



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ESTOMATOLOGÍA
TESIS
PERCEPCIÓN DEL PACIENTE SOBRE LOS
ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA
ESTOMATOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR
DE SIPÁN – 2016
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CIRUJANO DENTISTA

Autor:

Bach. Sánchez Terrones Moisés

Asesor:

Mg. C.D. La Serna Solari Paola

Línea de Investigación:

Ciencias de la Vida y Cuidado de la Salud Humana

Pimentel – Perú

2017

PERCEPCIÓN DEL PACIENTE SOBRE LOS ELEMENTOS DEL
MARKETING EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN – 2016

APROBACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

Mg. C.D. Paola La Serna Solari
Asesor Metodólogo

Mg. C. D. Oscar Martín Loayza Abuhadba
Presidente del jurado de tesis

Mg. C.D. Milagros Lavado La Torre
Secretario del jurado de tesis

Mg. C.D. Paola La Serna Solari
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios porque es quién me ilumina en el trayecto de mi vida, por llenarme de bendiciones y darme fuerzas para levantarme cada día y luchar por mis sueños.

A todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación personal y profesional, siendo su ejemplo el motor que me mueve a ser mejor; y por ser quienes me demostraron que a pesar de las dificultades uno puede salir adelante

Hnos: Gladys, Augusto, Victor, Amalia y Jorge.

Con todo mi amor para aquella mujer que hizo lo imposible porque yo estudie mi carrera, por demostrarme su espíritu de lucha, su amor, su comprensión y por ser mi principal apoyo incondicional.

Mamá

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por estar en los momentos que más los he necesitado durante mi formación profesional

A mis docentes por ser quienes me orientaron y guiaron durante mi formación para afianzarme de conocimientos y aprender a desenvolverme en el ámbito profesional.

A mis asesores que me ha guiado durante el desarrollo de mi proyecto de tesis.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la percepción del paciente sobre los elementos del marketing empleados en la Clínica Estomatológica para tal fin se realizó un estudio descriptivo-observacional y transversal en una muestra de 164 pacientes que acudieron a ser atendidos durante el periodo 2016 II a la Clínica de la Universidad Señor de Sipán, seleccionados mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia a los cuales se le aplicó una encuesta dirigida a evaluar los factores del marketing: precio, producto, promoción y plaza.

Se utilizó la estadística descriptiva para ordenar y tabular los datos obtenidos, donde se realizó la escala valorativa por estatinos para establecer la puntuación en cada una de las dimensiones del marketing. Se observó que hubo una percepción baja (81.7%) sobre los elementos del marketing; asimismo, se encontró una percepción muy baja (87.8%) respecto a la promoción a diferencia de los otros factores evaluados independientemente.

Se concluyó que se debe implementar y mejorar las estrategias de mercadeo para conseguir mayor afluencia de pacientes y el lograr posicionar a la clínica; a su vez, nos lleva a asegurar que no se está trabajando en publicidad y promoción de los servicios ofertados por la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán

Palabras claves: Marketing, paciente, estrategia, clínica dental.

ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the patient's perception of the marketing elements employed in the Stomatological Clinic. A descriptive-observational and cross-sectional study was carried out in a sample of 164 patients who came to be treated during the period 2016 II to the Clínica de la Universidad Señor de Sipán, selected by means of non-probabilistic sampling for convenience to which a survey was applied aimed at evaluating the marketing factors: price, product, promotion and place.

Descriptive statistics were used to order and tabulate the data obtained, where the value scale was done by statin to establish the score in each of the marketing dimensions. It was observed that there was a low perception (81.7%) about the marketing elements; Also, a very low perception (87.8%) was found regarding the promotion, unlike the other factors evaluated independently.

It was concluded that marketing strategies should be implemented and improved in order to achieve greater patient influx and to position the clinic; In turn, leads us to ensure that we are not working on advertising and promotion of the services provided by the Stomatological Clinic of the University of Sipán

Keywords: Marketing, Patient, Strategy, Dental Clinic.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ABSTRACT	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema	21
1.5. Justificación e importancia del estudio	22
1.6. Objetivos	24
1.6.1. Objetivo General	24
1.6.2. Objetivos Específicos.....	24
CAPITULO II. MATERIAL Y MÉTODO.....	25
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	25
2.1.1. Tipo de investigación.....	25
2.1.2. Diseño de investigación	25
2.2. Población y muestra	25
2.3. Variables, Operacionalización	27
2.3.1. Variables	27
2.3.2. Operacionalización	28
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
Técnicas de recolección de datos	29
Instrumentos de recolección de datos	29

2.5.	Procedimiento de análisis de datos	32
2.6.	Aspectos éticos	32
2.7.	Criterios de rigor científico.....	33
CAPITULO III: RESULTADOS		33
3.1.	Tablas y figuras	33
3.2.	Discusión de resultados	37
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		39
4.1.	Conclusiones.....	39
4.2.	Recomendaciones.....	40
REFERENCIAS		41
ANEXOS		1

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016.....	34
Tabla 2	Percepción del paciente con respecto a la plaza en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016	35
Tabla 3	Percepción del paciente con respecto al producto en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016.....	35
Tabla 4	Percepción del paciente con respecto al precio en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016	36
Tabla 5	Percepción del paciente con respecto a la promoción en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016.....	36

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La Odontología es una ciencia de la salud que busca impulsar la salud bucal, el desarrollo y bienestar de la población, promoviendo la calidad de vida de los ciudadanos a través de charlas educativas, tratamientos restauradores y/o rehabilitadores¹.

En los últimos años el incremento de la competencia producto de la excesiva proliferación de profesionales de la Odontología ha llevado a considerar estrategias de marketing para captar un mayor mercado, donde las Clínicas Estomatológicas ofrecen sus servicios de calidad a precios muy favorables.

El marketing es una actividad económica administrativa que permite persuadir y adelantarse a las necesidades del cliente, diferenciándose de las demás empresas buscando obtener lo que se necesita o desea al realizar un intercambio de bienes o servicios¹.

En la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán se realizan tratamientos de forma gratuita, sin embargo, contamos con un número escaso de pacientes que llegan a la clínica, donde muchos de ellos no logran completar sus tratamientos; por otro lado, los alumnos estudiantes que hacen sus prácticas en la Clínica tienen dificultades al conseguir pacientes para completar su record de tratamientos requeridos por el curso.

En el capítulo I Se muestra la realidad problemática de la Clínica y de los alumnos en relación a los pacientes, además de los estudios que han sido realizados anteriormente lo utilizamos como base científica. Así mismo, se presenta los diferentes conceptos y teorías que fundamentan porque es importante el estudio y en que nos puede favorecer, como también permite conocer las limitaciones para su desarrollo y a partir de ello plantearse objetivos para la investigación.

En el capítulo II Se determina la metodología de la investigación donde hacemos un estudio descriptivo- observacional y transversal de la muestra analizando datos de una encuesta sobre los elementos del marketing, que se evaluó según la escala de Likert y bajo la valoración por estatinos en baja, media o alta.

En el capítulo III Se presenta los resultados encontrados, donde se evidencia que hay una percepción baja de los elementos del marketing y en la discusión se comparan los resultados con otros estudios que hemos considerado en nuestro estudio.

En el capítulo IV Se presenta las conclusiones de la investigación donde se hace un análisis de los resultados llegando a la conclusión de que hay un deficiente uso de los elementos del marketing para atraer pacientes a la clínica y se hace la recomendación de utilizar los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la clínica para difundir los servicios prestados.

En base a lo señalado, el propósito del estudio fue determinar la percepción de los pacientes sobre los diferentes elementos del marketing que se está realizando en la clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán.

1.1. Realidad Problemática

El marketing es una actividad social y administrativa que permite al individuo o grupo obtener lo que necesita o desea al intercambiar bienes o servicios, permite persuadir y adelantarse a las necesidades de cliente; ser diferente en comparación a los demás.¹

La Odontología como ciencia de la salud busca promover la salud y bienestar de las personas, buscando brindar una mejor calidad de vida a través de charlas educativas, tratamientos restauradores y/o rehabilitadores.

A nivel internacional algunos autores^{1,2} confirman que últimamente el sector odontológico se ha incrementado significativamente, que tanto el sector público como privado han favorecido un incremento de la oferta de servicios odontológicos, aumentado así la variedad de servicios por especialidades y generando un descenso en los precios, lo cual conlleva a que las clínicas y consultorios dentales busquen nuevas y mejores estrategias de marketing.

A nivel nacional la creciente crisis económica en nuestro país, obliga a los profesionales a buscar nuevas y mejores estrategias comerciales para obtener mejores resultados y hacer frente a la realidad y a la competencia; una de las alternativas más utilizadas hoy en día es el marketing. El marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de la población lo que facilitaría el manejo de las ofertas en contraste con otras clínicas odontológicas que se encuentran en el mercado, al lanzar un producto o servicio. También busca minimizar los riesgos y gastos innecesarios. ^{3,4} No se ha encontrado estudios a nivel local.

En la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán muchos de los tratamientos son realizados de forma gratuita, sin embargo con los pacientes que llegan a clínica no se logran completar ninguno de los tratamientos que piden según los requerimientos de cada curso, sin embargo la cruda realidad es otra,

nos encontramos con alumnos que tienen que buscar sus pacientes entre sus familiares, amigos, vecinos, etc. lo cual no está mal, pero muchas veces los pacientes no llegan a su cita, abandonan su tratamiento, llegan tarde, quedan mal con el alumno siendo este el principal perjudicado.⁵

Por otro lado, hay pacientes que por voluntad propia llegan a clínica y solicitan su atención, siendo estos los más cumplidos y los que terminan su tratamiento a cabalidad.⁶

1.2. Trabajos previos

Mendoza et al⁷ (2018) en Perú, Realizó un estudio para analizar los elementos del marketing que se aplica en el laboratorio de Estomatología de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Se realizó una encuesta a 68 pacientes que acudieron a atenderse en la Clínica estomatológica para evaluar los elementos del marketing que se aplica desde la percepción de los pacientes para mejorar la producción de la clínica y tener mayor presencia de pacientes, obtuvo como resultado que el 85% de los pacientes tiene buena percepción de los elementos del marketing, en el precio el 84% opinaron que están de acuerdo, en el Producto se desglosó en 4 partes, la comodidad de sala de espera el 36% opinó que es regular, en el trato al paciente el 60% opinó que es buena, sobre la calidad del trabajo el 76% opino que es buena, en la atención del personal administrativo el 59% dijeron que es buena , en cuanto a la plaza el 94% opinaron que la accesibilidad es buena, en la promoción el 71% opinaron que es buena, llegando a la conclusión la percepción de los pacientes en cuanto a los elementos del Marketing en la clínica estomatológica es buena en gran porcentaje.

Antallaca et al⁸ (2016) en Perú, Estudió la Efectividad de un Programa de Marketing para la Promoción de la Clínica Odontológica Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Se realizó una encuesta a 100 pacientes que acudieron para determinar cómo obtuvieron información de los servicios que brindados por la clínica Odontológica y evaluar un el progreso de afluencia de pacientes, obtuvo

como resultado que el 90 % de pacientes llegaron por recomendación, mientras que posteriormente a la aplicación del programa llegaron 45 por medios masivos de publicidad (volantes, radio, televisión, internet, periódico), por otro lado el 60% considera que los tratamientos realizados son buenos, el 70% considera buena la atención del Personal administrativo, el 44% de los pacientes considera que los precios que oferta la clínica son económicos y el 80% de los pacientes afirma que la ubicación de la clínica es buena; Concluye afirmando que la aplicación de un plan de marketing para promocionar los servicios Odontológicos de la Clínica tiene un alto grado de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%.

Mendoza Reyes et al⁹ (2016) en Perú, realizó un estudio sobre los elementos del marketing en la clínica Odontológica de la facultad de Odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Se realizó una encuesta a 100 pacientes que acudieron a consulta para obtener información de cómo consideran los pacientes la aplicación del marketing y determinar un diagnóstico para proponer alternativas para mejorar la calidad en sus servicios, obtuvo como resultado que el 96% de los visitantes acudieron por recomendación de un amigo o familiar, el 57 % considera que la sala de espera es confortable, el 60% considera que la atención brindada por parte del personal administrativo es buena, el 50% considera que la atención brindada por el operador es excelente, el 66% considera que la calidad del servicio brindado es buena, el 50% de los pacientes considera que los precios son económicos, el 44% considera que la ubicación geográfica de la Facultad de Odontología es buena con fácil acceso, llegando a la conclusión que en los elementos servicio, precio y plaza tiene una buena apreciación por los pacientes, mientras que en la publicidad existe un alto grado de desaprobación porque no se utilizan diferentes medios de difusión.

Lozano et al¹⁰ (2016) en Perú, realizó un estudio para determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes. Se realizó una encuesta a 242 pacientes atendidos sobre las diferentes metodologías en la

promoción y fidelización utilizadas, para buscar entender y mejorar la relación que existe entre la empresa y los clientes, obtuvo como resultados que el 51% de los pacientes no está de acuerdo con los servicios brindados considerando que no son adecuados, el 53% de los pacientes considera que las promociones de los servicios a través de los medios digitales son buenos, el 48% de los pacientes considera que los descuentos son buenos. Llegando a la conclusión que la Clínica si utiliza estrategias efectivas que generan impacto en la fidelización de los clientes, pero se encontraron con resultados desfavorables en relación a la calidad de la atención brindada, lo que lleva a la reflexión y sugiere evaluar y corregir los procedimientos realizados para obtener mayor satisfacción de sus pacientes.

Posligua et al¹¹ (2016) en Ecuador, estudió la aplicación del marketing en las Clínicas de la facultad piloto de Odontología de la Universidad de Guayaquil. Se realizó una encuesta a 50 pacientes que acudieron a consulta, para determinar cómo se enteraron de los servicios que oferta la Clínica y la calidad del mismo, para luego analizar la información y proponer estrategias de marketing para la mayor acogida de pacientes, obtuvo como resultado que un 90% de los pacientes llegan por recomendación, el 100% de los pacientes considera que existe escasa información de los servicios que brindan en la facultad de Odontología, el 76% de los pacientes considera que no se debe cobrar ciertos tratamientos, el 92% de los pacientes considera que obtuvieron una excelente atención, llegando a la conclusión que la universidad no oferta ni hace publicidad de sus servicios, la calidad de los servicios son aceptables, los pacientes están de acuerdo en recibir un servicios de forma gratuita.

Cabellos et al¹² (2015) en Perú, realizó un estudio para determinar los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la clínica estomatológica, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Se realizó una encuesta a los alumnos del 7° - 9° que cumplieron con los criterios para responder desde su percepción los elementos del marketing en la acogida de pacientes en la clínica

estomatológica. Obtuvo como resultado que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre los factores del marketing ($p > 0.05$) (precio, plaza, producto y promoción), pero si encontraron diferencia estadísticamente significativa en los medios de publicidad que utiliza la clínica para la mayor prevalencia de pacientes obteniendo como resultado un 66.15%; llegando a la conclusión que no se está aplicando el marketing mix para la promoción de los servicios ofrecidos por la Clínica para obtener más pacientes.

Pallo et al¹³ (2015) en Ecuador, realizó un estudio para determinar un plan estratégico de marketing para la Clínica Odontológica “DENTALINE”. Realizó 400 encuestas a los habitantes en la ciudad de Quevedo donde busca descubrir que estrategias de marketing influyen positivamente en el crecimiento y posicionamiento de la clínica odontológica “DENTALINE”; El 34% de los encuestados indicó que escoge donde atenderse por la calidad del material y esto se demuestra que el 84% de los encuestados se atiende en consultorios particulares por su plan de marketing a diferencia de los centros estatales, además solo el 50% de los encuestados acuden a atenderse anualmente. Llegando a la conclusión que la clínica “DENTALINE” debe realizar publicidad y promoción de sus servicios, ejecutando un plan de marketing para posicionar la clínica.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing

Es el conjunto de procesos de una organización que busca captar, estimular, comprender y satisfacer las necesidades de una organización y sus grupos de interés¹⁴.

Es un proceso didáctico de gestión, a través del cual las personas obtienen lo que necesitan, creando valor, ofertando o intercambiando bienes o servicios para satisfacer sus necesidades¹⁵.

Es el proceso mediante el cual las instituciones comerciales agregan valor y promueven mejores relaciones con sus clientes para obtener, a cambio, un valor monetario¹⁵.

Clasificación del Marketing

Marketing comercial o lucrativa:

Busca obtener ganancias económicas, seleccionando un determinado mercado según sus intereses, interesándose en identificar actitudes y deseos del comprador¹⁶.

Marketing social:

Busca reconocer y atender los intereses o necesidades de la sociedad seleccionada sin buscar beneficios económicos personales, busca un cambio en la sociedad, y tiene una tendencia a vender ideas y nuevos hábitos, en vez de productos y servicios¹⁶.

Marketing político:

Este es una tendencia a utilizar las técnicas del marketing en movimientos y organizaciones políticas, donde busca persuadir un determinado comportamiento de sus militantes para alcanzar sus fines, habitualmente promocionan un candidato, una idea o un programa¹⁶.

Marketing en Odontología

El Marketing dentro de la consulta Odontológica permite obtener una mejor relación entre el profesional y el paciente, tiene que ver con el proceso que se da en el contacto, atención y estrategia de venta utilizada para retener al cliente. Para que exista un marketing eficiente se debe reconocer principalmente las necesidades urgentes de la consulta, las expectativas con

las que llega el paciente y resolverlas como prioridad dejando claro que lo más importante es buscar su bienestar¹⁷.

Para que exista eficacia en la percepción del paciente, se debe promover protocolos de atención, no solo en los tratamientos, sino también en todas las personas involucradas en el servicio, ya sea recepcionista, personal técnico, etc. Mostrando que existe un plan estructurado desde el ingreso a la clínica, este genera una mejor satisfacción en la atención¹⁷.

El reto más grande del profesional es tener una real conexión con sus pacientes, ya que se manifiesta que el mejor medio de difusión es la recomendación de un cliente satisfecho y no se puede comparar con ningún medio de publicidad, sin embargo, es necesario darse a conocer para que puedan llegar a consulta, con esto afirmamos que forman parte de un todo¹⁷.

El marketing dental es sin duda una excelente alternativa para dar a conocer lo que se hace, generalmente el paciente acude a consulta porque tiene un problema de salud dental a ser resuelto, pero muchas veces no sabe que le van a hacer, cómo lo van a hacer y hasta cuando tiene que esperar para resolver el problema, o tal vez que otras alternativas diferentes podría encontrar, ya que en muchos casos no acuden a consulta por ciertos temores causados en atenciones anteriores. En tal caso el marketing se puede utilizar como una promesa de mejorar su salud bucodental con una amplia gama de alternativas que se pueden adecuar a sus necesidades y deseos¹⁷.

Plan de marketing

Es un instrumento organizacional que analiza la información adquirida del mercado meta y muestra el tipo de estrategia a seguir con el producto o servicio que se quiere ofertar.

Los principales factores más considerados son:

Segmentación y definición del mercado meta

Marketing mix: Combinación de los elementos del marketing¹⁵.

Elementos del marketing

1.- Producto:

Un producto es un bien que busca satisfacer una necesidad o deseo, generando un consumo masivo y que puede ser ofertado a un determinado mercado, se considera desde objetos físicos, organizaciones, insumos e ideas, etc.¹⁷.

Para administrar con eficacia la diversidad de productos de una empresa hay que desarrollar una selección estratégica de los productos. Para empezar, la empresa tiene que segmentar los clientes de acuerdo al producto que va a ofertar, teniendo en cuenta el valor y costo de los productos de la competencia¹⁸.

Servicios:

Los servicios son actividades intangibles, que buscan satisfacer necesidades en la sociedad, no está genera bienes materiales o venta de un producto¹⁹.

Características de los servicios.

Los servicios tienen un conjunto de características que definen su peculiaridad.

Intangibilidad. Las características más importantes y que lo diferencia de las demás es que no se puede tocar, ver, oler, ni degustar; Entre los cuales tenemos: acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias²⁰.

Inseparabilidad: Los servicios son una unidad, es por eso que no tienen partes independientes, se consumen mientras se realizan. Esto genera ciertas dificultades para evaluar la calidad o modificar algo en el proceso, puesto que el Usuario también participa.

Heterogeneidad: No se puede generalizar ni estandarizar los servicios puesto que cada uno de los servicios de algún modo se diferencian el uno del otro (clubs, agencia de viajes, Líneas aéreas, restaurantes, hoteles, etc.)²⁰.

Caducidad: Es una característica que se desarrolla de manera inmediata, dado que su consumo es inmediato, pierde su valor si no es aprovechado cuando está disponible.

2.- Promoción

Busca dar a conocer un producto adecuado para un determinado mercado, incluye la publicidad, promoción, venta personalizada y venta masiva por medios publicitarios²¹.

Se busca dar a conocer la calidad del producto, mediante ejemplos gráficos los procedimientos o resultados obtenidos para así generar mayor confianza sobre un bien o servicio que se está ofertando y de este modo garantizar la calidad y satisfacción de las necesidades del consumidor^{22y23}

3.- Plaza

Se considera un factor primordial dentro del marketing para dirigirme a mi mercado objetivo, en qué sector y que actividad se va a realizar primordialmente²⁰.

Algunas de las consideraciones a tener en cuenta:

La planificación: Los servicios que ofertamos, deberían estar bien identificados; utilizando equipos de calidad y tecnología según las tendencias del mercado, buscando el reconocimiento de la calidad del producto desde sus procedimientos²⁰.

Selección de la ubicación: Será de acuerdo a la demanda de pacientes y el sector al que se va a dirigir, algunas recomendaciones son:

Identificar la competencia en los alrededores

Proporcionar las condiciones de seguridad adecuada²⁰.

Diseño y Ambientación: La distribución de los ambientes debe ir de acorde a las actividades propuestas para que el personal realice adecuadamente su trabajo²⁰.

Organización local: Debemos lograr la conformación de un equipo instruido, capaz y responsable del trabajo, además de un organigrama²⁰.

4.- Precio:

El precio es el valor o cantidad de dinero que se paga para adquirir un bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus necesidades. Bajo este concepto el dinero es utilizado como medio de cambio²³.

Definición de los términos básicos

Marketing: Conjunto de medios y estrategias que buscan aumentar la rentabilidad de un negocio, fomentando mayor demanda, analiza y evalúa los procedimientos y recursos para este fin²⁴.

Marketing odontológico: Instrumento de la Odontología tradicional donde el marketing no solo debe orientarse a la publicidad para vender, sino también a otros aspectos importantes como la promoción y educación ²⁴

Paciente: Personas que están involucrados la atención con el fin de recibir procedimientos terapéuticos, de diagnóstico, o preventivos²³.

Mercado: Todas las personas que necesitan satisfacer una necesidad o deseo que requiere de atención y que además están dispuestos a realizar un intercambio de bienes y servicios²³.

Demanda: Personas que tienen deseos ilimitados y deben elegir que o quien les proporcionara el valor y la satisfacción de sus necesidades a cambio de su dinero²³.

Estrategia: “conjunto de procedimientos necesarios para llevar a cabo un plan o una tarea”²⁵.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica de La Universidad Señor De Sipán – 2016?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán está al servicio de la comunidad con una amplia gama de tratamientos como restauraciones, exodoncia, endodoncias, prótesis total, prótesis fija, etc. Donde los principales beneficiados son los pacientes que acuden a la clínica para realizarse sus tratamientos, pero también los alumnos se ven beneficiados ya que ellos realizan sus prácticas necesarias para aprobar sus cursos regulares de formación. Actualmente a la Clínica llegan pocos pacientes que se adecuen a los tratamientos requeridos por los alumnos para el normal desarrollo de sus cursos, por tal motivo se busca hacer un análisis de las estrategias de Marketing utilizadas en la clínica de la clínica de la Universidad Señor de Sipán y proponer nuevas alternativas de promoción de los tratamientos que se realizan muchas veces de forma gratuita.

En el presente estudio busca conocer mediante estrategias de mercadeo la situación actual de la clínica Estomatológica en relación a otras clínicas del mismo rubro, y desde allí aprovechar los recursos con los que cuenta ya sea infraestructura, ambientes amplios y cómodos, equipos tecnológicos de calidad y personal docente especializado; para posicionar la imagen de la clínica en el departamento de Lambayeque, mejorando su competitividad y que responda a las necesidades de la población local.

El presente estudio busca conocer que herramientas del marketing utiliza la Clínica Estomatológica en la promoción de los servicios que ofrece y revisar cuál de estas herramientas está fallando. Asimismo, promocionar los servicios desde una perspectiva del paciente, tratando de fidelizar y crear lazos de confianza.

En este trabajo se busca establecer que estrategias enfocadas a la promoción de los servicios odontológicos, buscando conocer cuáles son las inquietudes, gustos, características que influyen en la afluencia de los pacientes a

la clínica para así poder mejorar la acogida de los pacientes y desarrollar las actividades con mejores facilidades para los alumnos y a la vez mayor captación y proyección a la población lambayecana.

El presente trabajo tuvo como propósito conocer el uso de las estrategias del marketing mix que se pueden utilizar para mayor difusión y conocimiento de la clínica de la universidad señor de Sipán, así como también mejorar la acogida de los pacientes para que acudan a ser atendidos a la clínica de la Universidad Señor de Sipán.

Se busca conocer cómo se promociona los tratamientos que se realizan en Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán para poder tener mayor acogida de pacientes externos que permitan a los alumnos desarrollar sus actividades académicas con mayor facilidad, como lo es las diferentes Universidades.

Por otro lado, va a permitir a los estudiantes tener mayores facilidades para conseguir sus pacientes dentro de clínica y desarrollar sus cursos con mayores facilidades, como también, es un medio de difusión del trabajo realizado en clínica y la proyección que realiza la Universidad hacia la población Lambayecana.

Es por eso que se busca establecer estrategias para mejorar la difusión de los tratamientos realizados en clínica y brindar mayor y mejores servicios a la comunidad y a su vez beneficiar a los alumnos en la búsqueda y comodidad para conseguir pacientes interesados en culminar sus tratamientos.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

1.6.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la percepción de los pacientes con respecto a la plaza de la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán
- b) Determinar la percepción de los pacientes con respecto al producto que ofrece la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán
- c) Determinar la percepción de los pacientes con respecto al precio de los tratamientos en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán
- d) Determinar la percepción de los pacientes con respecto a la promoción de la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán

CAPITULO II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque se utilizaron instrumentos para evaluar indicadores de manera cuantitativa, y hacer un análisis estadístico de los datos.

Es básica porque busca contribuir a las bases teóricas existentes y generar nuevos conocimientos a través de un estudio de marketing de los servicios que ofrece la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán.

2.1.2. Diseño de investigación

No Experimental: Porque no manipula las variables

Descriptivo: Porque describe lo observado

Observacional de acuerdo a la interferencia del investigador

Transversal porque se recogerá los datos en un solo tiempo.

2.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 836 Pacientes (referencia del semestre 2016 I) que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán para recibir atención Odontológica, que cumplieron con los criterios de selección establecidos.

Muestra

Diseño estadístico de muestreo:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Pacientes atendidos último semestre anterior (2016 –I)

Z: Valor de "Z" para el intervalo de confianza 95%. El valor de "Z" es igual a 1.96.

P: Proporción de pacientes que valoran de manera positiva a los elementos del marketing en la Clínica

q: Proporción de pacientes que valoran de manera negativa los elementos del marketing en la Clínica.

d: Nivel de precisión

Reemplazando

$$n = \frac{836 * (1.96)^2 (0.05)(0.95)}{(0.03)^2(836 - 1) + (1.96)^2 (0.05)(0.95)} = 163$$

La muestra estuvo conformada por 164 pacientes que acudieron a la clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán en los meses de octubre – diciembre del 2016.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

Pacientes mayores de edad que aceptaron voluntariamente resolver el cuestionario y firmen el consentimiento informado.

Pacientes que fueron atendidos en la Clínica de la Universidad Señor de Sipán.

Pacientes entre 18 – 60 años.

Criterios de exclusión

Pacientes nuevos

Pacientes menores de edad

Paciente analfabeto

Criterios de eliminación

Encuestas que no están llenas de manera completa

Pacientes que se negaron a responder las preguntas

Método de selección:

El estudio utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Elementos del Marketing

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE	Dimensión	Indicadores	Tipo		ESCALA DE MEDICIÓN
			Según su naturaleza	Según su Característica	
Elementos del Marketing	Promoción	Baja 4-9 Media 10-14 Alta 15-20	Cualitativo	Categórica	Ordinal
	Precio	Baja 4-11 Media 12-14 Alta 15-20	Cualitativo	Categórica	Ordinal
	Producto	Baja 4-13 Media 14-16 Alta 17-20	Cualitativo	Categórica	Ordinal
	Plaza	Baja 4-13 Media 14-16 Alta 17-20	Cualitativo	Categórica	ordinal

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación utilizó el método descriptivo mediante un cuestionario sobre el uso de los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán a manera de encuesta, donde se utilizó la escala de likert para evaluar la percepción de los pacientes, entregándoles una ficha informativa con el propósito de la investigación, y el consentimiento informado.

Técnicas de recolección de datos

Se realizó una encuesta a los pacientes, esto nos permitió recoger información relacionadas a la percepción de los pacientes sobre los elementos del marketing en la Clínica de la Universidad Señor de Sipán

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario que cuenta con 16 preguntas dirigido a los pacientes que han sido atendidos en la Clínica de la Universidad Señor de Sipán.

La distribución de las preguntas se realizó de la siguiente manera.

DIMENSIONES	NUMERO DE PREGUNTAS
Promoción	4,11,12,16
Precio	3,6,8,15
Plaza	1,6,7,13
Producto	2,9,10,14

El cuestionario fue Adaptado de Cabellos¹² por el investigador, validado por juicio de 5 expertos obteniendo el Coeficiente V de Aiken con valor 1, lo cual indica concordancia en los criterios de evaluación (Anexo 1y 2)

Se realizó la escala valorativa por estatinos para establecer la puntuación en cada una de las dimensiones, teniendo en cuenta las siguientes alternativas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo, totalmente en desacuerdo; dándole una valoración del 1 al 5, donde 1 corresponde a la respuesta de menor valor con respecto a la pregunta y así sucesivamente.(Anexo 3)

Para poder cuantificar los valores se formaron grupos teniendo en cuenta la máxima y mínima valoración posible por el paciente, dándole una escala de baja, media y alta.

Escala valorativa por estatinos:

TOTAL

Baja 16-51

Media 52-61

Alta 62-80

Por dimensiones:

PLAZA

Baja 4-13

Media 14-16

Alta 17-20

PRODUCTO

Baja 4-13

Media 14-16

Alta 17-20

PRECIO

Baja 4-11

Media 12-14

Alta 15-20

PROMOCION

Baja 4-9

Media 10-14

Alta 15-20

Posteriormente se realizó una prueba piloto con 20 Pacientes para determinar la consistencia interna del instrumento, se obtuvo el alfa de Crombach de 0.78 que indica que el instrumento es confiable. (Anexo 4)

El cuestionario cuenta con cuatro dimensiones que evalúan el uso de los elementos del marketing en la clínica de la universidad señor de Sipán los cuales son: precio, producto, plaza y promoción.

Para cada dimensión se ha elaborado 4 preguntas

Procedimiento de recolección de datos

Se solicitó el permiso a la dirección de Escuela de la Universidad señor de Sipán para realizar las encuestas en la Clínica Odontológica (Anexo 5)

Se informó al paciente mediante ficha de información del propósito de la investigación. (Anexo 6)

Se le presentó el consentimiento informado y se procedió a pedirle que firme si está de acuerdo con participar en la investigación. (Anexo 7)

Se aplicó la encuesta a los pacientes según los criterios de inclusión y exclusión.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico se utilizó la estadística descriptiva para ordenar y tabular los datos obtenidos en Excel, Para la determinación de las pruebas estadísticas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 y Se presento los resultados porcentuales usando tablas de distribución de frecuencias.

2.6. Aspectos éticos

El presente estudio consideró los principios de la Declaración de Helsinki adoptada por la 18ª Asamblea Médica Mundial en Helsinki, Finlandia, junio 1964; enmendada por la 29ª Asamblea Médica Mundial, Tokio, Japón, octubre 1975; 35ª Asamblea Médica Mundial, Venecia, Italia, octubre 1983; 41ª Asamblea Médica Mundial, Hong Kong, septiembre 1989; 48ª Asamblea General Somerset West, Sudáfrica, octubre 1996; 52ª Asamblea General, Edimburgo, Escocia, octubre 2000; con Nota de Clarificación, agregada por la Asamblea General de la AMM, Washington 2002; Nota de Clarificación, agregada por la Asamblea General de la AMM, Tokio 2004; 59ª Asamblea General, Seúl, Corea, octubre 2008; 64ª Asamblea General, Fortaleza, Brasil, octubre 2013.

Donde se expresa que la investigación se ha realizado bajo el Art. n°15, rigiéndose bajo la normativa de no proporcionar ningún riesgo sobre la salud o garantizar la integridad física de la persona que accede con su participación. A su vez, está orientado en los Art. n° 25 y 28, donde se especifica, que el estudio se realizó luego de haber informado adecuadamente a cada sujeto participe acerca

de los objetivos, métodos, necesidades específicas, logrando la comprensión del individuo y su consentimiento informado.

Además de haber sido revisado por el comité de investigación de la Universidad Señor de Sipán

2.7. Criterios de rigor científico

Se cumplió con la presentación de datos confiables, cuyos resultados podrán ser contrastados y aplicados en posteriores investigaciones, cumpliendo con los criterios de transferibilidad.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

De los 164 pacientes encuestados, se observa que el 81.7% tuvo una percepción baja, el 12.2% una percepción media y el 6.1% una percepción alta sobre los elementos del marketing, tanto en precio, plaza, producto y promoción, en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán. (Tabla N° 1)

De los 164 pacientes encuestados, se observa que el 81.1% tuvo una percepción baja, el 16.5% una percepción media y el 2.4% una percepción alta con respecto a la plaza como elemento del marketing, en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán. (Tabla N° 2)

De los 164 pacientes encuestados, se observa que el 44.5% tuvo una percepción baja, el 39.6% una percepción media y el 15.9% una percepción alta con respecto al producto como elemento del marketing, en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán. (Tabla N° 3)

De los 164 pacientes encuestados, se observa que el 61.6% tuvo una percepción baja, el 29.9% una percepción media y el 8.5% una percepción alta con respecto al precio como elemento del marketing, en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán. (Tabla N° 4)

De los 164 pacientes encuestados, se observa que el 87.8% de los pacientes encuestados tuvo una percepción baja, el 8.5% una percepción media y el 3.7% una percepción alta con respecto a la promoción como elemento del marketing, en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán. (Tabla N° 5)

Además, dentro del instrumento se ha recolectado algunos datos que consideramos importantes

De los 164 pacientes encuestados el 65.2% son de sexo femenino y el 34.8% de sexo masculino. (Tabla N°6)

De los 164 pacientes encuestados el 30.5% tenían edades comprendidas entre 18 y 28 años y el 12.2% entre 49 y 58 años. (Tabla N° 7)

De los 164 pacientes encuestados el 28.7% indico vivir en La victoria, el 28% en Lambayeque, el 26.2% en Pimentel y el 17.1% en José Leonardo Ortiz. (Tabla N°8)

De los 164 usuarios encuestados el 37.2% indico tener grado de instrucción primaria, 32.3% grado de instrucción secundaria y 30.5% grado de instrucción superior. (Tabla N° 9)

Tabla 1

Percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

Nivel de percepción sobre los elementos del marketing	f	%
Baja	134	81.7
Media	20	12.2
Alta	10	6.1

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 2

Percepción del paciente con respecto a la plaza en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

Nivel de percepción con respecto a la plaza sobre los elementos del marketing	f	%
Baja	133	81.1
Media	27	16.5
Alta	4	2.4

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 3

Percepción del paciente con respecto al producto en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

Nivel de percepción con respecto al producto sobre los elementos del marketing	f	%
Baja	73	44.5
Media	65	39.6
Alta	26	15.9

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 4

Percepción del paciente con respecto al precio en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

Nivel de percepción con respecto al precio sobre los elementos del marketing	f	%
Baja	101	61.6
Media	49	29.9
Alta	14	8.5

Fuente: Instrumento de recolección de datos

Tabla 5

Percepción del paciente con respecto a la promoción en la Clínica Estomatológica De La Universidad Señor De Sipán – 2016

Nivel de percepción con respecto al promoción sobre los elementos del marketing	f	%
Baja	144	87.8
Media	14	8.5
Alta	6	3.7

Fuente: Instrumento de recolección de datos

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo por objeto determinar la percepción sobre los elementos del marketing del paciente que acudió a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán durante el periodo 2016 – II, teniendo como muestra 164 pacientes.

Los resultados obtenidos en este proyecto, muestran que después de haberse aplicado las encuestas, hay un claro deficiente uso del marketing como estrategia para tener mayor acogida de pacientes en la clínica.

Los resultados del estudio demuestran que de los pacientes encuestados que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán, se observó que hubo una percepción baja sobre los elementos del marketing: plaza, producto, precio y promoción encontrando una clara deficiencia en la publicidad de los servicios que ofrece en bien de la comunidad.

Por lo antes mencionado, la plaza no está siendo considerada para atraer pacientes en los sectores cercanos, porque hay una valoración muy baja (81,1%) a diferencia de Mendoza Bardales⁷, Mendoza Reyes⁹, Antallaca⁸, quienes tiene una valoración buena considerando que lo más importante de la plaza es la cercanía; teniendo en cuenta que la mayoría de pacientes llegan por recomendación y muchas veces son los familiares de los mismos quienes acuden a consulta, esto da una muestra clara que la gran mayoría de pacientes son de zonas alejadas, lo que genera una gran desventaja para los estudiantes.

Por otro lado, dentro de los elementos del marketing, el producto tiene una percepción baja relativamente menor (44.5%), esto nos confirma que la imagen con relación a los tratamientos esta mejor visto por parte de los pacientes, coincidiendo con Mendoza Bardales⁷, Mendoza Reyes⁹, Posligua¹¹, Antallaca⁸ quienes encuentran que el cliente se encuentra satisfecho con la calidad del producto y por tanto al recomendaría, al contrario de Lozano¹⁰, donde un alto

porcentaje de pacientes (51%) tienen dudas que los tratamientos sean adecuados sin embargo consideran que las promociones de los servicios a través de los medios digitales son buenos, lo cual confirma que es de vital importancia crear un espacio de marketing y publicidad para tener mayor afluencia de pacientes.

Asimismo, las facilidades de pago son un factor determinante en la fidelidad del paciente, cosa que en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán es factible ya que la mayoría de sus tratamientos son totalmente gratuitos. Sin embargo, se ha encontrado que un 61.6% de los pacientes tienen una percepción baja del precio, coincidiendo con Mendoza Bardales⁷, Antallaca⁸, Mendoza Reyes⁹, Lozano¹⁰, Antallaca quienes encontraron que los pacientes están de acuerdo con los descuentos y promociones brindadas; por otro lado, Pallo¹³ encontró que el 84% de los encuestados se atienden en consultorios particulares por su plan de marketing, dejando claro que, si estarían dispuestos a pagar una buena atención. Esto nos da la idea que el hecho de contar con escasos pacientes es porque la población no conoce de los beneficios que brinda la clínica en cuanto a costos.

Por otro lado, se comprueba que no se está haciendo publicidad en la clínica, puesto que predomina una percepción muy baja (87.8%) de los pacientes respecto a la promoción, resultados muy similares a Mendoza Reyes⁷, Posligua¹¹, Cabellos¹² y Pallo¹³, quienes encontraron un alto grado de desaprobación por el deficiente uso de los medios masivos de publicidad, a diferencia de Mendoza Bardales⁷, quien obtuvo una buena valoración de la promoción. Por otro lado, Antallaca⁸, obtuvo un aumento de pacientes (45%) tras realizar la aplicación de publicidad en medios masivos lo que confirma que es indispensable la elaboración de un plan estratégico de Marketing.

Concluyendo en que se debe implementar y mejorar las estrategias de mercadeo para conseguir mayor afluencia de pacientes, coincidiendo con los resultados tenemos a Mendoza⁹, Posligua¹¹ y Cabellos¹², quienes concluyen en el

enfoque necesario del marketing para mejorar el posicionamiento de las Clínicas Estomatológicas, tras haber observado una percepción baja de sus usuarios. Al contrario de los resultados, tenemos a Mendoza⁷ y Antallaca⁸ quienes determinaron una percepción alta de los elementos del marketing desde la percepción de los pacientes que llegan a la Clínica como consecuencia de un correcto manejo del mercadeo.

También se encontró que el mayor porcentaje de pacientes que acuden a consulta cursaron solo estudios primarios y son de sexo femenino.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De los pacientes encuestados que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán durante el año 2016, se observó que hubo una percepción baja sobre los elementos del marketing, tanto en precio, plaza, producto y promoción, concluyendo en que se debe mejorar las estrategias de mercadeo para conseguir mayor afluencia de pacientes y lograr posicionar a la Clínica Estomatológica.

El aplicar un plan de Marketing, queda demostrado que genera mayor afluencia de pacientes, incluso generando mayor fidelidad, los que a su vez tendrían mayor disposición de terminar sus tratamientos; y mucho mas si estos pacientes convocados son de las zonas aledañas a la Universidad Señor de Sipán; los principales beneficiados serian los alumnos de la Clínica Estomatológica ya que tendrían pacientes para sus practicas clínicas y a su vez la Universidad tendría mayor reconocimiento y proyección a la sociedad.

Existe una percepción baja con respecto a la plaza como elemento del marketing, de los pacientes que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán, 2016.

Existe una percepción baja con respecto al producto como elemento del marketing, de los pacientes que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán, 2016.

Existe una percepción baja con respecto al precio como elemento del marketing, de los pacientes que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán, 2016.

Existe una percepción baja con respecto a la promoción como elemento del marketing, de los pacientes que acudieron a la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor De Sipán, 2016.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un plan de marketing correctamente estructurado y con un claro enfoque social, que permita llegar a más personas y así tener mayor acogida en los distritos aledaños a la Universidad; haciendo uso de los diversos medios de comunicación. Como también, mediante publicidad masiva con afiches, carteles, volantes, radio, televisión, etc.

Se recomienda que para estudios posteriores se pueda hacer el mismo diseño del proyecto, evaluando los factores del marketing con una población más amplia y habiéndose ejecutado un plan de marketing para la Clínica Estomatológica, teniendo como base los datos obtenidos en el presente estudio.

Se recomienda promover los servicios de la Clínica Estomatológica, en las diferentes facultades de la universidad, como beneficio para los alumnos de las diferentes carreras Universitarias.

A su vez, se sugiere continuar con estudios enfocados en la elaboración de una estrategia de marketing que permita posicionar la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán como una de las mejores de la región de Lambayeque.

REFERENCIAS

1. Cobra M, Warg Z: Marketing de servicios. Conceptos y estrategia. Colombia, Edit. Mac Graw Hill. 1992
2. Escobedo HJ. Nivel de percepción de las variables del marketing en los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis. Trujillo- Perú Universidad Privada Antenor Orrego; 2010.
3. Daniel IH. El Marketing dental una “ciencia” muy peculiar. Enero 2010. Disponible en: <http://www.ripano.eu/artizquierdo3.pdf>
4. Navarrete J. Plan estratégico para la Clínico Odontologica Oral Brackets de Calí. [Tesis] Calí - Colombia. Universidad autónoma de Occidente, Facultad de ciencias económicas y administrativas; 2014. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5734/1/T03763.pdf>
5. Fernandez NM. Elementos del Marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional de Trujillo según apreciación de los pacientes atendidos. [Tesis]. Trujillo- Perú. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Estomatología; 2011.
6. Rodriguez M, Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2012. [Tesis] Lima – Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Odontología; 2012. Disponible en:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1120/1/Rodriguez_vm%2082%29.pdf
7. Mendoza L, Elementos del marketing en el laboratorio de clínica estomatológica desde la percepción de los pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas 2018 [Tesis] Amazonas – Perú. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias de la Salud, 2018. Disponible en: <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1553>

8. Antallaca N, Efectividad de un Programa de Marketing para la Promoción de la Clínica Odontológica [Tesis]. Puno – Perú. Universidad Nacional del Antiplano, (2016). Disponible en:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Mendoza A, Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la facultad de Odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana 2015 [Tesis] Amazonas – Perú. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Facultad de Odontología, 2016. Disponible en:
http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3432/Antonio_Tesi_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Lozano S, Nivel de Impacto de las Estrategias de Marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la Fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 [Tesis] Trujillo – Perú. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la comunicación, 2016. Disponible en:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2499>
11. Posligua C, Aplicación del Marketing en las Clínicas de la facultad piloto de Odontología de la Universidad de Guayaquil, 2016. [Tesis] Guayaquil – Ecuador. Universidad de Guayaquil, Facultad piloto de Odontología; 2016. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19048/1/POSLIGUAcinthia.pdf>
12. Cabellos T. Factores del marketing en la afluencia de pacientes a la clínica estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2015. [Tesis] Trujillo – Perú. Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela de Estomatología; 2015. Disponible en:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1763>.
13. Pallo A. Plan estratégico de Marketing para la Clínica Dentiline Quevedo. [Tesis] Quevedo – Ecuador. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales; 2015. Disponible en:

- <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/649/1/T-UTEQ-0018.pdf>
14. Monferrer D; Fundamentos de marketing, 1era edición, España, Editorial UNE, 2013
 15. Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 8va Ed, México, Prentice Hall; 2013.
 16. Fischer L; Mercadotecnia, 4ta edición, España, Editorial McGraw-Hill, 2011
 17. Grande I. Marketing de los servicios, 4ta edición, España, Ed. El Ateneo, 2014
 18. Staton W, Etzel M, Walker B; Fundamentos de marketing. Ed 14, España, Editorial McGrawhil, 2012.
 19. Domingo J. ¿Cómo medimos el servicio? Gestión en el tercer milenio. 2006, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas. UNMSM. pág. vol 9 (18).
 20. Duque E. Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición. 2005, INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Universidad Nacional de Colombia.
 21. Baena V. fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, 1era Edición, Catalunya, Editorial Wanceulen, 2011, p. 44
 22. Alvarez F. Calidad y Auditoria en Salud. 2ª.ed. Bogota: Colombia. Ecoe Ediciones, 2007. 325pp
 23. Lipscomb J, Douglass CW. A political economic theory of the dental care market .AJPH. 1982;72(7):665-675.[Citado01dejunio2011]. Disponible en: <http://ajph.aphapublications.org/cgi/reprint/72/7/651.pdf>.
 24. Momferrer D, Fundamentos del marketing, 1era edición, Castelo de Plana, Editorial UNE, 2013
 25. Iniestra, L. Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 1997.
 26. Berta, M. (2009). Habilidades Directivas. En M. Berta, Habilidades Directivas. Guadalajara, Mexico: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Cuestionario

Percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Señor de Sipán, 2016

Instrucciones:

Marca con un (x) en la alternativa donde indique la respuesta que a Ud le parece M F

Sexo:

Edad: _____

Distrito: _____

Grado de instrucción: Primaria Secundaria Técnico Universitario

Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. Está usted de acuerdo con la ubicación de la Clínica?					
2. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo que demora para cada tratamiento?					
3. ¿Está de acuerdo con el costo que Ud asume durante el tratamiento?					
4. ¿Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la Implementación de					

equipos Odontológicos?					
5. ¿Cree usted que la Clínica Estomatológica USS, es agradable, limpia y ordenada?					
6. ¿Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a los precios?					
7. ¿Cree usted que la sala de espera es cómoda?					
8. ¿Conoce Ud. si la clínica cuenta con una lista de costos por tratamiento?					
9. ¿La atención que se le brinda está de acuerdo a sus expectativas?					
10. La Calidad del material que se utiliza en la clínica Estomatológica está de acuerdo a sus expectativas?					
11. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la infraestructura?					
12. ¿Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la calidad de Docencia?					

13. ¿Está usted de acuerdo con el horario de atención de la Clínica?					
14.- ¿Conoce Ud. Que la clínica Estomatológica da atención en diferentes especialidades?					
15.- ¿Estaría de acuerdo con apoyar al alumno con un mínimo de costo por tratamiento?					
16. Está usted de acuerdo con la publicidad que está utilizando la Clínica Estomatológica para la afluencia de pacientes?					

Adaptado de: Cabellos T. Factores del marketing en la afluencia de pacientes a la clínica estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2015(citado 10 de Sept 2016), 48; Disponible en: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1763>

ANEXO N° 02

Coeficiente V de Eiken

Validez de contenido por criterio de jueces:

	NUMERO DE JUECES	NUMERO DE ACUERDOS	COEFICIENTE DE AIKEN
ITEM1	5	5	1
ITEM2	5	5	1
ITEM3	5	5	1
ITEM4	5	5	1
ITEM5	5	5	1
ITEM6	5	5	1
ITEM7	5	5	1
ITEM8	5	5	1
ITEM9	5	5	1
ITEM10	5	5	1
ITEM11	5	5	1
ITEM12	5	5	1
ITEM13	5	5	1
ITEM14	5	5	1
ITEM15	5	5	1
ITEM16	5	5	1

Se observa un completo acuerdo entre los jueces en todos los ítems del instrumento por lo que se concluye que todos estos son válidos.

ANEXO N° 03

Escala valorativa por estaninos

Escala valorativa por estaninos:

TOTAL

Baja 16-51

Media 52-61

Alta 62-80

POR DIMENSIONES:

PLAZA

Baja 4-13

Media 14-16

Alta 17-20

PRODUCTO

Baja 4-13

Media 14-16

Alta 17-20

PRECIO

Baja 4-11

Media 12-14

Alta 15-20

PROMOCION

Baja 4-9

Media 10-14

Alta 15-20

ANEXO N° 04

Confiabilidad del instrumento

Valor del alfa de Cronbach:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.789	16

El resultado del valor de α de Cronbach es de 0.78 (o su equivalente 78%) lo cual indica que el instrumento para medir la percepción tiene un alto grado de Confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

ANEXO N° 05

Permiso a la Escuela a de Estomatología para realizar la prueba piloto



ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGIA

La Dirección de Escuela de Estomatología:

AUTORIZA

Al Sr. **SANCHEZ TERRONES MOISES** con código universitario 2121818929, estudiante del IX ciclo de esta casa superior de estudios a desarrollar su tesis titulada: "CAPACIDAD DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR LA CLÍNICA DE ESTOMATOLOGIA DE LA USS." realizando encuestas a los pacientes dentro de las instalaciones de la Clínica Estomatológica.

Chiclayo, 27 de setiembre del 2016

Sin otro particular
Atentamente



MG. OSKAR EDUARDO PRADA VIDARTE
DIRECTOR DE ESCUELA ESTOMATOLOGIA

CAMPUS UNIVERSITARIO
RVA 5 CARRETERA ALVARO VELAZQUEZ
TELEFONO (+51) 740-492610 / FAX 200882
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAYO - PERU



ANEXO N° 06

HOJA INFORMATIVA PARA LOS PARTICIPANTES EN ESTUDIO

Título:

PERCEPCIÓN DEL PACIENTE SOBRE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA DEMANDA DE PACIENTES DE LA CLÍNICA DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Investigador(es): Moisés Sánchez Terrones

Facultad de Ciencias de la Salud - USS

Teléfono: 968053265

Señor/Señora/Señorita, lo/la invitamos a participar en una investigación que se está realizando con la finalidad:

Determinar la percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la demanda de pacientes de la clínica de la Universidad Señor de Sipán

Que busca hacer un análisis de las condiciones en las que se encuentra la clínica con relación los elementos del marketing sobre la demanda de pacientes, desde un punto de vista estratégico, para así poder proponer una estrategia de Marketing que mejore las condiciones de la clínica, tenga más acogida en el Mercado y los alumnos sean beneficiados con mayores facilidades para seleccionar sus pacientes según los cursos que estén desarrollando.

Beneficios:

- ✓ Se recolectará información de los servicios ofertados en clínica y se propondrá realizar un plan de marketing para que más la Clínica de la Universidad, tenga

mayor afluencia de pacientes:

- ✓ Los alumnos tendrán más facilidades para desarrollar sus cursos
- ✓ Habrá mayor proyección y prevención de enfermedades bucales
- ✓ Mejorarán las condiciones de la clínica orientado a generar mayor comodidad al paciente con la idea de fidelizarlo
- ✓ La clínica de la Universidad tendrá mayor reconocimiento a nivel regional

Costos e incentivos

Ninguno

Riesgos e incomodidades

Ninguno

Procedimientos

Se procederá a explicar al paciente el propósito y los objetivos de la investigación

Se le presentará el consentimiento informado, se le explicara las condiciones de la investigación y luego se le pedirá que firme el consentimiento informado

Se le pedirá que responda a las preguntas según crea conveniente.

Confidencialidad

Le podemos garantizar que la información que usted brinde es absolutamente confidencial, ninguna persona, excepto los investigador(es) Sánchez Terrones Moisés, quienes manejarán la información obtenida, la cual es anónima, pues cada entrevista será codificada, no se colocará nombres ni apellidos. Su nombre no será revelado en ninguna publicación ni presentación de resultados.

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, nosotros las responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin

ninguna preocupación y la atención en la consulta o en otros servicios será siempre la misma y con la calidad a al que usted está acostumbrado/a

Contacto

Cualquier duda respecto a esta investigación, puede consultar con los investigadores, Sánchez Terrones Moisés al teléfono 968053265. Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias de la Salud - Universidad Señor de Sipán, teléfono 074- 481610 anexo 6203

Cordialmente,

DNI

Investigador

ANEXO N° 07

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador(es): Moisés Sánchez Terrones

Título:

PERCEPCIÓN DEL PACIENTE SOBRE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING EN
LA DEMANDA DE PACIENTES DE LA CLÍNICA DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE
SIPÁN

Propósito del Estudio:

Estamos invitando [a usted/a su hijo(a)] a participar en un estudio llamado:

Determinar la percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la
demanda de pacientes de la clínica de la Universidad Señor de Sipán

Que busca hacer un análisis de las condiciones en las que se encuentra la clínica con relación los elementos del marketing sobre la demanda de pacientes, desde un punto de vista estratégico, para así poder proponer una estrategia de Marketing que mejore las condiciones de la clínica, tenga más acogida en el Mercado y los alumnos sean beneficiados con mayores facilidades para seleccionar sus pacientes según los cursos que estén desarrollando.

Procedimientos:

Se procederá a explicar al paciente el propósito y los objetivos de la investigación

Se le presentará el consentimiento informado, se le explicara las condiciones de la investigación y luego se le pedirá que firme el consentimiento informado

Se le pedirá que responda a las preguntas según crea conveniente.

Riesgos:

Ninguno

Beneficios:

Se recolectará información de los servicios ofertados en clínica y se propondrá realizar un plan de marketing para que más la Clínica de la Universidad, tenga mayor afluencia de pacientes:

Los alumnos tendrán más facilidades para desarrollar sus cursos

Habrà mayor proyección y prevención de enfermedades bucales

Mejorarán las condiciones de la clínica orientado a generar mayor comodidad al paciente con la idea de fidelizarlo

La clínica de la Universidad tendrá mayor reconocimiento a nivel regional

Costos e incentivos

No le estará generando costo alguno

Confidencialidad:

Le podemos garantizar que la información que (usted brinde/de su hijo) es absolutamente confidencial, ninguna persona, excepto los investigador(es) Moisés Sánchez Terrones, quienes manejarán la información obtenida, la cual es anónima, pues cada entrevista será codificada, no se colocará nombres ni apellidos. Su nombre no será revelado en ninguna publicación ni presentación de resultados.

Uso de la información obtenida:

EJEMPLO

Deseamos conservar [sus muestras/las muestras de su hijo(a)] almacenadas por 10 años. Estas muestras serán usadas para evaluar algunas pruebas diagnósticas. También usaremos esto para diagnosticar otras enfermedades. Estas muestras solo serán identificadas con códigos.

Si usted no desea que las muestras de su hijo(a) permanezcan almacenadas ni utilizadas posteriormente, su hijo(a) aún puede seguir participando del estudio.

Autorizo a tener [mis muestras/las muestras de mi hijo(a)] almacenadas:

SI NO

Además la información de los resultados de su hijo(a) será guardada y usada posteriormente para estudios de investigación beneficiando al mejor conocimiento de la enfermedad y permitiendo la evaluación de medidas de control de hidatidosis, se contara con el permiso del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias de la Salud, cada vez que se requiera el uso de las muestras y estas no serán usadas en estudios genéticos.

Derechos del paciente:

Si usted decide [participar/que su hijo(a) participe] en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno.

Cualquier duda respecto a esta investigación, puede consultar con los investigador(es): Moisés Sánchez Terrones, al teléfono 968053265. Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias de la Salud - Universidad Señor de Sipán, teléfono 074- 481610 anexo 6203.

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente [a participar/que mi hijo(a) participe] en este estudio, comprendo que cosas le pueden pasar si participa en el proyecto, también entiendo el que puede decidir no participar aunque yo haya aceptado y que puede retirarse del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante, Padre o apoderado

Nombre:

DNI:

Fecha

Testigo

Nombre:

DNI:

Fecha

Investigador

Nombre:

DNI:

Fecha

IMÁGENES PROBATORIAS DE LA EJECUCIÓN

