

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA**



**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 para Optar el Título de Cirujano Dentista

Autor: Bach. LENIN ENGELS MENDOZA BARDALES

Asesor: Mg. FRANZ TITO CORONEL ZUBIATE

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA**



**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 para Optar el Título de Cirujano Dentista

Autor: Bach. LENIN ENGELS MENDOZA BARDALES

Asesor: Mg. FRANZ TITO CORONEL ZUBIATE

CHACHAPOYAS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres por haberme
dado la existencia y por su apoyo
incondicional en este camino arduo
de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los pacientes, estudiantes y docentes del curso de Clínica Estomatológica Integral del Adulto de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - Amazonas por las facilidades en la recolección de datos de este trabajo.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Mg. Franz Tito Coronel Zubiato por su apoyo incondicional y asesoría en la elaboración y ejecución de la presente investigación, además agradecer a los docentes de la escuela académico profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y a profesionales administradores que brindaron su apoyo en la validación y estructuración del instrumento para la investigación.

El autor

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Policarpio Chauca Valqui

Rector

Dr. Miguel Angel Barrena Gurbillón

Vicerrector Académico

Dra. Flor Teresa García Huamán

Vicerrectora de investigación

Dr. Edwin Gonzales Paco

Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud

Mg. Oscar Pizarro Salazar

Director de la Escuela Profesional de Estomatología

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo, Mg. Franz Tito Coronel Zubiato, identificado con DNI N°40402618 con domicilio legal en el jirón santa lucia Cdra. 01 s/n, Cirujano Dentista, con COP N°16088, docente auxiliar a tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Estomatología, Facultad De Ciencias De La Salud De La Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. DOY VISTO BUENO, a la tesis titulada, “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”, que estuvo elaborado por el Bachiller MENDOZA BARDALES Lenin Engels, para adquirir el título profesional de Cirujano Dentista De La Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas.

POR LO TANTO

Firmo el presente para mayor constancia.

Mg. Franz Tito Coronel Zubiato

DNI: 40402618

JURADO DE TESIS

(Resolución de Decanato N.º 114-2018-UNTRM-VRAC/F.C.S.)

Mg. Oscar Pizarro Salazar

Presidente

Mg. Carla María Ordinola Ramírez

Secretaria

M.C. Rolando Ramos Chuquimbalqui

Vocal



ANEXO 3-K

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Yo Lenia Engels Mendoza Bardales
identificado con DNI N° 70126948 Estudiante ()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Estomatología de la Facultad de:
Ciencias de la Salud
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: 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 que presento para obtener el Título Profesional de: Cirujano Dentista
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 14 de Noviembre de 2018


Firma del(a) tesista



ANEXO 2-S

AGRADECIMIENTO

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE TESIS

Apellidos y Nombres del (los) Alumno(s):

Mendoza Bardales, Lenin Engels

Escuela Profesional: Estomatología

Bachiller en: Estomatología

Facultad: Ciencias de la Salud

Asesor: Franz Tito Coronel Zubiate

Título de trabajo de Tesis: 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.

Email: lemba1994@gmail.com Teléfono: 930181903

Domicilio Real: AASH Santa Rosa de Lima 124.

CONSENTIMIENTO

Autorizo a través de este medio a la Dirección General de Difusión, Publicación y Transferencia, Dirección General de Biblioteca de la UNTRM, a difundir la versión digital de mi trabajo de Tesis, para su consulta con fines académicos y/o de investigación. Asimismo, manifiesto conocer el reglamento de propiedad intelectual y patentes de la UNTRM: Título VI. De la propiedad intelectual de los estudiantes de la UNTRM.

Chachapoyas, 14 de Noviembre de 2018

Firma

D.N.I. N°: 70126948

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
VISTO BUENO DEL ASESOR	iv
JURADO DE TESIS	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
INDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRUDUCCIÓN	12
II.OBJETIVOS	15
III. MARCO TEORICO	16
IV. MATERIALES Y METODOS	32
V. RESULTADOS	35
VI.DISCUSIÓN	40
VII. CONCLUSIONES	44
VIII. RECOMENDACIONES	45
IX.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
X.ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 01:	Elementos del Marketing en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018, desde la percepción de los pacientes.	35
Tabla 02:	Percepción de los pacientes sobre el Precio en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018	36
Tabla 03:	Percepción de los pacientes sobre el Producto en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	37
Tabla 04:	Percepción de los pacientes sobre la Plaza en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	39
Tabla 05:	Percepción de los pacientes sobre la Promoción en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	40

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 01:	Elementos del Marketing (Precio Producto Plaza Promoción) en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018, desde la percepción de los pacientes.	35
Figura 02:	Percepción de los pacientes sobre el Precio en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018	36
Figura 03:	Percepción de los pacientes sobre el Producto en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	37
Figura 04:	Percepción de los pacientes sobre la Plaza en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	39
Figura 05:	Percepción de los pacientes sobre la Promoción en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de variables	50
Anexo 02: Matriz de Consistencia	52
Anexo 03: Solicitud al Decano de la Facultad Ciencias de la Salud	53
Anexo 04: Consentimiento Informado	54
Anexo 05: Encuesta	55
Anexo 06: Carta y cuadro para juicio de expertos	57
Anexo 07: Cuadro de respuesta de los expertos y la V de Aiken para la validación.	60
Anexo 08: Alfa de Cronbach por varianza y la fórmula de Spearman Brow	61
Anexo 09: Fotos	62

RESUMEN

El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional, prospectivo, transversal y análisis estadístico simple de frecuencias, cuyo objetivo fue: Analizar los elementos del marketing que se aplica en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza- Amazonas-2018 desde la percepción de los pacientes. Basándose en la teoría de las 4p de McCarthy. La muestra estuvo constituida por 68 pacientes que acudieron al laboratorio de clínica estomatológica. Para la recolección de los datos se utilizó como instrumento un cuestionario. Los resultados fueron: del 100% (68) pacientes 85% (58) tienen buena percepción de los elementos del marketing en el laboratorio de clínica estomatológica; siendo los elementos el Precio 84%(57) opinaron como buena, 16%(11) regular; en cuanto al Producto se desglosó en 4 partes que es la Comodidad de la zonas de espera 53%(36) opinaron que es regular, 43%(29) como buena y el 4%(3) opinaron que es mala, en cuanto al Trato al paciente el 60%(41) opinaron que es buena, el 40%(27) que es regular, sobre la calidad de trabajo 76%(52) opinó que es buena y 24% (16) lo calificó de regular y en la atención del personal administrativo el 59%(40) dijeron que es buena, el 38%(26) regular y el 3%(2) mala; en cuanto a la Plaza el 94% (64) opinaron que la accesibilidad es buena, 6%(4) dijeron que es regular, y en la Promoción el 71%(48) opinaron que es buena, el 16%(11) que es regular y el 13%(9) mala. En conclusión, la percepción de los pacientes; en cuanto a los elementos del marketing del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas, es buena en un gran porcentaje

Palabras claves: Elementos del marketing, marketing, laboratorio de clínica estomatológica, percepción, pacientes.

ABSTRACT

The present study was of quantitative approach, of descriptive level, of observational, prospective, transverse type and simple statistical analysis of frequencies, whose objective was: To analyze the elements of the marketing that is applied in the laboratory of stomatological clinic of the National University Toribio Rodríguez de Mendoza- Amazonas-2018 from the perception of the patients. Based on McCarthy's 4p theory. The sample consisted of 68 patients who came to the dental clinic laboratory. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The results were: of 100% (68) patients 85% (58) have a good perception of the marketing elements in the dental clinic laboratory; being the elements Price 84% (57) thought as good, 16% (11) regular; 53%(36) said it is regular, 43%(29) said it is good and 4%(3) said it is bad, 60%(41) said it is good, The 40%(27) that is regular, on the quality of work 76%(52) thought it is good and 24%(16) rated it as regular and in the attention of administrative staff 59%(40) said it is good, 38%(26) regular and 3%(2) bad; As for the Plaza 94% (64) said that accessibility is good, 6% (4) said it is regular, and in the Promotion 71% (48) said it is good, 16% (11) that it is regular and 13% (9) bad. In conclusion, the perception of the patients; as for the elements of the marketing of the laboratory of dental clinic of the National University Toribio Rodriguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas, is good in a great percentage

Keywords: Elements of marketing, marketing, laboratory of dental clinic, perception patients.

I. INTRODUCCIÓN

La Odontoestomatología es un oficio antiguo, que cuenta por lo menos con 5,000 años de historia. Ya que existe evidencias de que las diferentes civilizaciones importantes del mundo antiguo buscaron y encontraron distintos métodos para aliviar el dolor dental, facilitar el cumplimiento de las funciones bucales y restaurar el tejido dental perdido o deteriorado. Por lo tanto, la labor del odontólogo se ha ejercido por milenios, durante los cuales se han instaurado ciertos patrones de relación entre los entonces "artesanos" dentales y la comunidad. Desde entonces y hasta la actualidad, los que se dedicaron y se dedican a la práctica dental utilizaron y utilizan diferentes mecanismos y técnicas, para acercar y otorgar el servicio dental a las personas y brindar a la comunidad los tratamientos dentales. Es decir, de un modo indirecto existió Marketing Dental desde que se realizaban de un modo rudimentario los primeros procedimientos dentales. Existe Marketing Dental, desde los inicios de la Odontología, cuando ésta era ejecutada sin técnicas efectivas para controlar el dolor, utilizando instrumental y materiales dentales sumamente primitivos y careciendo de sustentos científicos. (Otero, 2013, p.2)

En la enseñanza de la carrera de odontología, a los estudiantes solo se le prepara para atender a sus pacientes, sin a veces conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva, además de que la práctica odontológica necesita valerse de las técnicas de administración moderna para así destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario. Al respecto es posible afirmar que en la actualidad el odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales. (Morales y Priego, 2015, p.4)

En el Perú se invierte cerca de 100 dólares por persona al año en salud existen 4 rubros mediante los cuales los peruanos gastan en salud: gasto familiar, estado (Ministerio De Salud), empresas (ESSALUD) y cooperación internacional, En el subsector privado el mayor gasto se da en odontología, la caries dental constituye la enfermedad que más costos produce. Los odontólogos peruanos no son buenos gerentes de sus consultorios. Distintos estudios realizados en

muestras de profesionales, evidencian que en promedio: el 50% no conoce sus ingresos y el 60% no conoce sus egresos. (Otero, 2013, p. 5).

En la ciudad de Lima existe alrededor de doce facultades de odontología donde se puede estudiar la carrera y en cada una de las facultades cuenta con una clínica odontológica donde los estudiantes adquieren las habilidades en su formación profesional brindando sus servicios a la población en general. (Colegio Odontológico del Perú [COP], 2015)

A nivel local la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas viene prestando el servicio de odontología a la población con su laboratorio de Clínica Estomatológica de la Escuela Profesional de Estomatología de la Facultad de Ciencias de la Salud, y se ve que durante las prácticas ejecutadas por los estudiantes de la carrera de estomatología vienen teniendo dificultad con los pacientes, ya que la universidad no cuenta con un plan efectivo de marketing que haga conocer a la población de los servicios que brinda la clínica estomatológica.

En su gran parte los estudiantes hacen su propia promoción para poder atraer a los pacientes y logren realizar su atención dentro de la clínica odontológica, por cierto grupo de personas esto puede ser tomado o ser visto de una manera negativa, por otra parte la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza con la escuela de estomatología tiene una mínima participación en la promoción del laboratorio de clínica estomatológica, debido a esto la población de Chachapoyas desconoce de su existencia.

Dentro de los inicios de la práctica odontología de los estudiantes de estomatología se requiere la concurrencia de pacientes al laboratorio de clínica estomatológica para poder realizar los diferentes tratamientos que van a formar sus habilidades y así llegar a ser capaces de afrontar y mejorar la salud bucal de la población y se ve la dificultad que tienen los estudiantes al momento de la atención que los pacientes tienen que atraerlos por medios propios.

Se sabe también que los pagos correspondientes a los tratamientos efectuados son realizados por los propios estudiantes dando a entender a los pacientes que concurren a la clínica, que los tratamientos son gratuitos, esto se debe a la poca o

nula información que tienen de los servicios y sus costos que cada uno corresponde.

La presente investigación, servirá para obtener información necesaria y lograr una mejoría de los aspectos de la administración del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas, pilar fundamental para la formación de habilidades y conocimientos de los estudiantes de la carrera de estomatología.

Además servirá para elaborar un plan de marketing que ayude a la producción del laboratorio de clínica estomatológica y por ende a la formación de cada uno de los estudiantes, y debido a los escasos estudios sobre este tema; me motivó a la realización de la presente investigación con el propósito de analizar los elementos del marketing que aplica la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza para el laboratorio de Clínica Estomatológica de la escuela profesional de Estomatología de la Facultad de Ciencias de la Salud, con la finalidad de brindar información, que pueda ser utilizada en la mejora de programas de marketing.

Así mismo sus resultados permitirán sustentar intervenciones administrativas con un carácter activo, permanente, equitativo e inclusivo, de calidad que potencie la producción de la clínica estomatológica.

Para la siguiente investigación se formuló la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción que tienen los pacientes en cuanto a los elementos del marketing en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la escuela profesional de Estomatología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas 2018?

II. OBJETIVOS:

Objetivo general:

- Determinar los elementos del marketing dentro del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas 2018 desde la percepción de los pacientes.

Objetivos específicos:

- Caracterizar la población objeto de estudio.

- Determinar la percepción de los pacientes por dimensiones de los elementos del marketing; en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas – 2018.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. A nivel internacional.

Portillo V., Reyes D., Rivas A. (2013). San Miguel-San Salvador. En su trabajo de investigación Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la Clínica Odontológica “Doctor Ángel Salvador García”. Cuyo objetivo general fue Realizar un plan de mercadeo y publicidad con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios. Un estudio de tipo descriptivo, La población fueron los habitantes de la zona urbana del municipio de San Miguel. Encontró como resultados que el medio publicitario que más influye en la población es la televisión en un 73 %, que la concurrencia de pacientes es mayor por motivos de prevención en un 42% y que lo hacen anualmente en 35 % y por ende los servicios que más demanda tiene es la limpieza dental en 57%, y el 43% buscan un servicio de calidad. En conclusión, la población prefiere el atributo de calidad en los servicios odontológicos, referente de la plaza lo importante es la cercanía. La competencia ofrece ciertos tipos de promociones, pero no muchas invierten en publicidad.

Amaguaña N. (2013). Guayaquil-Ecuador. En su trabajo Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo, cuyo objetivo fue Establecer un plan de marketing para el Consultorio Dental en Guayaquil sector sur “Cristo del Consuelo”. Un estudio de tipo descriptivo, exploratorio, transversal. Su muestra fue de 50 pacientes que se atendieron en la clínica Cristo del Consuelo. El 100% de la muestra acudieron exclusivamente por recomendaciones, Del total de la muestra estudiada de 50 pacientes (100%) se enteraron exclusivamente a través de las recomendaciones, y ninguno por otro medio de publicidad; referente de la sala de espera, del total de la muestra estudiada de 50 usuarios, 42 si la encontraron confortable 1 (84%) y apenas 8 usuarios manifestaron que no es confortable (16%). En cuanto al tipo de trato durante la atención recibida por parte del operador, 28 pacientes manifestaron que fue buena (56%), seguido de 12 pacientes

que manifestaron excelente (24%), en tercer lugar, están 6 pacientes que manifestaron regular (12%) y por último 4 pacientes que la calificaron como mala (8%). Se observó que, respecto de la calidad del trabajo recibido, 38 pacientes la calificaron de buena (76%), seguido de 6 pacientes que la calificaron de excelente (12%), la calificaron como regular 5 pacientes (10%) y solo uno la calificó como mala (2%). En el análisis de los precios que pagó el usuario por los servicios recibidos, 26 pacientes los consideraron como económicos (52%), como precios justos lo expresaron 21 pacientes que corresponde al (42%) y solo 3 pacientes los consideraron como altos (6%). Llego a la conclusión que no se maneja ningún tipo de estrategias de marketing, todos los pacientes que acuden a obtener sus servicios lo hacen por simple referencia de amistades, el área de sala de espera es confortable para la gran mayoría de usuarios, los costos y la calidad de servicio prestados son bien aceptados por los clientes, lo que determina que se están haciendo bien los servicios.

Navarrete J. (2014) Santiago de Cali-Colombia. En su trabajo Plan Estratégico Para La Clínica Odontológica Oral Brackets De Cali, cuyo objetivo fue Diseñar un plan estratégico para la Clínica Odontológica Oral Brackets para obtener un mejor desempeño en el mercado, especialmente en la zona sur de la ciudad de Cali. Un estudio de tipo descriptivo. Su muestra constó de 382 personas de la comuna 19. En cuanto a la periodicidad en que los clientes acceden al servicio odontológico, el 48% de las personas visitan al odontólogo cada seis meses, el 23% cada año y el 20% cada tres meses. el principal motivo fue a control con un 21%, seguido por la Profilaxis con un 18%, colocación de prótesis 14%, extracción de dientes 13%, blanqueamientos 12%, ortodoncia 9%, calzas (resinas) 7%, entre otras. con un 36% lo prefiere por la calidad de procedimientos y materiales un 35% por la atención y el 13% por la financiación. a la hora de escoger algún servicio odontológico, el factor más mencionado fue el precio con un 44%, le siguió la variedad de servicios por un 23% y en tercer lugar el reconocimiento por un 26%, y el 6% por otros aspectos como:

Promociones, descuentos, etc. En conclusión, las personas buscan varios aspectos a la hora de escoger un odontólogo, destacándose aspectos como la financiación, precios bajos, variedad de servicios, calidad, prontitud en la asignación de citas. La gran debilidad que tiene el Consultorio Oral Brackets es que no es reconocido, debe trabajar en este sentido, aprovechando la intención de las personas de cambiar de odontólogo.

Alvares M. (2008). Caracas-Colombia. En su trabajo Estudio De Mercado Para Un Centro Médico odontológico En La Zona Colonial De Petare, cuyo objetivo fue Identificar las necesidades y preferencias en el aspecto atención médico-odontológica de los habitantes de la zona colonial de Petare y sitios aledaños. Un estudio de tipo descriptivo, cuya muestra estuvo representada por la población de Petare. En sus resultados obtuvo de los especialistas más buscados, claramente se puede deducir que el centro clínico debería prestar los servicios de medicina general en un 33% seguido de odontología en un 22% y en un 18% ginecología. Las otras opciones se presentan en menor razón, pero también pediatría 14% puede ser una alternativa ya que es complementario con ginecología, da continuidad a un servicio de salud que comienza con la madre durante la preñez y continúa con la descendencia. Aunque los entrevistados tenían la posibilidad de escribir una nueva especialidad en la encuesta, todos optaron por las opciones fijadas en el modelo. La mayor queja sobre los módulos médicos es respecto al tiempo de espera y a la comodidad. De nuevo entra en juego la arquitectura y el mobiliario del nuevo consultorio. El tiempo de espera se espera sea reducido por el hecho de que, como se verá posteriormente, una mayor cantidad de personas seguiría asistiendo a la salud gratuita. En conclusión, encontró opiniones muy divididas en relación a los principales aspectos de satisfacción de los módulos públicos. Tratándose de una zona tan populosa como Petare, la proporción que se encuentra insatisfecha, implica que puede existir un gran mercado potencial para la nueva clínica. Por tanto, es factible la creación del centro médico odontológico.

Arguello M. (2013). Guayaquil-Ecuador. En su trabajo Marketing Aplicado a la Consulta Odontológica, cuyo objetivo fue Determinar las

técnicas de marketing aplicado a la consulta odontológica. Un estudio de tipo descriptivo por lo que no contó con muestra. Al realizar un resumen de la historia del marketing, encontró que hay poca información del marketing aplicado a la consulta odontológica. De la revisión de otras investigaciones de marketing en el ámbito de salud específicamente en el Odontológico es un tema relativamente nuevo, sin embargo, las instituciones que así lo hacen, están obteniendo grandes resultados. La atención odontológica es un servicio de salud que se rige por los mismos principios de salud que son: cubrir y satisfacer las necesidades de las personas. Si se aplica las técnicas de marketing en el consultorio odontológico, es posible alcanzar el éxito profesional y personal. Varios autores coinciden que aplicar técnicas de marketing ayuda a alcanzar el éxito profesional. El apego hacia la forma convencional de ejercer la Odontología, deja ver un cierto rechazo silencioso sobre su utilización.

3.1.2. A nivel nacional.

Gutiérrez J. (2009). Lima-Perú. En su trabajo Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, cuyo objetivo fue Evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Un estudio de tipo observacional, descriptivo, transversal. Su muestra lo conformó de 128 docentes Cirujanos Dentista. En lo referente al Conocimiento hacia la mercadotecnia de servicios de salud según grupo se observa que del total de encuestados de 26 a 30 años de edad el 66.7% tiene un nivel de conocimiento regular ; del total de encuestados con 31 a 40 años de edad el 81.8% tiene un nivel de conocimiento regular , del total de encuestados con 41 a 50 años de edad el 66.6% tiene un nivel de conocimiento regular y del total de encuestados mayor a 51 años de edad el 75.40% tiene un nivel de conocimiento regular. En lo referente a las Actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia en servicios de salud según grupo etario se observa que del total de encuestados de 26 a 30 años de edad el 100.0% está en acuerdo en la utilización de la

mercadotecnia, del total de encuestados con 31 a 40 años de edad el 100.0% está en acuerdo, del total de encuestados con 41 a 50 años de edad el 90.0% está en acuerdo y del total de encuestados mayor a 51 años de edad el 79.2% está en acuerdo. Se observa que la edad influye en las actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud, así como en las actitudes que se tiene hacia la mercadotecnia para lograr el éxito y satisfacer necesidades.

Corcuera G. (2012). Lima-Perú. En su trabajo Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos, cuyo objetivo fue Realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la clínica Odontológica de San Marcos, un estudio de tipo descriptivo y transversal, su muestra estuvo conformada por La muestra estuvo integrada por 200 pacientes, mayores de 18 años, En cuanto al tipo de publicidad que se está desarrollando en la clínica, se encontró que de los 200 encuestados, 163 (81.5%) refieren que se informaron sobre el servicio por recomendación. 12 (6%) en páginas amarillas, 6 (3%) en Internet y 19 (9.5%) a través de diarios. Según la opinión de los pacientes en cuanto consideran comfortable a la sala de espera, se encontró que 150 (75%) Sí la consideran comfortable y 50 (25%) no la consideran comfortable. En cuanto al tipo de atención brindada en los servicios por parte del personal administrativo, se encontró que de los 200 encuestados, 117 (59%) consideran que es buena, 57 (29%) excelente, 20 (9%) regular y 4 (2%) mala y 2 (1%) consideran que es pésima. Según la opinión de los pacientes en cuanto a la calidad de servicio brindada (producto) se encontró que 108 (54%) consideran que es buena, 68 (34%) excelente, 18 (9%) regular, 4 (2%) mala, 2 (1%) pésimo. En conclusiones la clínica de la Universidad de San Marcos no abarca todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la Clínica tienen un porcentaje bajo (18.5%) con respecto a la recomendación (81.5%), Están bien en cuanto a lo que respecta servicio, porque un mayor porcentaje de pacientes consideran que la atención en general es buena. En el precio que da la clínica por sus servicios, debido a que los pacientes lo consideran en un

mayor porcentaje económicos. Referente a la plaza, según la opinión de los pacientes el mayor porcentaje lo considera Bueno.

Antallaca N. (2017). Puno-Perú. En su investigación titulada Efectividad de un Programa de Marketing para la Promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016. Cuyo objetivo fue Determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016, fue un estudio de nivel explicativo, su muestra constó de 100 personas. El medio de comunicación que resalto más, por el cual tienen conocimiento sobre la existencia de la Clínica Odontológica UNA-Puno, 2016 antes de la aplicación del programa de Marketing a la Clínica Odontológica fue “Por recomendación” con 90 pacientes (90%). Seguido de “Tarjetas de presentación” con 10 pacientes (13%) y que luego de aplicar el programa de marketing el medio que resalto más fue “radio” con 14 pacientes (14%). Seguido de “Por volantes” con 13 pacientes (13%) y finalmente “Internet” con 12 pacientes (12%). En la Clínica Odontológica no existía marketing promocional y Después de la aplicación del programa de marketing de 100 personas encuestadas 45 personas asistieron a la clínica odontológica porque se enteraron por medios de comunicación utilizados durante el programa de marketing (volantes, radio, televisión, internet, periódico). En conclusiones: Según la hipótesis planteada el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica si fue efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016.

3.1.3. A nivel local

No se encontraron estudios similares a nivel local.

3.2. Base teórica

Percepción y Elementos del Marketing

A.1. Percepción

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología, y en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 2013, p. 47).

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje (Cruza, 2015, p. 4).

A.1.1. Percepción del Consumidor

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos (Blank C., 2018).

A.1.1.1 Percepción Buena: Se refiere a algo en lo que se reconoce un valor positivo, algo que es útil o provechoso, que es adecuado o conveniente a un propósito, también decimos que algo es bueno cuando es gustoso o para algo que está a nuestro agrado.

A.1.1.2 Percepción Regular: Se refiere a algo que es intermedio donde no existe un grado de satisfacción ni un desagrado, que está en un término medio ni bueno ni malo.

A.1.1.3 Percepción Mala: Es Aquello desagradable, que no gusta, no satisface, molesto, desagradable, equivocado o con consecuencias poco agradables lo solemos denominar percepción mala (Díaz L., 2016 p.45).

A.2. Elementos del Marketing

El Marketing nace en los primeros años del siglo pasado y es recién en 1978 cuando McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas "4 P del Marketing". "Precio", "Producto", "Plaza" y "Promoción" fueron los primeros elementos que se establecieron con individualidad. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por "Servicio" para "Producto", "Honorarios" para "Precio", "Localización" para "Plaza" y "Comunicación" para Promoción (Otero, 2013).

A.3. Definición de Marketing

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha. El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás. Además, le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado (Thompson I., 2016).

La mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable, es muy común que las empresas dedicadas al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por el que el manejo mayormente es orientado hacia la publicidad (Morales y Priego, 2013).

A.4. Marketing en Odontología

El Marketing en la práctica odontológica, es el proceso de llamar pacientes a un consultorio sin herir el “código de ética” de la profesión. La manera en que el odontólogo hace la comercialización determina, en gran medida, el éxito de la clínica. Hoy en día hay varias dificultades encontradas para retener a sus “clientes” (Renato, Marques y Daruge, 2013).

Otero M. y Otero I (2013) afirman que: “El Marketing Dental eficiente parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades”.

El marketing odontológico eficaz se puede definir como una sumatoria de actos coherentes, realizados por todos los que participan en la prestación del servicio odontológico, para precisamente propiciar relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y los pacientes y la comunidad en general. Y en dicha línea de pensamiento, siempre es mejor que los mencionados actos sean planificados, estructurados y controlados debidamente y en sintonía sus principales atributos (Otero M. y Otero I., 2013).

Izquierdo (2015) dice que: “La gran diferencia y el mayor reto del marketing para una clínica dental es la relación entre dentista y paciente. No existe mejor arma de publicidad para una clínica dental que un paciente satisfecho. Ni folletos de propaganda, ni anuncios de publicidad en revistas de farmacias tienen un efecto tan grande como el boca-a-boca de un paciente satisfecho y contento. Existen pocos sectores de la economía donde la publicidad interpersonal es tan importante como en el mundo de las clínicas dentales. Y justamente en este aspecto se encuentra el mayor reto del marketing dental”.

A.4.1. Base Fundamental del Marketing Dental

Base fundamental del marketing dental es, sin duda, el marketing para la prestación de servicios. Esta se caracteriza ante todo por la inmaterialidad de las prestaciones. Tenemos que pagar dinero por algo que no podemos tocar, que no podemos llevar a casa y que en el caso de seguros por ejemplo no sabemos si realmente nos hará falta. Los bancos compensan

esta inmaterialidad con el personal que nos atiende, con la libreta de ahorro que nos dan en mano y con los extractos que nos envían a casa. En la gran mayoría de los tratamientos odontológicos, especialmente en los más complejos, el paciente se enfrenta al mismo problema: tiene que pagar mucho dinero por algo que no puede tocar, que no entiende bien y que no tiene un resultado inmediato. Al fin y al cabo, un paciente es un consumidor como tú y yo. Estamos acostumbrados a recibir un contravalor en el instante de la compra, y si no lo recibimos a menudo tenemos la sensación de salir perdiendo. Lo único que recibe un paciente a cambio de su inversión es la promesa del dentista de una mejoría de su salud bucodental (Izquierdo, 2015, p.15).

A.5. Importancia del Marketing

En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto, es importante que el profesional de la salud utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y que son extraídas de las áreas de la administración en salud. Si bien es cierto al odontólogo solo se le prepara para atender a sus pacientes o “clientes”, sino a veces conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva, además de que la práctica odontológica necesita valerse de las técnicas de administración moderna si es que dicho profesional de salud quiera destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario. Al respecto es posible afirmar que en la actualidad el odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales (Morales y Priego, 2013).

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing (Corcuera, 2012).

Según Priego (2013). A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender:

- Incrementar sus procesos y recursos materiales humanos.
- Lograr una comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes (Corresponsabilidad).
- Interacción social empresa u organización de servicios de salud posicionamiento puro.
- Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas

A.6. Tipos del Marketing

El marketing suele diferenciar tres tipos principales. Primero el marketing para las prestaciones de servicios como, por ejemplo, los bancos. Segundo tenemos el marketing para bienes de inversión como lo puede ser la aparatología en una clínica dental. Y como tercera tipología, que además suele ser la más común, tenemos el marketing para los productos de consumo. Sin embargo, el marketing que requiere una clínica dental no se deja enmarcar sin más en una de estas tres categorías. La relación entre dentista y paciente es tan compleja que llega a tener una dimensión propia (Viana y Mascarenhas 2013. págs. 248-251).

A.6.1. Marketing Interno: Se puede llevar a cabo con fondos del consultorio dental mediante el uso de equipos, en sí características modernas y de imágenes, presentaciones de video, visualizar e imprimir el logotipo en diferentes áreas de la práctica y la calidad de la atención y el tratamiento que se ofrecen a paciente por el equipo. El uso de equipos modernos y las innovaciones tecnológicas en la práctica despierta el interés de los pacientes. El uso de herramientas automatizadas permite mayor rapidez en los procedimientos clínicos, diagnósticos más seguros y maximiza el trabajo de profesionales, teniendo consuelo para él y para sus pacientes. Al mismo tiempo, refleja la preocupación de profesional mantener al día para proporcionar un tratamiento de calidad a sus pacientes, convirtiéndose así en una poderosa herramienta de marketing interna.

A.6.2. Marketing Externo: Comercialización externa se lleva a cabo fuera del entorno trabajo, es decir, más allá de los límites de la práctica profesional más allá de la oficina dental. Esta comercialización se ajusta a la propaganda en sí y los

recursos publicidad alternativa cuando está bien dirigido proporcionar resultados muy positivos para el cirujano dentista. Las características incluyen la comercialización externa divulgación de profesionales a través de folletos que circulan exteriores, en periódicos, revistas, luces, vallas y sitios web, y mostrar carta profesional a los pacientes, entrevistas participación en eventos sociales y científicas. Otra forma muy válida de divulgación fuera del ambiente de trabajo es la publicación de artículos y columnas periodísticas y revistas, proporcionar aclaraciones sobre cuestiones relacionadas a la odontología y la salud oral. Además, el cirujano dentista para convertirse en la fiabilidad y la ganancia conocida, puede sostener conferencias en escuelas y asociaciones sobre cuestiones relacionadas con su área de especialización.

A.6.3. Marketing Mix: La mezcla de marketing, centrándose marketing relacional, basado en relación a largo plazo con el mercado y en la lealtad del cliente. Marketing y publicidad no son sinónimos. La comercialización depende de la participación de las personas que trabajan en empresa, ya que la calidad percibida por los clientes también depende de los procesos internos, lo que la comunicación y cumple las promesas y nuevo papel del marketing como un agente de integración entre los clientes y gestión de la empresa. En este proceso, el conjunto de elementos llamado las 4P del marketing se utiliza para obtener las respuestas deseadas de sus mercados de destino y de acuerdo a Jerome McCarthy estos elementos son:

- Producto: Nombre de la marca, el servicio, diseño de calidad.
- Precio: Condiciones de descuento la financiación, el precio de lista.
- Plaza (Distribución): Canales cobertura de distribución, local.
- Promoción (Comunicación): Promoción Ventas, marketing y publicidad.

Los objetivos de marketing dental aumentar el rendimiento en el mercado de trabajo encontrar el mejor servicio y la satisfacción y la retención de clientes a través del tiempo (Moreira et al., 2014, págs. 13-19).

A.7. Elementos Del Marketing

A.7.1. Servicio: Actualmente la presencia de los servicios es más notoria la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización. Los servicios son las actividades y esfuerzos que en conjunto brindara beneficios y provocaran satisfacción y superación de una necesidad.

A.7.2. Precio: Es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades, es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio.

A.7.3. Plaza: Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar. Considerando como factor primordial al segmentar cual es mi mercado objetivo, en qué sector y tipo de empresa quiere trabajar.

A.7.4. Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción, la empresa pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes.

Es una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto, existe un emisor, un mensaje, un canal y unos receptores (Corcuera L., 2012).

La promoción trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un tiempo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (Muñiz, 2014).

A.7.4.1. Publicidad.

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Definición de publicidad, según Expertos en la Materia:(como se citó en (Socatelli P., 2013, pág. 2)

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

A.7.4.3. Medios Publicitarios

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

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

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

- Internet: El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos (Socatelli P., 2013, págs. 8-9).

3.3. Definición de Términos básicos

Marketing: es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Elementos del marketing: es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción(publicidad)

Laboratorio de Clínica estomatológica: es un centro especializado en tratamientos odontológicos en la que se tratan problemas de salud y estética dental de todas las edades.

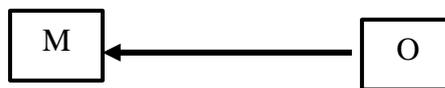
Percepción: Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización

Pacientes: Personas que deben ser atendidas por un médico o un profesional de la salud a causa de algún tipo de dolencia o malestar.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo; de tipo: según la intervención del investigador fue observacional; según la planificación de la toma de datos fue prospectivo, según el número de ocasiones en que se medirá la variable de estudios fue transversal; según el número de variables de interés o de análisis estadístico fue descriptivo (Supo, 2015, pp. 2 - 19).



Diseño de investigación:

DONDE:

M = La muestra de estudio.

O = Medición de la variable V = Elementos del Marketing

Universo/población/muestra

Universo: Estuvo conformado por todos los pacientes que acuden al laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas-Chachapoyas 2018.

Población: Pacientes que acuden al laboratorio de clínica estomatológica en el semestre académico 2018 –I.

Criterio de Inclusión:

- Pacientes mayores de 18 años que serán atendidos en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas en el semestre académico 2018- I – Chachapoyas

Criterio de Exclusión:

- Pacientes que se nieguen al estudio
- Pacientes que requieren atención especial

Muestra

De acuerdo a los criterios establecidos, la muestra estuvo conformada por 68 pacientes que acudieron al laboratorio de Clínica Integral Estomatológica del Adulto de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas-Chachapoyas. (**Fuente:** Historias clínicas)

4.2. Métodos

Durante el proceso de investigación, se empleó el siguiente método científico:

Deductivo: Que nos permitió explicar desde la realidad concreta hasta la teoría.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método y técnica:

Se usó el método de la encuesta y la técnica del cuestionario. Según (Canales, 2004 p. 235).

Como instrumento:

V₁ = Se utilizó un cuestionario que estuvo destinado a analizar los elementos del marketing que se usa en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas-Chachapoyas. El instrumento estuvo constituido por 9 ítems formulados de manera legible y comprensible, divididos en 4 dimensiones:

Servicio = 3 ítems; Precio = 2 ítems, Plaza= 2, Promoción= 2

El instrumento contiene opciones de respuesta que están dadas con alternativas múltiples del mismo que solo se marcaron una respuesta.

El instrumento se validó a través del juicio de expertos, y mediante la V de Aiken se obtuvo una validez de 1.

Para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto al 10% de la Muestra total, y sus resultados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach por varianza y la máxima confiabilidad mediante la fórmula de Spearman

Brow se obtuvo un valor de 0.863 indicando una fuerte confiabilidad del instrumento.

4.4. Procedimiento

En cuanto al procedimiento de recolección de datos se tuvieron en cuenta las siguientes etapas:

1. Se seleccionó y elaboró el instrumento de medición teniendo en cuenta la Operacionalización de la variable.
2. Se emitió una solicitud dirigida al Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Amazonas-Chachapoyas, para la autorización de la ejecución del proyecto.
3. Se validó el instrumento por medio de juicio de expertos y la prueba piloto al 10 % de la muestra.
4. El instrumento se aplicó a los pacientes involucrados en la presente investigación, esta se realizó en forma individual y con el consentimiento informado y entregando un cuestionario y lapicero para su llenado.
5. Como última etapa del proceso de recolección de datos se elaboró la tabulación de las mediciones obtenidas para su respectivo análisis.

4.5. Análisis de datos

La información final fue procesada en el software SPSS versión 21, Microsoft Word y Excel. Y el análisis de datos se describió los resultados a través de las frecuencias y porcentajes.

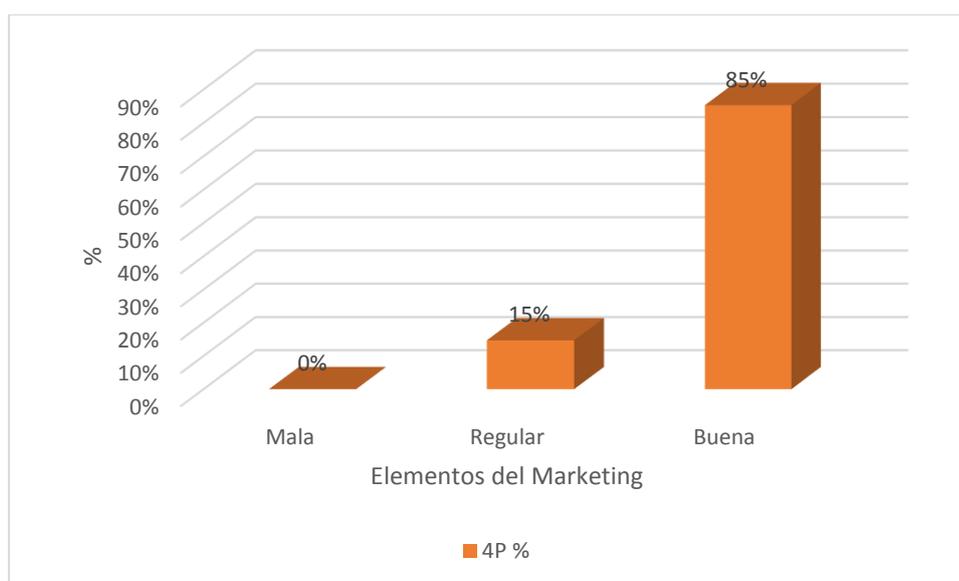
V. RESULTADOS.

Tabla 01. Elementos del Marketing en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018, desde la percepción de los pacientes.

4P		
	fi	%
Mala	0	0%
Regular	10	15%
Buena	58	85%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Figura 01: Elementos del Marketing en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018, desde la percepción de los pacientes.



Fuente: Tabla 01

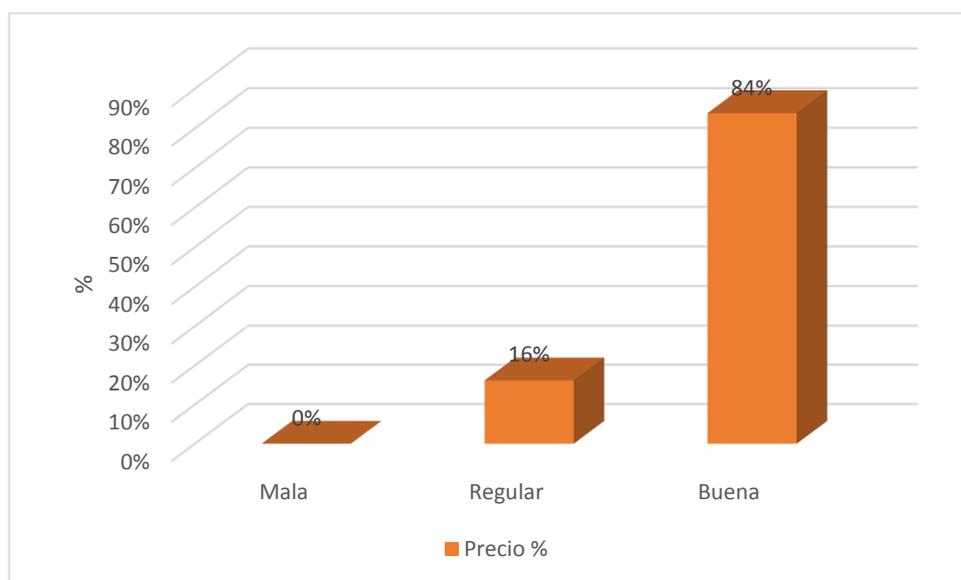
De la tabla 01 y figura 01 se observa que del 100% (68), el 85%(58) Califica como buena a los elementos del marketing dentro de la Clínica Estomatológica, el 15%(10) la califico como regular.

Tabla 02. Percepción de los pacientes sobre el Precio en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018

Precio		
	fi	%
Mala	0	0%
Regular	11	16%
Buena	57	84%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Figura 02. Percepción de los pacientes sobre el Precio en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018



Fuente: Tabla 02

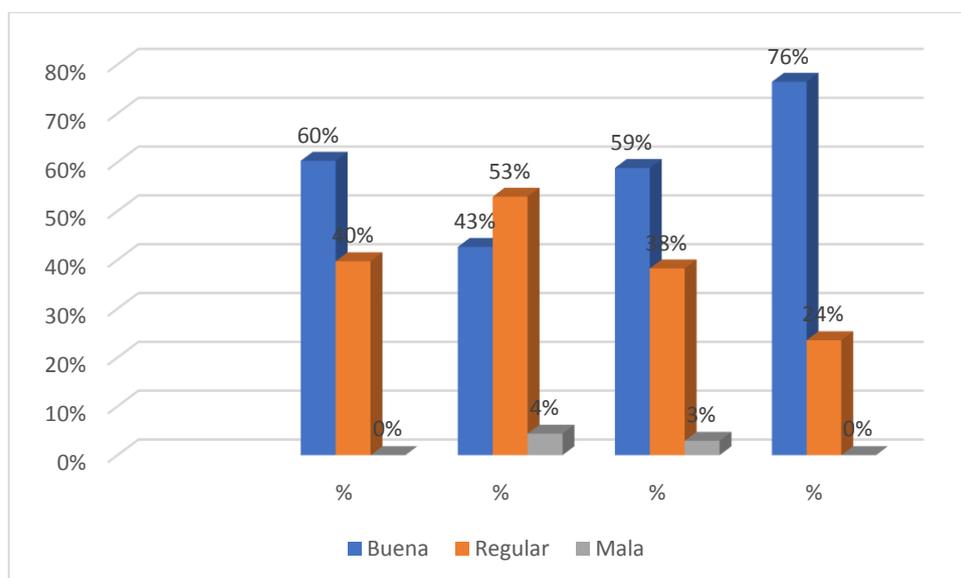
De la tabla 02 y figura 02 se observa que el 84%(57) su percepción en cuanto a los precios es buena y el 16%(11) regular.

Tabla 03. Percepción de los pacientes sobre el Producto en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.

Producto		Percepción			Total
		Buena	Regular	Mala	
Trato al paciente	fi	41	27	0	68
	%	60%	40%	0%	100%
Zona de espera	fi	29	36	3	68
	%	43%	53%	4%	100%
Atención del personal administrativo	fi	40	26	2	68
	%	59%	38%	3%	100%
Calidad de servicio de la clínica	fi	52	16	0	68
	%	76%	24%	0%	100%

Fuente: Encuestas

Figura 03. Percepción de los pacientes sobre el Producto en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.



Fuente: Tabla 03

Según la tabla 03 y figura 03 se observa que del trato al paciente; 60%(41) opinaron que es buena, 40%(27) como Regular.

En cuanto a la opinión de los pacientes de la comodidad y/o confortabilidad de la zona de espera de la clínica estomatología de la Universidad Nacional Toribio

Rodríguez de Mendoza-Amazonas; 53%(36) opinaron que es regular, 43% (29) dijo que es buena y 4%(3) opinó que es Mala.

En cuanto al trato del personal administrativo 59%(40) opinaron que es buena, 38% (26) dijeron que es regular y 3% (2) opinó que es mala.

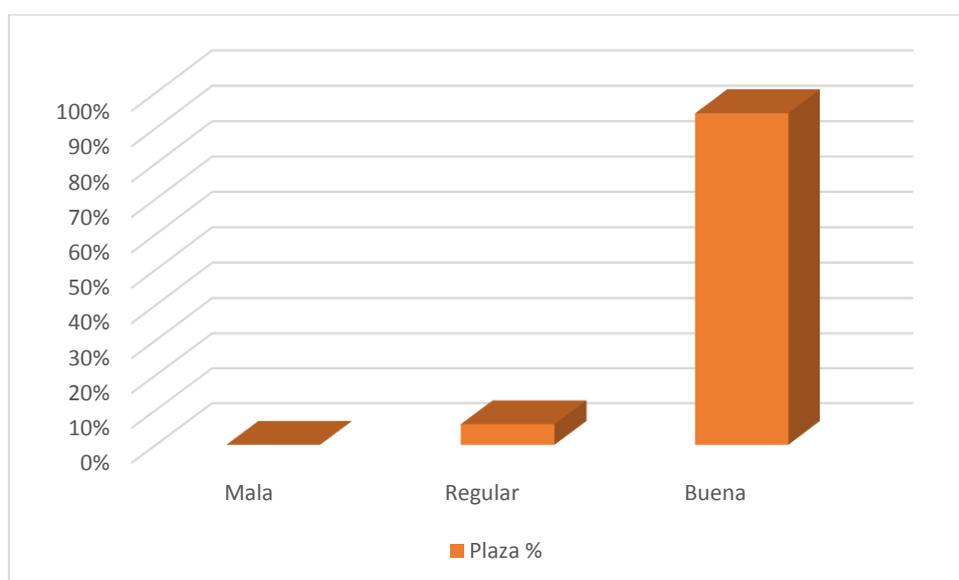
Por último, se observa que en la calidad de servicio de la clínica 576%(52) opinó que es buena, 24%(16) lo calificó de regular.

Tabla 04. Percepción de los pacientes sobre la Plaza en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.

Plaza		
	fi	%
Mala	0	0%
Regular	4	6%
Buena	64	94%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Figura 04. Percepción de los pacientes sobre la Plaza en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.



Fuente: Tabla 04

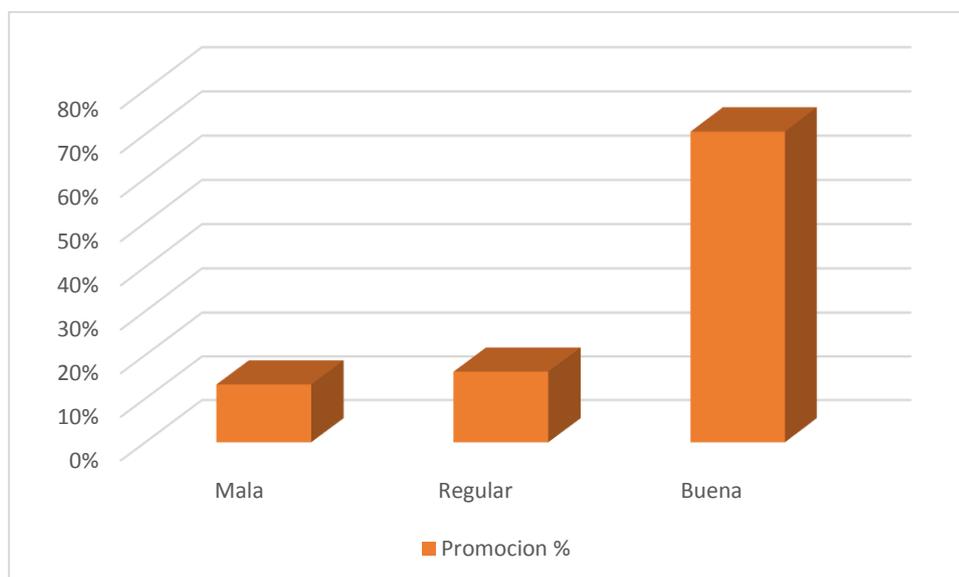
De la tabla 04 y figura 04 se observa que en lo que se refiere a la Plaza (Ubicación de la clínica en la ciudad de Chachapoyas) 94% (67) opinaron que es buena, 6% (4) dijeron que es regular.

Tabla 05. Percepción de los pacientes sobre la Promoción en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.

Promoción		
	fi	%
Mala	9	13%
Regular	11	16%
Buena	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Encuestas

Figura 05. Percepción de los pacientes sobre la Promoción en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas 2018.



Fuente: Tabla 05

En la tabla 05 y figura 05 se observa en cuanto al tipo de publicidad que se está desarrollando en la clínica, se encontró que de los 68 encuestados, 71% (48) refieren que la manera que se informaron sobre la clínica es buena, 16%(11) regular, 13% (9) mala.

VI. DISCUSIÓN:

En la tabla 01 y figura 01 se observa que del 100% (68), el 85%(58) Califica como buena a los elementos del marketing dentro del laboratorio de Clínica Estomatológica, el 15%(10) la califico como regular, estos resultados se pueden comparar con los estudios de Cocuera G. que en su estudio llegó a la conclusión que en los elementos: promoción, servicio, precio y plaza está considerada la Clínica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos como buena por los pacientes, esto concuerda con lo encontrado en la investigación debido a que ambas universidades se encuentran con un mismo grupo de población ya que se ubican ambas en Perú.

De la tabla 02 y figura 02 se observa que el 84%(57) su percepción en cuanto a los precios es buena y el 16%(11) regular lo que se puede comparar en los estudios de Antacalla (2017) que en su investigación encontró que el 24% de los encuestados se atendían gratuitamente en la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, lo que sucede en gran parte en la clínica estomatológica de la Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza es por eso que los resultados de la percepción de los precios en el laboratorio de clínica por parte de los pacientes coinciden en gran parte que tienen una percepción buena.

De la tabla 03 y figura 03 en lo que se refiere a la zonas de espera de la clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza del total de encuetados 53%(36) opinaron que es regular, el 43%(29) que es buena y el 4%(3) opinó que es mala; lo cual difiere del estudio de Amaguaña N. (2013) en su investigación en lo referente a lo comfortable de la sala de espera de un consultorio dental de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, encontró que del total de la muestra estudiada de 50 usuarios, 42(84%) opinaron que es comfortable y apenas 8(16%) opinaron que no es comfortable; no concuerda con lo que se encontró en la investigación, porque las zonas de espera que cuenta por el momento el laboratorio de Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza no está en un infraestructura adecuada.

En cuanto al trato del paciente lo que ofrece el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza

60%(41) opinaron que es buena, 40% (27) como regular, esto concuerda con el estudio de Portillo V. en su estudio encontró que los pacientes van en busca de un servicio de calidad, y esto se demuestra ya que hay un buen porcentaje de pacientes que están conformes con el trato que recibieron en su atención.

Además, se encontró en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza que en cuanto a la atención que brinda el personal administrativo en el estudio 59%(36) opinaron que es buena 36%(26) que es regular y el 3%(2) que es mala y en cuanto al Trabajo en la Clínica 76%(52) opinó que es buena y el 24%(16) que es regular lo cual concuerda con la investigación de Corcuera G. (2012) dentro de la Universidad Nacional de San Marcos encontró que, en cuanto al tipo de atención brindada en los servicios por parte del personal administrativo, se encontró que de los 200 encuestados, 117 (59%) consideran que es buena, 57 (29%) excelente, 20 (9%) regular y 4 (2%) mala y 2 (1%) consideran que es pésima y en cuanto al trabajo de la clínica 50(75%) lo calificaron como buena, 15(22%) como excelente y 2(3%) como regular. Lo cual es muy parecido debido a que el modelo de atención y el servicio que cuenta el laboratorio de clínica de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza están siendo de agrado para los pacientes.

En la Tabla 04 y figura 04 en la investigación en la accesibilidad de la clínica odontológica en la ciudad de Chachapoyas se encontró que 94%(64) la calificaron como buena, 6%(4) como regular y esto se explica con la investigación de Portillo y Rivas (2013) encontró que lo importante de la plaza es la “cercañía” lo cual concuerda con lo que se encontró, esto se debe a que la ciudad de Chachapoyas geográficamente no es grande y la facilidad de acceder a la clínica es buena.

En la Tabla 05 y figura 05 En cuanto a la publicidad o promoción que están realizando los alumnos del curso de clínica integral del adulto se encontró que el 71%(48) opinaron que es Buena, 16%(11) regular y el 13%(9) mala, comparando con los estudios de Corcuera (2012) que encontró que el 81.5% se informaron por recomendación mientras que el 6 % por páginas amarillas, el 3 % en internet y 9.5% a través de diarios, dando así que la publicidad o promoción es de baja a nula en la universidad nacional Mayor de San Marcos, lo

cual concuerda con lo que se encontró en la investigación del laboratorio de clínica de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza ya que ambas universidades no cuentan con una publicación hasta el momento.

VII. CONCLUSIONES.

1. El laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Chachapoyas 2018, en cuanto a los elementos del marketing (plaza, Producto, precio, promoción) es aceptado por los pacientes ya que la mayoría tienen una percepción buena frente a estos elementos.
2. En cuanto a los precios son desconocidos para la gran mayoría de pacientes ya que en gran parte de los pacientes están siendo atendidos gratuitamente y es por ello que en un gran porcentaje de los pacientes tienen una buena percepción sobre el precio en la clínica.
3. En lo que es la Zona de espera que cuenta por el momento los pacientes la consideran en gran parte buena pero también hay un porcentaje que la califica como regular.
4. En lo que se refiere al servicio, como el trato al paciente y el trabajo en la clínica, es calificada en gran parte como buena y esto es muy favorable para la clínica.
5. En la ubicación de la clínica dentro de la ciudad de Chachapoyas en su gran mayoría opinaron que es buena y esto suma a favor de la producción de la clínica.
6. La clínica está débil en cuanto a estrategias de promoción que mejorando esto se podría notar en la afluencia de pacientes y mejorar así su producción y por ende la formación profesional de los estudiantes.

VIII. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda a la escuela profesional de estomatología que debería tomar mayor interés en la promoción de la clínica estomatológica ya que ayudaría a la captación de pacientes.
2. En cuanto al servicio se debe seguir mejorando para llegar a la excelencia en el trato al paciente y que la calidad de servicio en la clínica sea parte de su marketing.
3. Ejecutar un plan de mercadeo para la clínica, apoyado por los alumnos para aumentar la producción de la clínica.
4. Mejorar la zona de espera para mantener la comodidad de los pacientes que acuden a la clínica.
5. Se recomienda hacer publicidad de la clínica estomatológica dentro de la universidad en sus diferentes escuelas profesionales.
6. Se debe tener un registro en computadora de los pacientes con los números de teléfono para así poder informarles de los tratamientos, precios y promociones que ofrece la clínica y así poder fidelizar los pacientes.
7. Crear un centro virtual o físico para la atención de citas y lograr captar pacientes nuevos.
8. Promover charlas de higiene bucal para los pacientes de la clínica y población en general pudiendo así captar nuevos pacientes.
9. Poner buzones de sugerencias a la vista de los pacientes.
10. Colocar señalizaciones necesarias dentro de la universidad para mejorar la accesibilidad de los pacientes hacia la clínica.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M. (2015). Estudio de Mercadeo para un Centro Medicoodontologico en la Zona Colonia de Petare. *Tesis de grado, Universidad Catolica Andrés Bello*. Caracas, Venezuela.
- Amaguaña Orozco, N. V. (2014). Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo. *Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Antallaca Noa, N. V. (2016). Efectividad de un Programa de Marketing para la Promocion de la CLinica Odontológica. *Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Antiplano*. Puno, Perú.
- Arguello Fiallos, M. E. (2013). Marketing Aplicado a la Consulta Odontológica. *Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Colegio Odontologico del Perú. (2015). *COP*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de <http://www.cop.org.pe/directorio-de-facultades-de-odontologia>
- Corcuera León, G. (2012). Elementos del Marketing para la Clinica Odontológica. *Tesis de pregrado, Univesidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima , Perú.
- Cruza Izquierdo. (26 de Mayo de 2015). *La Cerca*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de *Psicología Perceptiva*: http://www.lacerca.com/noticias/articulos_opinion/psicologia-perceptiva-261058-1.html
- Gutierrez Palomino, J. (2009). Evaluacion de los Conociemientos y Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud en los Docentes. *Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villareal*. Lima, Perú.
- Izquierdo Hänni, D. (2013). Marketing Dental. *Dinero y Salud*, 53.
- Izquierdo Hänni, D. (18 de Enero de 2015). *El marketing dental, una "ciencia" peculiar*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de *swissdental*:

<http://www.swissdentalmarketing.com/es/wp-content/uploads/sites/2/DE-Enero-10-Cienca-peculiar.pdf>

Moreira Arcier, R., Mendes Arcier, N., Moreira Silva, M., & Saliba Garbin, C. A. (2014). A Importância do Marketing Odontológico para Enfrentar um Mercado Competitivo. *Revista Odontológica de Araçatubax*, 13-19.

Morales García, M., & Priego Álvarez, H. (2015). Importancia del marketing en el ejercicio profesional. *Mercadotecnia en Salud* , 4.

Moreda Lago, A. (2014). Nuevos tiempos del marketing. *Dialnet*, 12.

Muñiz, R. (2014). *Marketing-XXI*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Navarrete Tabares, J. M. (2014). Plan Estrategico para la Odontológica Oral Brakets de Cali. *Tesis de Pregrado, Univesidad Autonoma de Occidente*. Santiago de Cali, Colombia.

Otero M., J. (2014). *Odonto Marketing*. Recuperado el 27 de Enero de 2018, de La paradoja de la Odontología en el Perú: <http://www.odontomarketing.com/edit54oct2004.htm>

Otero M., J., & Otero I., J. (2013). Marketing dental eficaz: de adentro hacia afuera. *Odontomarketing*, 6.

Otero Martinez, J. (Julio de 2016). *Marketing y Gerencia de la Salud*. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de Bioanálisis: <http://revistabioanálisis.com/arxius/notas/marketing.pdf>

Odonto Marketing. (2013). Recuperado el 27 de Enero de 2018, de La historia del Marketing: <http://www.odontomarketing.com/marketingdentalhistoria.html>

Otero M, J., & Otero I, J. (noviembre de 2013). *Odontomarketing*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de <http://odontomarketingblog.blogspot.pe/2011/11/marketing-dental-en-latino-america-por.html>

- Portillo Chavez , V. E., Reyes Villegas , D. J., & Rivas Rodriguez, A. A. (2013). Plan de Mercadeo y Publicidad para Incrementar la Afluencia de Pacientes para la Clínica Odontológica el Doctor Angel Salvador Garcia, Ubicada en el Barrio San Francisco de la Ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel. *Tesis de Pregrado, Universidad de el Salvador*. San Miguel, El Salvador.
- Priscila Paim, A., Clarissa de Camargo, A., Macedo da Silva, A. C., Marcelo Nóbrega, F., & Gonçalves Cardoso, M. (2014). Marketing em Odontologia. *Revista Biociên*, 223-229.
- Renato Paranhos, L., De Novaes Benedicto, E., Marques Fernandes, M., De Souza Viotto, F. R., & Daruge Júnior, E. (2013). Implicacoes eticas e legais do marketing na odontología. *RSBO*, 2.
- Socatelli P., M. A. (Junio de 2013). La Promoción & La Gestión de Medios. *Promonegocios.net*, 2.
- Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación Científica.
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *MarketingFree*. Recuperado el 31 de Enero de 2018, de Definición de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vargas Melgarejo, L. M. (2013). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Viana Viola, N., & Mascarenhas Oliveira, A. C. (2013). Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz. *Revista Brasileira de Odontología* , 248-251.

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMOS	CATEGORIA		ESCALA	TIPO DE VARIABLE
					Dimensión	Variable		
V₁ = Elementos del marketing	Son factores que facilitan elaborar un plan de mercadeo para cubrir necesidades del consumidor. Basándose en las variables de las 4Ps de Jerome McCarthy	Precio	-Precio del Servicio	1	Buena Regular Mala	Buena Regular Mala	Escala Nominal	Cualitativa-Nominal
		Producto (servicio)	- Atención operador - Atención administrativa - Calidad del servicio - Comodidad de la sala de espera	4	Buena Regular Mala			
		Plaza	- Ubicación de la clínica en la ciudad de Chachapoyas.	1	Buena Regular Mala			

	Se considerará como instrumento un cuestionario elaborado	Promoción (publicidad)	- Publicidad	1	Buena Regular Mala			
--	---	------------------------	--------------	---	--------------------------	--	--	--

ANEXO 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	Hipótesis	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Se aplican los elementos del marketing en el laboratorio de Clínica Estomatológica de la escuela profesional de Estomatología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas desde la percepción de los pacientes?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los elementos del marketing dentro del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza-Chachapoyas 2018 desde la percepción de los pacientes. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar la población objeto de estudio. - Determinar la percepción de los pacientes por dimensiones de los elementos del marketing; Precio, Producto, Plaza y Promocion en el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas-Chachapoyas – 2018. 	En el laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas se están aplicando los elementos del marketing estudiados.	Elementos del marketing -Promoción -Producto (Servicio) -Precio -Plaza	<p>La presente investigación será de enfoque cuantitativo; de nivel descriptivo; de tipo: Según la intervención del investigador será observacional; según la planificación de la toma de datos será prospectivo; según el número de ocasiones en que se medirá la variable de estudio será transversal y según el número de variables de interés o de análisis estadístico será descriptivo</p> <p align="center">El diagrama</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = La muestra de estudio. O₁ = Medición de la variable V₁ = Elementos del Marketing</p>

ANEXO 03: Solicitud al Decano de la Facultad Ciencias de la Salud

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA
"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**SOLICITA: AUTORIZACIÓN
PARA EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

SOLICITUD 001/FCSS/Estomatología2018
Dr. EDWIN GONZALES PACO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

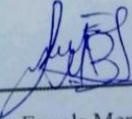


Yo Lenin Engels Mendoza Bardales, identificado con DNI N.º 70126948, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que deseando ejecutar el proyecto de investigación el cual lleva por título "Elementos del marketing en la clínica estomatológica desde la percepción de los pacientes-UNTRM – Chachapoyas 2018", solicito a usted se me autorice el permiso correspondiente para la realización de dicho proyecto, para tal efecto es que es indispensable la realización de encuestas dentro de la clínica odontológica.

POR LO EXPUESTO:
Ruego a usted acceder a mi petición por ser justa y legal.

Chachapoyas, 18 de abril del 2018.



Lenin Engels Mendoza Bardales
DNI: 70126948

ANEXO 04: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo..... Identificado con el Nro DNI en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente declaro que he sido debidamente informado sobre la presente investigación que lleva como título “ELEMENTOS DEL MARKETING EN EL LABORATORIO DE CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS PACIENTES – UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS-CHACHAPOYAS 2018” en la cual el investigador LENIN ENGELS MENDOZA BARDALES me informó debidamente que no tendrá ningún costo monetario, que no afectara mi salud, ni mi integridad y que si en algún momento deseo conocer más sobre la investigación o tener alguna duda sobre dicha investigación podré comunicarme con el investigador LENIN ENGELS MENDOZA BARDALES la cual podré ubicar llamando al 930181903 y por tal motivo deseo participar en el presente estudio y en consecuencia autorizo la encuesta.

Firma del Encuestado

ANEXO 05: Encuesta

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado, **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**, la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta 15 preguntas que deberá responder

- Marque la respuesta que mejor considere, si tuviese algún detalle que preguntar gustosamente le brindaré ayuda.

EDAD:.....

SEXO: F() M()

- 1. ¿La forma que se enteró de la existencia de la clínica Odontológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas – Chachapoyas le pareció?**

A) Buena
B) Regular
C) Mala

- 2. ¿Cómo considera las zonas de espera?**

A) Buena
B) Regular
C) Mala

- 3. ¿Qué opinión le merece la atención por parte del personal administrativo?**

A) Buena
B) Regular
C) Mala

- 4. ¿Qué opinión le merece la atención recibida por el personal odontológico?**

A) Buena
B) Regular
C) Mala

- 5. ¿Como considera que es el trabajo recibido en la clínica?**

A) Buena
B) Regular
C) Mala

6. Con respecto a los precios que ofrece la clínica, le parece que son

- A) Buena
- B) Regular
- C) Mala

7. Con respecto a la ubicación de la clínica en la ciudad de Chachapoyas le parece

- A) Buena
- B) Regular
- C) Mala

ANEXO 06: Carta y cuadro para juicio de expertos

Reciba un cordial saludo.

Me complace dirigirme a usted en solicitud de su valiosa colaboración para la validación de la encuesta que anexo, la misma que servirá para recolectar información relativa a la investigación denominada: **Elementos del Marketing en Laboratorio de Clínica Estomatológica desde la Percepción de los Pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018**, que será presentado para obtener el título profesional de Cirujano Dentista.

Para que proceda a evaluar los instrumentos, adjunto a la presente el informe de validación, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables para los fines pertinentes.

Agradeciendo su valiosa colaboración en el desarrollo e impulso de la investigación, me suscribo.

Muy Cordialmente,

Lenin Engels Mendoza Bardales.

DNI 70126948.

Informe de Opinión de Experto

I. Datos generales:

- 1.1 Apellidos y nombres del Experto:.....
- 1.2 Cargo e institución donde labora:.....
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Cuestionario
- 1.4 Título de la investigación " **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**".
- 1.5 Autor del instrumento: Lenin Engels Mendoza Bardales, Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Salud-Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

II. Aspectos de validación

N.º	ITEMS	SI	NO
1	El instrumento tiene estructura lógica		
2	La secuencia de presentación de ítems es óptima		
3	El grado de dificultad o complejidad de los ítems es aceptable		
4	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles		
5	Los ítems reflejan el problema de investigación		
6	Los instrumentos abarcan en su totalidad el problema de investigación		
7	Los ítems permiten medir el problema de investigación		
8	Los ítems permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación		
9	El instrumento abarca las variables e indicadores		
10	Los ítems permitirán contrastar las hipótesis		

I. Opinión de aplicabilidad:

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Observaciones:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Chachapoyas,.....de.....del 2018.

Firma del experto informante
DNI N.º.....

ANEXO 07: Cuadro de respuesta de los expertos y la V de Aiken para la validación.

Ítems	Expertos					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	1	1	1	5
4	1	1	1	1	1	5
5	1	1	1	1	1	5
6	1	1	1	1	1	5
7	1	1	1	1	1	5
8	1	1	1	1	1	5
9	1	1	1	1	1	5
10	1	1	1	1	1	5
Respuestas de los Profesionales						
1 =	SI					
0 =	NO					
Profesionales Consultados						
1	Carrasco Vega Yajaira Liseth					
2	Hinojosa Salazar Carlos Alberto					
3	Jiménez Torres Erikson Alexander					
4	Espejo Pingus Luz Merlita					
5	Arista Melendez Rosa Erica					

Se sometió a la V de Aiken. $V = \frac{S}{(n(c-1))}$

Donde:

S= Promedio de Sumatoria de sí y no.

n= Numero de jueces

c= Numero de valores de la escala de valoración. (2 “SI y NO”)

V=1

ANEXO 08: Alfa de Cronbach por varianza y la fórmula de Spearman Brow.

	N	Varianza	
Item1	7	0.000	
Item2	7	.571	
Item3	7	.619	
Item4	7	.238	
Item5	7	.143	
Item6	7	1.286	
Item7	7	.286	
		3.143	Vi
sumar	7	9.238	Vt
N válido (según lista)	7		

$$\begin{aligned} \text{Alfa de Cronbach} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right) \\ &= \frac{7}{7-1} \left(1 - \frac{\sum 3.143}{9.238} \right) = 0.76 \end{aligned}$$

$$\text{Spearman Brow} = \frac{2(0.76)}{1+0.76} = 0.863$$

ANEXO 09: Fotos

