de promoción se tendría mayor cantidad de pacientes mejorando el ingreso económico en los Consultorios Privados y en la Clínica Estomatológica aumentarían la cantidad de personas que tienen conocimiento sobre la Clínica y eso beneficiaría a los alumnos teniendo mayor cantidad de pacientes y viendo diversos tipos de casos clínicos y esto aumentaría el conocimiento y los alumnos de la Clínica Estomatológica.

En el estudio que se realizó, con respecto a la forma en la que se enteraron de las atenciones en la Clínica Estomatológica, se obtuvo el siguiente resultado el 59% se enteró de las atenciones Odontológicas en la Clínica Estomatológica

por recomendación, 39% por internet y un 2% se enteró por radio, es evidente que el tipo de promoción que mayor porcentaje tiene es de la recomendación esto es un indicativo de que las promociones que se realizan son pocas o en todo caso no hay una promoción que se realice en la Clínica Estomatológica, la promoción es muy importante para darse a conocer en el mercado de estos tiempos que son más competitivos estos resultados son parecidos a los estudios realizados por Salcedo M., (2014), realizó un diagnóstico sobre los Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en una muestra 114 usuarios. Metodología de tipo descriptivo obteniéndose como resultado que el 90% de los pacientes asiste a consulta por recomendación, 9.3 % se enteró por televisión sobre la existencia de la Clínica, 0.7% por otros informes. Concluyó que no se están abarcando todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing esto en referencia a los pacientes que indicaron que se enteraron en un 9.34% por radio y televisión, en un 90% por recomendación.¹² Los dos estudios nos demuestran que tanto en las Clínicas Estomatológicas de la Universidad Alas Peruanas y la Clínica Estomatológica de la Universidad del Altiplano, la forma como que enteraron los pacientes de las atenciones que brindan es por la de la recomendación de pacientes que ya se atendieron o de algún familiar, los otros tipos de formas no son muy altas, este refleja que la promoción no está siendo realizada en otras formas como el internet, etc, esto limita mucho en la cantidad de pacientes que se va atender ya que si se abarcaran todas las formas de promoción se tendría mayor cantidad de pacientes mejorando el aumento de más pacientes en la Clínica Estomatológica aumentarían la cantidad de

personas que tienen conocimiento sobre la Clínica y eso beneficiaría a los alumnos teniendo mayor cantidad de pacientes y viendo diversos tipos de casos clínicos y esto aumentaría el conocimiento de los alumnos de la Clínica Estomatológica, de ambas Universidades. Esto se ve de manera muy continua en la mayoría de Universidades que tiene la carrera de Estomatología.

Según el resultado de las encuestas, se observó sobre la atención recibida por el operador un 20% de los encuestados respondió excelente, 20% buena, 31% regular 16% mala, y un 13% respondió pésima lo cual se cumple con lo expresado por Voelkeralan, quien encontró que el público desea calidad y satisfacción en el tratamiento odontológico al momento de ser atendidos por el operador que les realizará el tratamiento.

En cuanto a la confortabilidad de la sala de espera, obtuvo con respecto a lo confortable de la sala de espera del 100 % de la población encuestada un 55% respondió sí y un 45% respondió no, si bien es cierto que la mayoría se siente cómoda con la sala de espera, hay un porcentaje muy alto que no se está cómoda con la sala de espera esto debido que en algunos casos tiene que esperar de pie el paciente hasta ser atendido por el operador que puede ser de varias horas esto por que algunas de las salas de espera no cuentan con techo ocasionando en los pacientes incomodidad, cansancio y entres al momento de ser atendidos, lo cual se cumple con lo expuesto por Gender A. (2016), realizó una encuesta por correo a 300 pacientes de practica privada, pacientes que habían sido atendidos por el mismo odontólogo en su mayoría. Se estudiaron dos áreas, la sala de espera y la ambientación del consultorio propiamente dicho para la atención de los pacientes.

Se pudo obtener como resultado que el 70% de pacientes tenían quejas sobre la ambientación y comodidad de la sala de espera, estos no se sentían cómodos en el ambiente que esperaban, se llegó a la conclusión que el ambiente de espera influye mucho en los pacientes, ocasionando en ellos estrés, aburrimiento y cierta predisposición al conflicto con el operador. Como se ve en ambos estudios la sala de espera es muy importante no solo en las Clínicas Dentales si no también en las Clínicas de las Universidades esto para mejorar el estado de ánimo de los pacientes y evitarles incomodidades que puedan afectar el normal desarrollo del tratamiento Odontológico.

Con respecto a la opinión sobre la atención recibida por el operador un 20% de los encuestados respondió excelente, 20% buena, 31% regular, 16% mala, y un 13% respondió pésima, como se puede ver en los resultados más del 50% de los encuestados respondió entre mala y pésima la atención del operador, esto abarca un aspecto amplio como el trato. El diagnóstico la ética todo este factor hacen una conclusión sobre la atención del operador, es importante para el operador tener en cuenta estos valores fundamentales que harán que nuestros pacientes puedan sentirse seguros y sobre todo en confianza este estudio es parecido al de Dimateo R., (1996), en su estudio señaló que sabiendo los Elementos que afectan al paciente, el Odontólogo podría mejorar sus relaciones con éste. Los resultados de su estudio arrojaron que el 75% de los pacientes consideran muy importante la conducta y ética del Dentista, diagnóstico y tratamiento efectivo, la comunicación del Dentista con sus pacientes; y en menor grado de importancia 35%, la tecnología, experiencia del

Dentista y su habilidad para cooperar con otros profesionales de la salud. Se llego a la conclusión que el trato mas personalizado entre el paciente y operador puede influir mucho para que el paciente decida atenderse en una determinada Clínica, pasando a segundo plano los equipos tecnológicos modernos que pueda tener la Clínica Odontológica. Ambos estudios dan el mismo resultado teniendo como principal conclusion que el paciente valora mas el trabajo personalizado, ético y conocimientos más que la utilización de aparatos tecnológicos de última generación, la confianza que se genera con el paciente es importante para que este pueda cooperar en el tratamiento, de esta manera se reducira los conflictos que puedan haber en el transcurso del tratamiento, generar empatía con los pacientes es la clave para fidelizarlos no solo a ellos tambien al interno de ellos.

En cuanto a la confortabilidad de la sala de espera, obtuvo con respecto a lo comfortable de la sala de espera del 100 % de la población encuestada un 55% respondió si y un 45% respondió no, si bien es cierto que la mayoría ese siente cómoda con la sala de espera, hay un porcentaje muy alto que no se está cómoda con la sala de espera esto debido que en algunos casos tiene que esperar de pie el paciente hasta ser atendido por el operador que puede ser de varias horas esto por que algunas de las salas de espera no cuentan con techo ocasionando en los pacientes incomodidad, cansancio y entrés al momento de ser atendidos, lo cual se cumple con lo expuesto por Toledano A., (2016), realizó un estudio sobre el empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología en una encuesta a 200 pacientes en España, encontró que la ambientación del consultorio y tambien de la sala de espera, es la que necesita

potenciarse para participar del éxito Profesional, en su justa proporción con más del 70 %. El colorido y ambientación del Consultorio Odontológico y de los ambientes donde esperan los pacientes para ser atendidos ha de tener un tratamiento analítico, proyectivo, lo más cómodo posible y lo más amplio, concluyó que debido a que este tipo de ambientes es más relajante para que los pacientes puedan entrar a su consulta lo más relajados posible para una mayor experiencia con el Odontólogo, en ambos estudios se puede concluir que la sala de espera es muy importante en una Clínica Dental o en las Clínicas Estomatológicas de los Centros Universitarios, para que el paciente se sienta cómodo y el tratamiento que vaya a recibir se lleve a cabo de manera exitosa tanto para el operador y el paciente.

Los pacientes consideran que los precios de la Clínica son un 15% respondió alto a la encuesta, 34% precios justos y un 51% respondió económico siendo este resultado muy positivo para la Clínica ya que estos seguirán viniendo de manera más frecuente por el costo bajo que cobra en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas.

Con respecto a la ubicación de la Clínica, un 34% respondió excelente, 29% buena, 28% regular, 8% mala y 1% respondió pésima a la encuesta, está considerada como buena, a pesar de que no está en una Avenida y sea fácil su acceso; la razón que podría explicar este resultado puede ser debido a que los pacientes acuden a la Clínica ya son previamente orientados por las personas que les recomendaron, y generalmente son pacientes que viven en distritos aledaños a la Clínica, esto facilita la mayor influencia de pacientes para los

tratamiento que brinda la Clínica Estomatológica de Universidad Alas Peruanas.

CONCLUSIONES:

- Como resultado del estudio en relación a la aplicación de los Elementos de Marketing se obtuvo lo siguiente, con relación al tipo de promoción en mayor porcentaje, por recomendación, en cuanto al producto entre bueno y excelente, con relación al precio lo considera económico y por la plaza lo considera excelente.
- La calidad del trabajo en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje excelente y bueno.
- El tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje la recomendación.
- La comodidad de los pacientes en los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje les pareció cómoda.
- En el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje excelente y bueno.
- La ubicación de la Clínica Estomatológica los pacientes lo consideran, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje excelente y bueno.
- Los precios de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas, consideran en mayor porcentaje económico.
- La atención del personal administrativo en la Clínica Estomatológica de la

Universidad Alas Peruanas en el año 2017, se obtuvo como resultado en mayor porcentaje excelente y bueno.

RECOMENDACIONES:

- Mejorar la difusión de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en otro tipo de medios como el internet, tv, radio y demás formas de promocionar la Clínicas Estomatológicasesto ayudaría mucho a los estudiantes en disponer de mayor cantidad de pacientes y realizar mayor cantidad de tratamientos.
- Aumentar o mejorar la capacitación de los miembros del personal administrativo para que puedan brindar mayor y mejor información a los pacientes que llegan a la Universidad Alas Peruanas.
- Mejorar los ambientes donde los pacientes esperan para ser atendidos agregando muebles más cómodos y poniéndole un techo, haciendo que la sala de espera sea cómoda y confortable para ellos, para no generar incomodidad y estrés mientras esperan ser atendidos.
- Mejorar las en la calidad de tratamientos que se ofrecen a los pacientes, esto mejorara en los comentarios que posteriormente hagan los pacientes sobre la Clínicas Estomatológicasde la Universidad Alas Peruanas.
- Seguir incentivando al alumno a realizar mejores tratamientos en los pacientes que asisten a la Clínicas Estomatológicasde la Universidad Alas Peruanas. Esto podría mejorarse con más horas practicas Clínicas incluyendo talleres con exposiciones de casos clínicos para aumentar el conocimiento en los alumnos de la Clínica

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Otero M J. Marketing y gerencia en salud. Bioanálisis. 2010 setiembre; 12.
2. Stufflebeam W. conceptos básicos de marketing
3. Morales G M. Importancia del marketing en el ejercicio profesional. Horizonte sanitario. 2008 mayo; 7.
4. Allred H. Assesment of the quality of dental care. Experimental dental care proyed. Londres: The London Hospital Medical College ;2006.
- 5.- Honing CA. Massagli M. Primary care physician's affective orientation toward they patients. J Health Soc Behav 2005.
6. Valls W. Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa. 2004.
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/modresortqual.htm
7. Sosa M. ¿Cómo lograr la calidad en la Clínica Dental? INFORMED. 2002.
http://www.gacetadental.com/foyci_texto.asp?d1=marzo2002/ciencia/&d2=6&d3=/marzo2002/ciencia/6.htm
8. Castañeda AM. Plan de marketing para optimizar el servicio en la Clínica Dental, Advance en el sector Norte de la ciudad de Quito. Tesis para optar el grado de bachiller. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador; 2013.
9. Pérez R. Análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires. Tesis para obtener la especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva. Universidad de Buenos Aires. 2014.

10. Salcedo M. Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano. Tesis para optar el grado de bachiller. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Puno; 2014.
11. Gutierrez J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología. Tesis para optar el grado de bachiller. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal, Lima; 2009.
12. Espinosa E. Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano. Tesis para optar el grado de bachiller. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Puno; 2007.
13. López, L. “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. 2014.
14. Rodríguez, J. “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. 2016.
15. Kotler P. Armstrong G e. intramed. [Online].; 2003 [cited 2016 05 23. Available from: <http://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=53333>.
16. Alvarez L. Plan de Marketing Empresarial. In. Madrid: INTERNATIONAL THOMSON EDITOR SPAIN PARANINFO SA; 2016.
17. Pérez L. Marketing Social: Teoría Práctica. In. México: Person Educación; 2004.

18. Ries Al TJ. Las 22 leyes inmutables del marketing México D.F: Mc Graw Hill Interamericana; 1993.
19. Kotler P, Gary A. Fundamentos del Marketing. In Vega Pdl, editor. Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON; 2013. p. 20-40.
20. Perez J. Gestion de la Calidad Empresarial. In Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total. Madrid: ESIC; 1994. p. 25.
21. Sosa M. ¿Cómo lograr la calidad en la Clínica Dental?[Online].; 2002 [cited 2016 06 25. Available from:

http://www.gacetadental.com/foyci_texto.asp?d1=marzo2002/ciencia/&d2=6&d3=/marzo2002/ciencia/6.htm.
22. Kotler P. Armstrong G e. intramed. [Online].; 2003 [cited 2016 05 23. Available from: <http://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=53333>.
23. Alvarez L. Plan de Marketing Empresarial. In. Madrid: INTERNATIONAL THOMSON EDITOR SPAIN PARANINFO SA; 2016.
24. Pérez L. Marketing Social: Teoría Práctica. In. México: Person Educación; 2004.
25. .Ries Al TJ. Las 22 leyes inmutables del marketing México D.F: Mc Graw Hill Interamericana; 1993
26. Kotler P, Gary A. Fundamentos del Marketing. In Vega Pdl, editor. Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON; 2013. p. 20-40.
27. Perez J. Gestion de la Calidad Empresarial. In Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total. Madrid: ESIC; 1994. p. 25.

28. Sosa M. ¿Cómo lograr la calidad en la Clínica Dental? [Online].; 2002 [cited 2016 06 25. Available from:

http://www.gacetadental.com/foyci_texto.asp?d1=marzo2002/ciencia/&d2=6&d3=/marzo2002/ciencia/6.htm.

29. Kotler P. Armstrong G e. intramed. [Online].; 2003 [cited 2016 05 23. Available from: <http://www.intramed.net/contenido.asp?contenidoID=53333>.

30. Diógenes MA. Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior. Documento de trabajo. Centro de Competitividad. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2003.

31. Corcuera L. Elementos de marketing; 2002

32. Gutierrez J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología. Tesis para optar el grado de bachiller. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal, Lima; 2013.

33. Toledano M. y otros: Empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología. Revs. Act. Odont. Española. N 416: 39-43. Setiembre. 2015

34. Wunder Gene: Las cosas que su paciente nunca le dirá. Los factores de calidad son técnicos. Mundo Odontológico. 17: 43-44. 2016

35. Leonard B, Parsuraman A. Compita mediante la calidad: Marketing en las empresas de servicios. Colombia: Grupo Editorial Norma; 2003

ANEXO

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA DE LA
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN EL AÑO 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>- ¿La clínica Estomatologica del adulto II de la facultad de estomatolgica de la Universidad Alas Peruanas está aplicando los elementos de marketing?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>- Determianar los elementos de marketing que se desarrollan en la Clínica Estomatológica del adulto II de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017.</p>	<p>Elementos del Marketing</p>	<p>- Precio</p> <p>- Promocion</p> <p>- Plaza</p> <p>- Producto</p>	<p>- Precios que ofrece la clinica</p> <p>- Informacion sobre el servicio</p> <p>- Ubicacion de la clinica.</p> <p>- Atención que brinda los administrativos.</p>	<p>DISEÑO: Cualitativa</p> <p>TIPO: Observacional, descriptivo</p> <p>POBLACIÓN: 215 es el universo de este estudio corresponde a los pacientes que acuden a la clínica estomatológica del adulto II de la Universidad Alas Peruanas, Semestre 2017</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - Atención que brinda el operador. - Calidad de trabajo considerada por paciente 	MUESTRA:100 TECNICA: Encuesta / Cuestionario
PROBLEMA SECUNDARIO <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los pacientes que acuden a la Clínicas Estomatológicas de la Universidad Alas Peruanas en el año 2018? - ¿Cuál es el tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron 	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el tipo de promoción por el cual los pacientes se informaron de las atenciones que brinda la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas - Establecer la calidad del producto de la Clínica 				

<p>de las atenciones en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Los pacientes están satisfechos con los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas peruanas en el año 2017? - ¿Cómo consideran los pacientes el servicio que brinda el operador de la clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017? - ¿Como consideran los pasientes la plaza de la Clinica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas? - ¿Cómo consideran los precios de la ClinicaEstomatologica de la Universidad Alas Peruanas? - ¿Cómo consideran los pacientes la atención brindada el personal 	<p>Estomatológica de la Universidad Alas Perunas en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar cómo consideran los pacientes la atención del personal admistrativo de la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017 - Determinar si pacientes están satisfechos con los ambientesde la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017 - Determinar cómo consideran los pacientes el trabajo del operador en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017 - Determinar como consideran los pasientes los precios de la ClinicaEstomatologica de la Universidad Alas Peruanas. - Determinar como consideran los pasientes la plaza de la 				
---	---	--	--	--	--

administrativo de la ClinicaEstomatologica de la Universidad Alas Peruanas?	ClinicaEstomatologica de la Universidad Alas Peruanas.				
---	--	--	--	--	--

Anexo N° 2. Instrumento de recolección de datos.



CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

Elementos del Marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Alas Peruanas en el año 2017

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 7 preguntas que deberá responder:

- Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar. (Preguntas: 3, 4, 5,6, y 7).
- En la pregunta 2, primero marcar con un aspa (x) el casillero y luego deberá indicar a cual servicio se refiere:
Clínica 1, 2 y 3, Odontopediatría, Diagnóstico o Radiología.

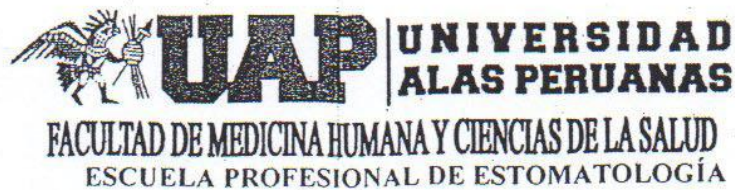
EDAD:

SEXO:

DISTRITO:

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

Anexo 3: Carta de Presentacion.



Pueblo Libre, 23 de Octubre del 2017

CD. DAMARIS CANDELARIA LOYOLA ZEGARRA
Administradora de la Clínica

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresarle mi respetuoso saludo y al mismo tiempo presentarle al egresado GALVEZ SALDAÑA, IGOR GLICERIO, con código 2010150343, de la Escuela Profesional de Estomatología - Facultad de Medicina Humana y Ciencias de la Salud -Universidad Alas Peruanas, quien necesita recabar información en el área que usted dirige para el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

TÍTULO: "LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN EL AÑO 2017"

A efectos de que tenga usted a bien brindarle las facilidades del caso.

Anticipo a usted mi profundo agradecimiento por la generosa atención que brinde al presente.

Atentamente,

UNIVERSIDAD
ALAS PERUANAS
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Y CIENCIAS DE LA SALUD
Dra. MIRIAM DEL ROSARIO VÁSQUEZ SEGURA
DIRECTORA
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

C.C.
Dr. Ronny Gonzales Vilchez
CD. Fernando Avila Napan

Anexo 4: Carta de recolección de datos.

Pueblo Libre 02 de octubre del 2018

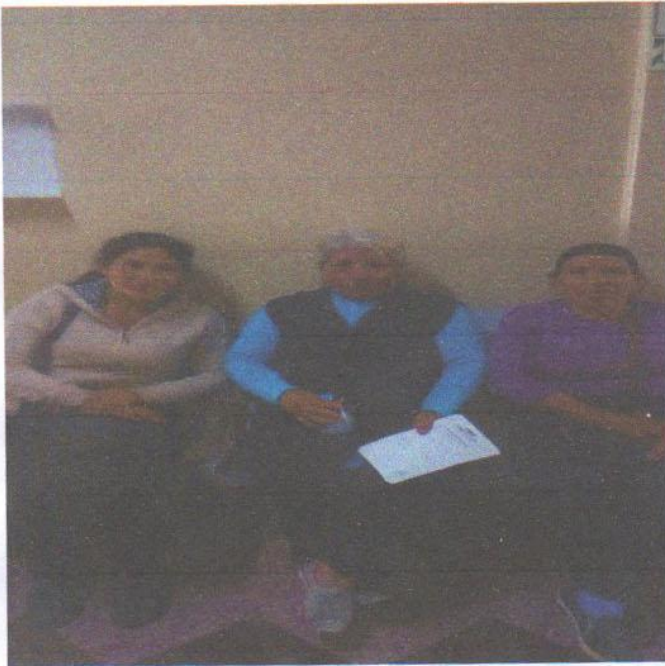
Sra. Directora Miriam del Rosario Vásquez Segura de la Escuela Profesional de Estomatología, el Bachiller Igor Glicerio Gálvez Saldaña, con código 2010150343, de la Escuela Profesional de Estomatología – Facultad de Medicina Humana y Ciencias de la Salud de la Universidad Alas Peruanas, cuya Tesis lleva por nombre **“ELEMENTOS DE MARKETING EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA DEL ADULTO II DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS EN EL AÑO 2017”**, realizó la recolección de datos, en los pacientes de la Clínica del Adulto II en el periodo 2017, a cargo de mi persona, Dra. Claudia C. Ruiz Panduro

Anticipo a usted mi profundo agradecimiento por la generosa atención.



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Dra. Claudia C. Ruiz Panduro
ESPECIALISTA EN HANS WANG

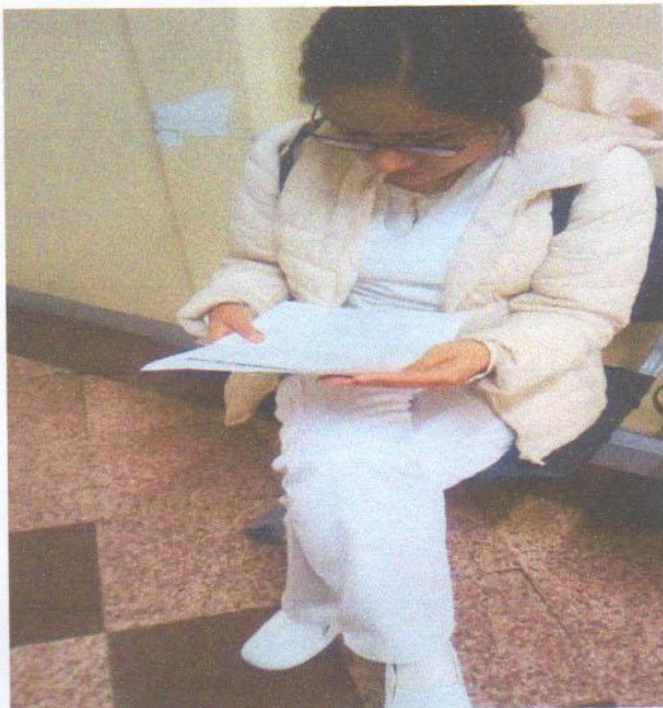
Anexo 5: Fotografías



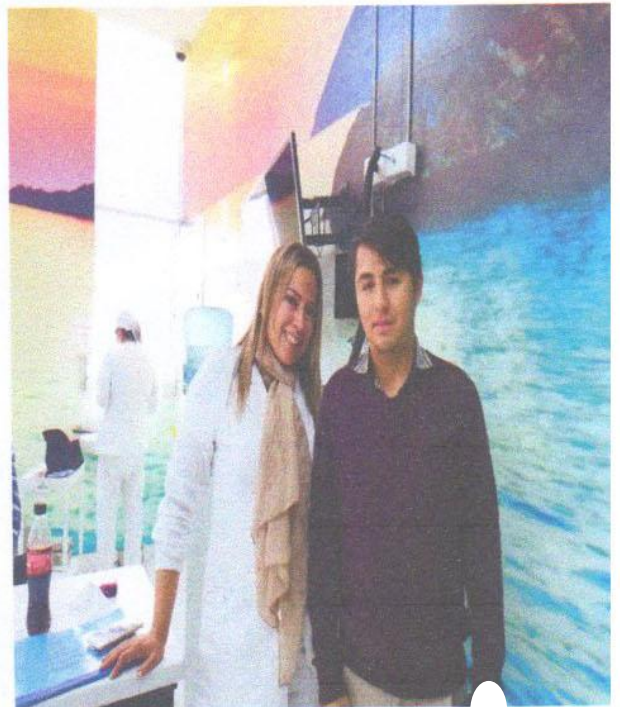
Fotografía 1: con las encuestadas



Fotografía 2: Ambientes



Fotografía 3: Alumna encuestada responsable



Fotografía 4: Docente responsable