

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

FACULTAD DE ESTOMATOLOGÍA



**SATISFACCIÓN DEL PACIENTE MEDIANTE EL USO DEL
MARKETING MIX (7P´S) PARA LA PROMOCIÓN DE UNA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA CIUDAD DE LIMA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CIRUJANO DENTISTA**

PRESENTADO POR LA:
Bach. Nataly Vanessa ROJAS RIVAS

Lima - Perú

2019

TÍTULO DE LA TESIS:
SATISFACCIÓN DEL PACIENTE MEDIANTE EL USO DEL
MARKETING MIX (7P'S) PARA LA PROMOCIÓN DE UNA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DE LA CIUDAD DE LIMA

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Mg. Karla Reyes Velarde	Presidente
Mg. Carlos Temoche Rosales	Secretario
Mg. Farita Huamán Torres	Vocal

A Dios y al Cristo Milagroso por darme la oportunidad de llegar a este momento tan especial de mi vida.

A mis padres, Mario y Judith, quienes me apoyaron desde el primer día de universidad hasta hoy y que con mucho esfuerzo me han ayudado a concretar un sueño más.

Y como no, mencionar a mis mis hermanos que fueron parte de toda esta experiencia.

A mi querido abuelo, Sabino por su apoyo incondicional durante toda mi carrera y siempre recordar que me decía “¡Tú puedes!” Dejándome chocolates sobre la mesa para seguir estudiando y lograr hoy este sueño tan anhelado.

A todos los que me apoyaron y brindaron sus consejos y palabras de aliento que, de alguna manera, me acompañan en todos mis sueños y sobre todo en los que aún me faltan cumplir.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, familia y amigos, por el apoyo incondicional, moral y económico. Muchas gracias por toda la paciencia, amor y comprensión que me han dado durante toda mi carrera y más aún en la realización de esta tesis.

Al gran Dr. Hugo Caballero Cornejo por su asesoramiento y su desinteresada ayuda, paciencia, dedicación, profesionalismo, colaboración y comprensión para elaborar la presente investigación.

A la Clínica Odontológica Implantium y al Dr. Milton Arce, gerente de la mencionada clínica, por brindarme el apoyo, la confianza y conocimientos necesarios para que este estudio pueda salir adelante.

A todos los pacientes colaboradores que me apoyaron para la realización del estudio y por brindarme un poco de su tiempo para responder las encuestas con mucha sinceridad y amabilidad.

A todas las personas que intervinieron de alguna forma en el apoyo para elaborar la investigación.

ÍNDICE

	Pág.
Portada	i
Título	ii
Jurado de Sustentación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Teórico	1
1.1.1 Efectividad	1
1.1.2 Mercadotecnia	6
1.1.3 El Marketing	10
1.1.4 Marketing en Odontológica	18
1.1.5 Marketing Mix	21
1.1.6 Centro Odontológico o Consultorio Odontológico	26
1.2 Investigaciones	29
1.3 Marco Conceptual	35

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema	38
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	38
2.1.2 Definición del problema	40
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	41

2.2.1	Finalidad	41
2.2.2	Objetivo General y Específicos	42
2.2.3	Delimitación del estudio	43
2.2.4	Justificación e importancia del estudio	44

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.1	Población y Muestra	46
3.1.1	Población	46
3.1.2	Muestra	46
3.2	Diseño a utilizar en el Estudio	47
3.3	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	47
3.3.1	Técnica de Recolección de Datos	47
3.3.2	Instrumento de Recolección de Datos	48
3.4	Procesamiento de Datos	52

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1	Presentación de los Resultados	53
4.2	Discusión de los Resultados	64

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	74

BIBLIOGRAFÍA	76
---------------------	----

ANEXOS	84
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Pág.
N° 01	Distribución de participantes según edad	54
N° 02	Distribución de participantes según sexo	55
N° 03	Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	56
N° 04	Satisfacción del paciente en el servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	57
N° 05	Satisfacción del paciente en el acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	58
N° 06	Satisfacción del paciente en la promoción la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	59
N° 07	Satisfacción del paciente en el precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	60
N° 08	Satisfacción del paciente de las personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima a en el año 2018	61
N° 09	Satisfacción del paciente del proceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	62
N° 10	Satisfacción del paciente de la presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
N° 01	Distribución de participantes según edad	54
N° 02	Distribución de participantes según sexo	55
N° 03	Satisfacción del paciente mediante del uso del marketing mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	56
N° 04	Satisfacción del paciente en el servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	57
N° 05	Satisfacción del paciente en el acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	58
N° 06	Satisfacción del paciente en la promoción la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	59
N° 07	Satisfacción del paciente en el precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	60
N° 08	Satisfacción del paciente de las personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima a en el año 2018	61
N° 09	Satisfacción del paciente del proceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	62
N° 10	Satisfacción del paciente de la presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018	63

RESUMEN

El propósito del estudio es determinar la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018. La metodología utilizada es de Diseño descriptivo, tipo de investigación es transversal, prospectivo y observacional y el enfoque cualitativo. Para realizar la ejecución se utilizó una muestra de 120 pacientes conformados en forma no aleatoria por conveniencia que se atendieron en Implantium Clínica Estomatológica SAC. El instrumento de recolección de datos fue elaborado por la tesista y validada por la prueba estadística Alfa de Cronbach con Alta confiabilidad. En los resultados se observa que en abrumadora mayoría en un número de 109 con un porcentaje de 90.8% están Completamente de acuerdo en la satisfacción mediante el uso del Marketing mix (7p's) en la atención recibida, y en un número de 11 con un porcentaje de 9.2% están De acuerdo. Se concluye en el estudio que los pacientes están Completamente de acuerdo.

Palabras Claves

Satisfacción, Marketing mix (7p's), Promoción, Clínica Odontológica.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine patient satisfaction through the use of the marketing mix (7 p's) for the promotion of the Implantium - Clínica Odontológica SAC in the city of Lima in 2018. The methodology used is Descriptive Design, type of Research is transversal, prospective and observational and the qualitative approach. To carry out the execution, we used a sample of 120 patients conformed in a non-random manner for convenience that were attended in Implantium Clínica Estomatológica SAC. The data collection instrument was developed by the thesis and validated by the Cronbach's Alfa statistical test with high reliability. In the results it is observed that in an overwhelming majority in a number of 109 with a percentage of 90.8% are completely in agreement with the use of the Marketing mix (7p's) in the received attention, and in a number of 11 with a 9.2% percentage are in agreement. It is concluded in the study that the patients are in complete agreement.

Keywords

Satisfaction, Marketing mix (7p's), Promotion, Odontological Clinic.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la odontología hoy en día es un mercado libre de competencia. Las cadenas o franquicias dominan la publicidad y por ello, para atraer pacientes potenciales, es importante que el profesional particular conozca su competencia a la perfección como fuente de análisis para potenciar sus puntos fuertes y mejorar sus puntos débiles.

A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender a distinguir su consulta de la competencia que existe en el entorno donde el especialista se desenvuelve, entablaría una comunicación agradable y efectiva con los pacientes que vayan atenderse más importante aún si el paciente acude a consulta por primera vez.

El mercadeo tiene méritos obvios en atención de salud porque es una excelente manera de incrementar el flujo de pacientes y las ganancias pero el mercadeo no es simplemente publicar el establecimiento en este caso la clínica si no también involucrar la promoción y la educación de la población sobre odontología, mercadeo tampoco es simplemente vender, establece las necesidades del consumidor en este caso los pacientes mientras que la venta del producto (el servicio) se enfoca en las necesidades del vendedor en este caso el odontólogo.

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 Según Soriano (1993) El marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal-organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que brinda la empresa.

En la odontología existe cierto rechazo a la utilización rutinaria del marketing, ya que se considera como conceptos empíricos innecesarios y que es poco lo que pueden aportar a la salud. El marketing existe en las empresas privadas, en los servicios de salud y por supuesto en los consultorios odontológicos. La salud oral existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios, antes de lograr esto, la salud oral será un bien que a nadie beneficia.

El propósito del estudio es determinar cuál es la satisfacción del paciente usando el proceso de marketing Mix (7p's), para clínicas dentales e informar a los posibles inversionistas odontólogos la mejor manera de satisfacer, complacer y brindar un servicio de calidad, mejorando la relación paciente/profesional que tiene un papel importante para poder brindar sus servicios, para luego tengan éxito en el aspecto profesional como empresa.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Efectividad

A. Definición

El término “efectividad” proviene del vocablo latino “efficere” que significa ejecutar, llevar a cabo, efectuar, producir, obtener como resultado” y es definido como el criterio político que refleja la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa reflejando la capacidad de respuesta a las exigencias de la sociedad.¹

La Real Academia Española define al término “Efectividad” como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.²

Rojas M., Jaimes L. y Valencia M. en su estudio titulado “Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo”, exponen los conceptos de “efectividad”, según distintos autores, como Sumanth (1990) quién lo define como el grado en que se logran los objetivos, Aedo (2005) lo manifiesta como la relación entre los resultados, previstos y no previstos y los objetivos, Quijano (2006) lo conceptualiza como el resultado de la eficacia

y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU).³

La efectividad en Salud pública está definida como el grado en que una intervención produce resultados beneficiosos en el conjunto de la población diana.⁴ La efectividad se mide por la eficacia de una empresa (en el logro de sus objetivos) y la eficiencia en el uso de los recursos (el logro de una relación dada de productos a insumos). La esencia de la efectividad se entiende desde el punto de vista de tres elementos: objetivos, efectos, insumos.⁵

La efectividad es el grado de cumplimiento de los objetivos planificados o sea es el resultado o el producto de dividir el Real/Plan o lo que es lo mismo: los resultados obtenidos entre las metas fijadas o predeterminadas, o el grado de cumplimiento de la entrega del producto o servicio en la fecha y momento en que el cliente realmente lo necesita.⁶

B. Conceptos

- Eficacia

La palabra “eficacia” viene del latín “efficere”, que a su vez es derivado de “facere”, que significa “hacer o lograr”. Moliner M. sugiere que la eficacia se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas.⁷ Según el Diccionario de la Lengua Española lo define como la capacidad de lograr el efecto que se

desea o se espera.² Grado en que una intervención produce un resultado beneficioso en los receptores del programa.⁴ A pesar que el término “eficacia” y “efectividad” se pueden emplear en forma intercambiable, ambas palabras provienen de la raíz etimológica y sus definiciones generales son parecidas; no obstante diversos autores difieren de esto como Cohen y Franco (1993) indican que la “eficacia” mide el grado en que se alcanzan los objetivos y metas en la población beneficiaria, en un periodo determinado, mientras que “efectividad” constituye la relación entre los resultados (previstos y no previstos) y los objetivos.

- **Eficiencia**

Según el Diccionario de la Lengua Española lo define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.² El Diccionario Larousse explícitamente incluye en su definición tanto los insumos utilizados como los resultados logrados; señala que la eficiencia consiste en “la virtud para lograr algo.”⁸

Citado como la relación existente entre resultados alcanzados y recursos utilizados, esta depende de la eficacia, de la efectividad y de los costes; desde un punto de vista social hace referencia a la producción de un conjunto de bienes y servicios en una sociedad, con el menor coste social posible.⁹

Es la expresión que mide la capacidad de la actuación de un sistema o sujeto económico de lograr el cumplimiento de un objetivo minimizando el empleo de recursos: es la actuación económica en sentido estricto y supone hacer bien las cosas, es un concepto que hace referencia a los recursos consumidos.¹⁰

Las diferencias entre eficacia y eficiencia según Chiavenato (1989) son:

Eficiencia

- Énfasis en los medios
- Hacer las cosas de manera correcta
- Resolver problemas
- Salvaguardar los recursos
- Cumplir tareas y obligaciones
- Entrenar a los sub-ordinarios

Eficacia

- Énfasis en los resultados
- Hacer las cosas correctas
- Alcanzar objetivos
- Optimizar la utilización de los recursos
- Obtener resultados
- Proporcionar eficacia a los subordinados.¹¹

C. Relación en el Sector Salud

La efectividad en la asistencia sanitaria, es el incremento de salud producido por los mejores cuidados posibles, se determina juzgando si se puede esperar un mayor beneficio sanitario a partir de la asistencia dada.⁷

En el contexto de salud Pública, la “Efectividad” es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales y se expresa por la fórmula. Esto quiere decir que el propósito se ha logrado bajo las condiciones reales del lugar donde la acción se llevó a cabo, La efectividad es un término de mayor alcance que la eficacia, pues expresa la medida del impacto que un procedimiento determinado tiene sobre la salud de la población; por lo tanto, contempla el nivel con que se proporcionan pruebas, procedimientos, tratamientos y servicios y el grado en que se coordina la atención al paciente entre médicos, instituciones y tiempo. Es un atributo que solo puede evaluarse en la práctica real de la Medicina.⁸

La eficiencia de una intervención sanitaria es la consecución de los objetivos al menor coste posible.¹⁰

Autores plantean la importancia de la relación entre eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud, lo que posibilita la solución de múltiples problemas que existen en este sector. Estudios destacan la importancia de evaluar la eficiencia técnica global en el sector salud utilizando criterios de evaluación económicas, que permitan tomar decisiones estratégicas, que contribuyan con la competitividad de las entidades de salud.¹³

1.1.2 Mercadotecnia

A. Definición

La Real Academia Española lo define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.²

Kotler, Philip, Armstrong y Gary (1998) lo define como el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.¹⁵

Stanton et al. (2000), lo citan como “un sistema total de actividades cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.¹⁴

Kotler y Armstrong (2001), lo definen como la entrega de satisfacción al cliente obteniendo a cambio una utilidad, cuyo éxito de la organización va a depender de atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior que sus competidores y mantener los actuales satisfaciendo sus deseos y necesidades.¹⁴

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007) lo describen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. ¹⁵

B. Fases de la Mercadotecnia

Las actividades de la mercadotecnia se desarrollan en cualquier ámbito, hay funciones que, para su estudio, se deben dividir en tres fases o etapas que son: el medio, el proceso y la estrategia.

- Primera fase o medio

En esta fase se agrupan las actividades que tienen que ver con el lugar donde se desarrolla la mercadotecnia, se le conoce como el Medio. La información se obtiene de dos fuentes: el mercado (lugar donde se desarrolla la mercadotecnia) y el consumidor (es quien adquirirá los productos).

- Segunda fase o proceso:

En esta fase se estructura lo que se debe hacer para realizar las actividades, esta fase se denomina el Proceso. En esta fase se estudiarán las 5P de la mercadotecnia, conocidas como "mixtura".

- **Tercera fase o estrategia**

Aquí se definen los planes y pasos que conduzcan al éxito, a esta fase se denomina la Estrategia, se integra por la administración(elabora diversas funciones como asignar responsabilidades, fija objetivos, determina su alcance y sus limitaciones) y el plan de mercadotecnia (el industrial y el comercializador siempre deben elaborar un plan con el fin de colocar el producto en lugares de consumo).¹⁶

C. Elementos de la Mercadotecnia

En la segunda fase se estudiarán las 5P de la mercadotecnia, conociéndose como los elementos en la mercadotecnia:

- **Producto**

Incluye la descripción de las características del producto o servicio, tales como su presentación, su tamaño, su forma, su color, su olor, etc.

- **Precio**

Indica el valor monetario que el comprador debe pagar para obtener el producto. Este valor se basa en lo siguiente: Costos fijos (materia prima y producción) + Costos variables (servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercado)+ Utilidad-Descuento= Precio

- **Plaza o distribución**

Se refiere al lugar físico (o virtual) en el cual se vende un producto, con lo años se prefiere hablar de distribución, debido a que este concepto es más amplio e incluye los distintos canales o medios para hacer llegar

el producto desde el fabricante, pasando por intermediarios, hasta llegar al consumidor final.

- **Promoción**

Se refiere a todas las formas en las que una empresa comunica a su mercado las características y beneficios de los productos, se incluye aquí la publicidad.¹⁷

- **Posventa o Servicio**

Son las actividades que efectúan el industrial y el comercializador, para garantizar que el producto es bueno y también para que regrese el consumidor.¹⁶

Así mismo también otros autores mencionan siete elementos, siendo: producto (o servicio), precio, plaza (o distribución), promoción, personas, procesos y evidencia física. Siendo estas tres últimas:

- **Personas**

Hace referencia al personal que proporciona el servicio, por lo que las empresas deben preocuparse en reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera.

- **Procesos**

Se refiere que para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones

necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente; por lo que se debe considerar aspectos como el flujo de actividades, pasos necesarios para realizar un proceso y la participación del cliente en los procesos.

- **Evidencia Física**

Se refiere a los aspectos tangibles de la empresa de servicios, como por ejemplo: la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario interior, el equipo, los integrantes del personal, letreros y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa.¹⁷

1.1.3 Marketing

A. Generalidades

El marketing surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Siendo en Estados Unidos empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Como consecuencia surgen las primeras asociaciones profesionales de marketing y el empleo por primera vez, de este término en la Universidad de Wisconsin. También se da la fundación de “American Marketing Association”, que se convertiría en verdadero referente académico para su estudio y definición.¹⁸

En el transcurso del tiempo, aparecieron sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing, que muestran la evolución conceptual:

- **1960:** Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor.
- **1985:** Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo.
- **2004:** Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes.
- **2007:** Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para clientes, agentes y sociedad en general.¹⁹

B. Concepto

Filosofía de negocio que se centra en el cliente, con el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, por ello es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

La Asociación Americana de Marketing (AMA), Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como un “proceso social y de gestión, a través

del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros".^{12,19}

Desde un punto de vista propio de las organizaciones, centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, aparte de la atención por los consumidores no resta importancia a la consecución de las metas que se hayan propuesto las organizaciones, puesto que se considera que estas solo pueden conseguir beneficios, y como consecuencia, sobrevivir, sin llegan a satisfacer de manera adecuada las necesidades y los deseos de quienes son sus clientes. Por lo que defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones que consiguen alcanzar sus objetivos.²⁰

Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del ofertante de un producto, como disciplina científica, se distingue por estudiar las relaciones de intercambio, y como actividad de negocio, se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones. El objetivo del marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones.²⁰

C. Marketing de Servicios

- Definición

Corea L. y Gómez S. en su estudio titulado “Mercadeo”, cita a Cobra M., quién sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.²²

- Servicios

Es una actividad transformadora en distinto grado, es una prestación, un esfuerzo o una acción. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. La Asociación Americana de Marketing (AMA) acuño el concepto de servicios en 1960 y se concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”, ya en 1981 este concepto es refinado y mencionan que los servicios “son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.²¹

Son actividades que pueden llevarse a cabo tanto por personas, objetos o maquinas.²⁰

- **Clasificación de los Servicios**

- **Por su Naturaleza:** Observa el objeto de su actividad, y son:
 - Servicios de salud
 - Servicios financieros
 - Servicios profesionales
 - Servicios de hostelería, viajes y turismo
 - Servicios relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
 - Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semi- público y organizaciones sin ánimo de lucro.
 - Servicios de distribución, alquiler y leasing.
 - Servicios de educación e investigación.
 - Servicios de telecomunicaciones
 - Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.²¹

- **Por el sector de Actividad:** utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, se distinguen:
 - Servicios de distribución
 - Servicios de producción
 - Servicios sociales
 - Servicios personales

- **Por su Función:**
 - Servicios de gestión y dirección empresarial
 - Servicios de producción
 - Servicios de información y comunicación

- Servicios de investigación o estudios contratados para desarrollar productos o proyectos
- Servicios de personal
- Servicios de ventas
- Servicios operativos

- **Por el comportamiento del consumidor**

- Servicios de conveniencia
- Servicios de compra
- Servicios de especialidad
- Servicios especiales
- Servicios no buscados. ²¹

- **Características de los Servicios**

- **Intangibilidad**

No puede apreciarse con los sentidos antes de ser adquiridos, es variable y no pueden patentarse debido a esta característica.^{20,21}

- **Inseparabilidad**

Frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce.

- **Heterogeneidad o inconsistencia**

Son heterogéneos porque es difícil estandarizarlos y la inconsistencia es importante porque los consumidores encuentran más dificultades

para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

- **Carácter perecedero**

No se pueden almacenar, es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios.

- **Ausencia de propiedad**

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.²¹ Su producción y consumo se llevan a cabo simultáneamente.²⁰

- **Triángulo del Marketing de Servicios**

El modelo del Triángulo del Marketing de Servicios consiste en la implantación de la estrategia de servicios en todos los ámbitos de la empresa e implicado a todos los agentes que colabora o participan con ella de alguna manera, por lo que el modelo se implantará no solo en la empresa sino también en los clientes y proveedores de la misma. El Triángulo del Marketing de Servicios se compone de tres tipos de marketing, cada una de estas estrategias permitirán a la empresa no solo formular su estrategia de servicios, sino que también asegurara el cumplimiento de las promesas que la misma hubiese previamente realizado a sus clientes, asegurándose que los clientes queden satisfechos tras el servicio contratado y prestado por la empresa, y estas tres estrategias de marketing son:

- **Marketing Externo**

Consiste en la formulación de la promesa por parte de la empresa a sus clientes, por lo que esta definirá la promesa sobre los servicios que los clientes esperan recibir y todos los aspectos relacionados con el cumplimiento de la misma. Por ello la empresa desarrollará estrategias de publicidad, estrategias promocionales y estrategias de precios. Se puede mencionar a algunos elementos como al personal (que se consideran como elemento fundamental promocional debido a su contacto directo con los clientes), el aspecto visual de las instalaciones.

- **Marketing Interno**

Consiste en la capacidad que tenga la empresa para cumplir con las promesas que previamente había realizado. Así los empleados de la empresa deberían disponer de destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio de forma adecuada, satisfaciendo las necesidades de los clientes, esta estrategia es muy sensible para el éxito de la empresa ya que ya la empresa puede prometer todo lo que desee, pero solo podrá cumplir con aquellos aspectos que realmente se adapten a los mecanismos que disponga para prestar el servicio.

- **Marketing Interactivo**

Mediante esta estrategia la empresa deberá ser capaz de cumplir las promesas que previamente había realizado al mercado, tiene

relevancia pues es a través de esta estrategia cuando la empresa satisfará las expectativas de los clientes, generado un elevado nivel de satisfacción de los mismos. Pero se deberá tener en cuenta la subjetividad en la valoración del servicio, para ello la empresa deberá diseñar un servicio que se adapte a las necesidades del mercado, siendo la responsabilidad de los empleados la capacidad para satisfacer las expectativas personales de cada cliente. ³¹

1.1.4 Marketing en Odontología

A. Generalidades

A lo largo de la década de 1990, el marketing en odontología generaba cierto rechazo en odontólogos más ortodoxos o tradicionales, con el paso del tiempo, se divulgaron y comprendieron mejor las características y los beneficios que brinda al ejercicio profesional. Trilnik y Bebermeyer postularon en Argentina cuatro razones que fundamentaron la implementación del marketing en odontología:

- Es la mejor respuesta a un mercado cambiante.
- Es una póliza de seguro contra futuras pérdidas de pacientes.
- Permite fidelizar a los pacientes o clientes que ya eligieron los servicios de un determinado profesional
- Posibilita medir los avances en su aplicación.²⁴

En la actualidad el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se

encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población.²⁵

B. Concepto

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

Por ello, cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.²³

Las consideraciones mercadológicas influyen en el mejoramiento de la calidad de los servicios odontológicos y ayudan a cambiar la percepción del usuario con relación los servicios.²⁵

C. Etapas del Marketing en el Consultorio Dental

Trilnik y Bebermeyer describen cinco etapas del marketing en el consultorio odontológico:

- Análisis

Es la etapa de conocimiento del consultorio-empresa, el marketing precisa un análisis objetivo de la situación del consultorio para poder obtener un diagnóstico objetivo, que será abarcativo e integral.

- Planeamiento

La realización de un plan torna posible actuar con prudencia, esto logra que se dejen de priorizar cosas intrascendentes y se concentre la energía y el esfuerzo en lo realmente importante. En la planificación se definen las herramientas por utilizar: la publicidad, los elementos promocionales, las relaciones públicas, el marketing directo, la organización interna, los recursos humanos y otras.

- Implementación

En esta etapa se determina cómo actuar ante pacientes establecidos, pacientes que acuden por primera vez, los colegas derivadores y los no colegas para la búsqueda de pacientes-prospectos.

- **Monitorización**

Permite verificar que todas las metas de producción se cumplan dentro de lo previsto, en un periodo relativamente acotado.

- **Revisión Anual**

Es necesario adecuar el plan de marketing de manera periódica para que responda de manera sincronizada con cada momento del mercado.²⁴

Para aplicar una buena promoción de productos y/o servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos:

- Usar la promoción y de difusión de servicios solo para informar.
- Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios.
- Establecimiento y determinación de un mercado meta.
- Definición de producto y servicios (que hago, que ofrezco).
- Aplicación del marketing mix.
- Establecimientos de análisis estratégicos.
- Diagnostico organizacional.²⁵

1.1.5 Marketing Mix

A. Generalidades

El termino marketing mix apareció por primera vez en la obra “The Concept of Marketing Mix” (1948) del teorico Neil H. Borden, profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Menciono que se inspiró en un estudio de James W. Culliton, quien describió el papel del

responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes”. En 1960, el profesor Jerome Mc Carthy retoma la teoría de Borden y retoma cuatro puntos esenciales, las 4P (producto, precio, posición y promoción) en su obra “Basic Marketing: a Managerial Approach”. El Marketing Mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio, mientras que el modelo de las 4P es una forma posiblemente la más conocida de definir el marketing mix. Hay que recalcar el marketing mix y las 4P del marketing suelen emplearse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix también puede denominarse como mix marketing, mezcla de mercadotecnia o mercadotecnia política. Es una herramienta básica para las decisiones de marketing.²⁶

B. Concepto

Es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objeto. El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.²⁶

Se debe mencionar que el marketing va a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El marketing mix es la mezcla o

combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones deben empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto.²⁷

El Marketing Mix o mezcla de marketing de servicios tiene por objeto complacer al mercado meta e igualmente cumplir con los objetivos de marketing de la organización.²⁸

C. Marketing Modelo Mix 7Ps

El creciente desarrollo de los servicios en el marco de una sociedad post-industrial planteó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing. Así, en la década de los ochenta destaca la contribución de Booms y Bitner con el denominado marketing mix extendido o ampliado. En la propuesta de estos autores se define el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores y tres elementos más que son las personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process). Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio.²⁷

Según Booms y Bitner (1981), describen que la gestión de marketing es el concepto de la mezcla de marketing (Mix Marketing). La combinación de

marketing no es una teoría de la gestión derivada del análisis científico, sino un marco conceptual que destaca las decisiones principales que toma el gerente de marketing al configurar sus ofertas para satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello Booms y Bitner definieron las “7Ps” de la mezcla de marketing de la siguiente manera:

- **Producto**

Debe proporcionar valor a un cliente, pero no tiene que ser tangible al mismo tiempo. Básicamente, implica la introducción de nuevos productos o la mejora de los productos existentes.²⁹ En el sector de servicios es el conjunto de actividades (servicios) que se ofrecen, pudiendo ser: el nivel alto de experiencia, la buena reputación, etc.³⁰

- **Precio**

El precio debe ser competitivo y debe generar ganancias. La estrategia de precios puede comprender descuentos, ofertas y similares.²⁹ El precio es la cantidad de dinero que necesita el cliente para obtener el producto, en el caso del sector de servicios en el precio también hay que tener en cuenta sumado a los costes no monetarios, es decir, tiempo y esfuerzo que tenga emplear el cliente para conseguir el producto.³⁰

- **Lugar**

Se refiere al lugar donde los clientes pueden comprar el producto y cómo el producto llega a ese lugar. Esto se hace a través de diferentes canales, como internet, mayoristas y minoristas.²⁹ En el sector de servicios es todo lo que se hace para acercar el servicio al cliente, dar

facilidades como poner a disposición canal de contacto, horario, número de oficinas, etc. ³⁰

- **Promoción**

Incluye las diversas formas de comunicarse con los clientes sobre lo que la compañía tiene para ofrecer. Se trata de comunicar los beneficios de usar un producto o servicio en particular en lugar de solo hablar de sus características. ²⁹ En el sector de servicios trata de un conjunto de actividades que se realizan para destacar las características del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al potencial cliente. ³⁰

- **Personas**

Se refiere a los clientes, empleados, directivos y todos los demás involucrados. Es esencial que todos se den cuenta de que la reputación de la marca con la que está involucrado está en manos de la gente. ²⁹ En el sector servicio la persona se refiere a la importancia de la capacidad del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos (o del servicio), la formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para la captación de nuevos clientes y para la continuación de satisfacción de los clientes continuadores. ³⁰

- **Proceso**

Se refiere a los métodos y al proceso de proporcionar un servicio y, por lo tanto, es esencial tener un conocimiento profundo de si los servicios son útiles para los clientes, si se proporcionan a tiempo, si los clientes

están informados acerca de la Servicios y muchas cosas así.²⁹ En el sector de servicios son los proceso operativos de la organización, es decir, el método por el cual son atendidos los clientes, se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, dado que el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad, establecer un proceso de actuación efectivo garantiza el mantenimiento de los clientes.³⁰

- **Físico (evidencia)**

Se refiere a la experiencia de usar un producto o servicio.²⁹ En el caso del sector de servicios, la prueba física no puede realizarse igual que con un producto, dado que el sector de servicios li que evalúa es intangible.. La prueba física en el caso de los servicios puede proporcionarse a través de fotografías de trabajos realizados (en caso de un arquitecto o de un odontólogo), testimonios de casos resueltos, estadísticas o informes de resultados.³⁰

1.1.6 Centro Odontológico o Consultorio Odontológico

A. Generalidades

El centro odontológico es un establecimiento de salud de categoría I-3.³² El consultorio odontológico se puede definir como el área de atención bucal en el cual se desempeñan diferentes roles en los que están inmersos los diferentes especialistas orales que desarrollan actividades relacionadas con el diagnostico, cuidado, prevención y manejo de pacientes para lograr el cuidado de la boca y del aparato estomatognatico.³³

El Colegio Odontológico del Perú indica los aspectos que deben contar la infraestructura:

- **Consultorio odontológico (Recurso Humano: 01 cirujano dentista)**
 - Sala de espera y recepción
 - Servicio higiénico.
 - Consultorio odontológico (14 metros cuadrados, unidad dental con conexiones adecuadas a una red principal de agua y desagüe, 01 lavamanos, mueble de trabajo con lavadero de acero con escurridor empotrado.
 - 01 cirujano dentista.
 - Rayos X (opcional y con licencia IPEN).
 - Área de almacenamiento de residuos.
 - Ambiente de limpieza.

- **Centro odontológico (Recurso Humano: 02 cirujanos dentistas especialistas con título de especialista y registro de especialista)**
 - Sala de espera y recepción (se aplicará la fórmula de 1.20 m² por persona)
 - Servicio higiénico.
 - Acabados
 - 02 consultorios odontológicos o más consultorios (14 metros cuadrados. Cada consultorio deberá tener 01 unidad dental con conexiones adecuadas a una red principal de agua y desagüe, mesa fija de trabajo, 01 lavamanos de acero).
 - Rayos X (con licencia del IPEN).

- Ambiente de esterilización (01 autoclave, 01 mesa fija de trabajo con lavamanos de acero empotrado).
- Laboratorio dental (con técnico dental dentro del centro odontológico)
- Punto final de acopio.
- Ambiente de limpieza.³²

B. Tipos de Áreas Clínicas

Los tipos de espacios clínicos pueden ser:

- Cerradas

Son habitaciones totalmente cerradas es decir con puerta, lo ideal es tener un número de dos, que se sitúen en paralelo lo más próximas posibles entre sí, lo que facilita todo tipo de conexiones e instalaciones de aire, agua, electricidad, aire acondicionado, calefacción, ambientación musical, etc., otra ventaja es que se mantiene una privacidad absoluta con los pacientes y los tratamientos, así como también el uso de radiología. Como desventaja se puede mencionar que se requiere mayor gasto económico por la duplicidad de equipamientos, sillón dental y mobiliario.

- Abiertas

Son aquellas que no tienen puerta, requieren menos espacio que las cerradas, se forman espacios amplios donde se sitúan dos, tres, cuatro o más sillones dentales, con una zona común de dispensario o isla de materiales y equipamientos compartidos entre todos. Como ventaja es que se ahorra espacio y costes económicos en equipamiento dado que

estos se comparten entre todos. La desventaja es que no hay ninguna privacidad entre los pacientes y los tratamientos.

- **Semi-abiertas o semi-cerradas**

Son áreas separadas con paneles, mamparas, pequeños tabiques, paredes, pero son sin puertas, y muchas de ellas intercomunicadas. Suelen tener una zona común o dispensador o isla que abastece a un número de ellas, las cuales comparten equipamientos y materiales. Como ventaja tienen que se gana en privacidad con los pacientes y sus tratamientos y que el espacio requerido es menor que en las salas totalmente cerradas. Lo mismo que ocurre en cuanto al equipamiento, serán inversiones menos costosas ya que se comparten con muchos sillones dentales.³⁴

1.2 Investigaciones

Khalaf A. (2007), realizó un estudio titulado “El impacto del entorno competitivo en la estrategia mixta de mercadotecnia de servicios de las organizaciones de salud en los países en desarrollo: perspectiva del personal directivo de los hospitales del sector privado de Jordania”, cuyo objetivo fue investigar la influencia que los factores del entorno competitivo tienen en los componentes de la estrategia de Marketing Mix de servicios realizados por los gerentes de hospitales privados de Jordania y en la realidad del mercadeo de hospitales privados de Jordania. Se utilizó un método de triangulación para recopilar datos primarios a través de un cuestionario, que se administró en los hospitales del sector privado en las seis gobernaciones jordanas y, a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad con gerentes de hospitales y expertos en salud

de los Servicios en Jordania. Participaron en este estudio 143 gerentes principales (gerente general, gerente administrativo, gerente médico, gerente de relaciones públicas, gerente de marketing y gerente de pacientes externos). Los resultados confirman diferencias significativas en la influencia de los factores del entorno competitivo en los componentes de la estrategia de Marketing Mix de servicios. También revelan que los componentes de la estrategia de marketing mix han variado significativamente e influencia insignificante en el rendimiento del hospital, lo que demuestra que el fenómeno del rendimiento del hospital es de naturaleza complicada y multidimensional. Así también los resultados demuestran que los administradores de los hospitales podrían beneficiarse más al poner más énfasis en una estrategia de Marketing Mix de servicios integrados y reconocer las influencias del entorno competitivo en sus hospitales. Esta investigación contribuye al conocimiento académico y práctico como uno de los primeros intentos de investigar empíricamente el impacto del entorno competitivo en la estrategia de marketing mix de servicios. Como tal, se exploran las influencias de la estrategia de combinación (mix) de mercadotecnia de servicios en los criterios de desempeño de los hospitales, identificando las principales preocupaciones y problemas que enfrentan la administración y mercadotecnia en los hospitales del sector privado jordano, además de reconocer los roles vitales de mercadotecnia para mejorar el desempeño del hospital.³⁵

Camus C. (2012), realizó una investigación denominado “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo”, cuya finalidad fue desarrollar un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica de cirugía plástica y Medicina estética Bellmed, puesto que

esta empresa se viene desarrollando en un mercado cada vez más competitivo. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos analítico, deductivo, inductivo y estadístico y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. En los resultados obtenidos, podemos resaltar que la demanda de tratamientos médicos de cirugía plástica y estética cada vez es mayor, pero cabe mencionar que la clínica no realiza publicidad y promoción de sus servicios, quedando en desventaja frente a sus principales competidores. Por tal motivo el autor elaboró una propuesta de plan de marketing, que se enfoca en la satisfacción del cliente, mejoramiento de los procesos internos, la tecnología, área de personal y mercadotecnia.³⁶

Sceenivas T., Srinivasarao B. y Srinivasa U. (2013), realizaron una investigación denominada “Análisis sobre la mezcla de marketing (Mix Marketing) en hospitales”, cuyos objetivos fueron analizar y comparar el proceso de Marketing (Producto, Precio, Lugar, Promoción, Personas, Evidencia Física y Proceso) en dos hospitales corporativos seleccionados y estudiar y comparar las percepciones del personal administrativo, los médicos y el personal de enfermería hacia proceso de mercadeo, así también intenta sugerir medidas adecuadas para la comercialización efectiva de los servicios hospitalarios en general y los hospitales seleccionados en particular. Concluye que la gestión de un hospital se considera importante para prestar servicios a la sociedad. Para una comercialización exitosa de servicios, es esencial que la organización en cuestión sea profesionalmente sólida. La asistencia médica desempeña un papel fundamental, pero los servicios de apoyo también desempeñan un papel

incremental en el tratamiento. En la perspectiva india, el personal médico central carece de esta dimensión.³⁷

Ibáñez J. (2014), realizó un estudio titulado “Propuesta estratégica según modelo ampliado del marketing Mix (7PS) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental NAMOC SAC del distrito de la Esperanza Provincia de Trujillo”, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias basadas en las 7Ps, debido a que la empresa se viene desarrollando en un sector cada vez más competitivo. Los resultados del estudio indicaron que la demanda de los servicios odontológicos cada vez es mayor, pero cabe mencionar que la clínica dental Namoc no realiza publicidad y promociones de sus servicios con fuerza, quedando en desventaja frente a sus principales competidores. Por lo que el estudio concluyó que esta propuesta estratégica permitirá incrementar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc SAC.²⁸

Mendoza A. (2016), realizó un estudio titulado “Elementos del marketing en la clínica odontológica de la facultad de odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia peruana -2015”, cuyo propósito fue identificar y realizar un diagnóstico de los elementos del marketing (Ps) que se desarrollan en la clínica odontológica. El estudio concluye que la clínica no abarca todos los medios de publicidad, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la Clínica tiene un porcentaje bajo (4%) con respecto a la recomendación (96%), en cuanto a lo que respecta servicio tiene buena aceptación, porque un mayor porcentaje de pacientes consideran que la atención en general es buena, en cuanto a la plaza tiene buenos resultados, debido a la opinión de los pacientes el mayor porcentaje

lo considera Bueno, en los elementos: servicio, precio y plaza está considerada la Clínica buena por los pacientes, esto significa que esta por buen camino pero podemos lograr la excelencia, por ella se darán estrategias de Marketing en las recomendaciones.³⁸

Betancourt L., Pabón C., Campos Y. y Marulanda R. (2017) realizó un estudio denominado “Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontología Smile Group S.A.S.”, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico en marketing para la clínica odontológica que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente en el sector norte de la ciudad. Se concluye que la clínica debe aprovechar el plan estratégico de marketing que se plantea en el trabajo, donde deberán de ejecutar cada una de las actividades para lograr un posicionamiento en el mercado. De acuerdo a lo evidenciado se debe de cambiar de forma urgente el nombre e imagen corporativa de la clínica, esto favorecerá mayor prestigio, reconocimiento y posicionamiento en el gremio odontológico y en la ciudad. Implementar el plan de promoción, donde está la publicidad, relaciones públicas, eventos y experiencias, promoción de ventas, marketing directo, con esto se mejorará todas las debilidades que están interfiriendo para ser reconocida. Las oportunidades para la Clínica odontológica Smile Group son amplias, ya que existe una tendencia marcada y cada vez más creciente en el mercado por contar con belleza externa, y con ello perfección y salud; lo cual se puede aprovechar para logra captar usuarios. Respecto a la situación de la clínica, esta tiene una capacidad instalada para responder al incremento de ventas, así mismo dispone de equipos modernos, como de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia. Se deberá ejecutar el

plan de control para verificar el impacto que ha traído todos los cambios que se realicen en la institución y de esta forma tomar las medidas pertinentes. Para lograr un impacto continuo en el mercado y lograr neutralizar los impactos de la competencia, es necesario que la Clínica odontológica Smile Group S.A.S destine un monto especial para el tema de promoción y relaciones públicas.³⁹

Nury A. (2017) efectuó un estudio titulado “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 de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016. En una muestra de 100 personas, investigación de tipo cuasi experimental, prospectivo de corte longitudinal y el análisis estadístico empleado fue comparación de medias. 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). 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 2016.⁴⁰

1.3 Marco Conceptual

- Mercado

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio.

- Demanda

Personas que tienen deseos ilimitados y deben elegir la productora que proporciona el valor y la satisfacción mayores por su dinero.

- Efectividad

La efectividad es la unión de eficiencia y eficacia, es decir busca lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos. Stephen Covey define la efectividad como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción.¹

- Eficacia

Hace referencia al impacto o efecto de una acción llevada a cabo en las mejores condiciones posibles o experimentales. En nuestro sector hace referencia al impacto o efecto de una acción sobre el nivel de salud o bienestar de la población, llevada a cabo en condiciones óptimas.

- **Eficiencia**

Se refiere a la producción de los bienes o servicios más valorados por la sociedad al menor coste social posible. Responde por tanto a la medida en que las consecuencias del proyecto son deseables desde la perspectiva económica. Supones en resumen maximizar el rendimiento de una inversión dada, o sea es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

- **Marketing**

El marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos.

- **Propaganda**

La propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

- **Publicidad**

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 (anunciante), un

mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

- **Clínica Odontológica**

Centro de salud donde se brindan servicios con respecto a la odontología puede brindar todas sus especialidades o enfocarse en una sola con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los pacientes que aducen a ella, brindándoles servicios de alta calidad.

CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En la odontología existe cierto rechazo a la utilización rutinaria del marketing, ya que se considera como conceptos empíricos innecesarios y que es poco lo que pueden aportar a la salud. El marketing existe en las empresas privadas, en los servicios de salud y por supuesto en los consultorios odontológicos. La salud oral existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios, antes de lograr esto, la salud oral será un bien que a nadie beneficia.

Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

A nivel mundial el marketing tiene un mayor incremento por medio de redes sociales, ya que hoy en día el uso de internet es necesario por lo que cada vez más personas tienen accesibilidad de manera involuntaria, agregándole

que es lo que las personas tienen accesibilidad y están expuestos a los anuncios publicitarios constantes por este medio.

Se podría decir que a nivel de Latinoamérica nosotros como odontólogos accedemos a las técnicas y a la tecnología odontológica del más alto nivel mundial y estamos al tanto de: los últimos avances científicos, las publicaciones dentales más importantes y el estado del arte de nuestra profesión.

Pero la realidad de la práctica odontológica en nuestro país es diferente ya que presenta algunas particularidades que debemos identificar, para mejorar en nuestros procesos de comunicación social. Sucede que nuestro mundo profesional es diferente que el de los colegas de otros ámbitos geográficos, debido a muchos factores que se irá explicando en esta investigación. Por ello, creemos que es peligroso copiar y aplicar las estrategias de Marketing que se proponen para otras comunidades dentales diferentes a las nuestras.

Al no realizar esta investigación se podría caer en la mala práctica a nivel del marketing propiamente dicho, estaríamos dirigiéndonos a un público no establecido, sin conocer sus necesidades y de lo que ellos esperan de nosotros como centro de salud. Muchos odontólogos hoy en día toman con responsabilidad su inmersión en el mercado, pero muchos de ellos no coinciden con los parámetros a realizar ante la demanda de pacientes y competencia, utilizando una mala estrategia y con ello generando gastos

innecesarios en publicidad y marketing sin obtener resultados, disminuyendo los posibles ingresos “establecidos” por el odontólogo.

Al realizar este proyecto de investigación se va a determinar la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7p’s) para clínicas dentales e informar a los posibles inversionistas odontólogos cual es la mejor manera de satisfacer, complacer y brindar un servicio de calidad, mejorando la relación paciente/profesional que tiene un papel importante para poder brindar nuestros servicios, para luego tener éxito en la vida profesional y personal.

2.1.2 Definición del Problema

2.1.2.1 Problema Principal

¿Cuál es la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7 p’s) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima?

2.1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la satisfacción del paciente en el Servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?
2. ¿Cuál es la satisfacción del paciente en el Acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?

3. ¿Cuál es la satisfacción del paciente en la Promoción en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?
4. ¿Cuál es la satisfacción del paciente en el Precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?
5. ¿Cuál es la satisfacción del paciente de las Personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?
6. ¿Cuál es la satisfacción del paciente de los Procesos en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?
7. ¿Cuál es la satisfacción del paciente de la Presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La presente investigación consiste en determinar la satisfacción del paciente mediante el marketing Mix (7ps) en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima, que tuvo como objetivo determinar la eficacia de esta con la finalidad de reconocer o corroborar los resultados con respecto a los

diferentes métodos que se emplean para atraer nuevos pacientes y así poder brindarles una atención personalizada generando beneficios para el paciente como para la empresa y/o cirujano dentista.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo Principal

Determinar la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la satisfacción del paciente del Servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.
2. Establecer la satisfacción del paciente del Acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.
3. Comprobar la satisfacción del paciente de la Promoción en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.
4. Corroborar la satisfacción del paciente del Precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.

5. Establecer la satisfacción del paciente de las Personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.
6. Comprobar la satisfacción del paciente de los Procesos en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018
7. Determinar la satisfacción del paciente de la Presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018.

2.2.3 Delimitación del Estudio

Delimitación Espacial

El presente estudio se llevó a cabo en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima, situado en la Av. Alfredo Benavides N°4867 – Santiago de Surco.

Delimitación Temporal

La presente investigación se llevó a cabo en la sala de las instalaciones de la Implantium - Clínica Odontológica SAC. periodo comprendido de septiembre y noviembre del presente año.

Delimitación Social

El estudio tuvo como aporte social tener conocimiento sobre, qué debemos mejorar en nuestros establecimientos y cuál es la importancia de conocer a nuestros clientes potenciales, para poder tomar en cuenta e incentivar al

personal administrativo y a los odontólogos para mejorar la atención brindada dentro de la clínica, siendo los pacientes los que nos ayuden a crecer en el sector de salud y ser reconocido como una de las mejores clínicas para la atención dental.

Delimitación Conceptual

El marketing y su uso en la odontología han ido progresando a través de los años, actualmente su aplicación no es la adecuada, a pesar que es una herramienta que nos permite fortalecer nuestros servicios. Sabemos que se han implementado nuevas técnicas efectivas para su uso en odontología. Y es por eso que es necesario mostrar a nuestros colegas el manejo de temas relacionados al marketing, que no necesariamente tiene que ser visto como un tema de ventas sino, para mejorar el servicio brindado ante los usuarios externos que en este caso vendrían a ser los pacientes, presentando un servicio de alta calidad en los establecimientos públicos o privados.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

El estudio en mención sirve para recordar que el uso del marketing es fundamental, tenemos la necesidad de conocer y estudiar la realidad de nuestro país para poder encontrar los mejores mecanismos de interacción y así poder establecer una relación mutuamente beneficiosa entre nuestros usuarios externos (pacientes) y los (odontólogos) como empresa dental.

Además, nos aclararía la buena funcionabilidad de marketing Mix 7ps, siendo efectivo para el resto de las instituciones prestadoras de salud y así comprender en que deben mejorar para aumentar la afluencia de pacientes

en su empresa; porque si se conoce respecto a ¿Quiénes son?, ¿Qué es lo que buscan en una clínica? y ¿Cómo son? nuestros pacientes potenciales, no se podría tener en claro a quienes nos dirigimos y tampoco se sabría que esperan los pacientes de nosotros como institución de salud, el marketing tiene que ser adecuado a la realidad propia de nuestro país.

La importancia del estudio radica en que después, y de acuerdo a los resultados, se tendría que hacer las recomendaciones del caso, para mejorar el uso del marketing en el área de salud. También es importante la investigación, porque es la primera que se hace en la Facultad de Estomatología de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

CAPÍTULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población para el desarrollo de la investigación está conformada por 120 pacientes que acudieron a la Implantium - Clínica Odontológica SAC, en el año 2018.

3.1.2 Muestra

La muestra a utilizar en la ejecución del estudio estuvo conformada en forma no aleatoria por conveniencia, conformada por 120 pacientes mayores de edad de ambos sexos, que se atenderán en la Implantium - Clínica Odontológica SAC, que cumplieron con los criterios de selección.

Criterios de Inclusión

- Hombres mayores de 18 años
- Mujeres mayores de 18 años
- Pacientes sin enfermedades mentales
- Pacientes que no presenten ninguna discapacidad
- Pacientes que se realicen cualquier tratamiento

Criterios de Exclusión

- Hombres menores de 18 años
- Mujeres menores de 18 años
- Pacientes con enfermedades mentales
- Pacientes que presenten una discapacidad
- Pacientes que no se realicen ningún tratamiento

3.2 Diseño a utilizar en el Estudio

3.2.1 Diseño

El estudio es Descriptivo.

3.2.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Transversal, Prospectivo y Observacional.

3.2.3 Enfoque

El enfoque fue Cualitativo.

3.3 Técnica e Instrumento de la Recolección de Datos

3.3.1 Técnica de Recolección de Datos

El proyecto elaborado para realizar el estudio fue presentado a la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Estomatología de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para después de su evaluación emitir la autorización respectiva para desarrollar la investigación.

3.3.2 Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó en la ejecución del estudio para determinar la satisfacción del paciente usando el marketing mix (7p's) en Implantium - Clínica Odontológica SAC, fue elaborado por la tesista juntamente con el asesor, basada en la revisión sobre el impacto de la atención recibida de parte de todos los componentes internos del establecimiento. El citado instrumento fue validado por la prueba estadística Alfa de Cronbach, en una prueba piloto representativa de la muestra, obteniendo como resultado 0.841, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los Items del instrumento que fueron en número de 34, concluyendo que la fiabilidad del instrumento es Alta.

En el instrumento se describen 3 partes:

I. Primera parte: Introducción

Donde se describe el propósito del estudio y las instrucciones de cómo se debe llenar la encuesta.

II. Segunda Parte: Datos Filiativos

Se hará las anotaciones correspondientes para el: Género y la edad.

III. Tercera Parte: Cuestionario

Que está de acuerdo a las preguntas respecto al marketing mix (7p's), tomando en cuenta las dimensiones que se proponen en el estudio: servicio, acceso, promoción, precio, personas, procesos y presentación de la Implantium - Clínica Odontológica SAC. Luego se detalla las dimensiones que se plantea en el estudio, con sus respectivos indicadores.

- **Servicio**

- ¿Qué opinión le merece la atención por parte del personal administrativo?
- ¿Cómo se siente con el tiempo de espera para su atención?
- ¿Qué opinión le merece la atención recibida por el operador?
- ¿Está satisfecho con las respuestas del odontólogo sobre sus inquietudes y necesidades sobre su plan de tratamiento?
- ¿Qué opinión merece el tratamiento que se realizó?
- ¿Recomendaría los tratamientos que ofrecemos a sus familiares y otras personas?

- **Acceso**

- ¿Qué opina sobre nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y nuestra página web?
- ¿Cómo califica la atención recibida de parte del call center y/o recepción?
- ¿Qué opina sobre sacar citas online?
- ¿Qué opina de realizar pagos por internet previo al tratamiento?

- **Promoción**

- ¿Qué opina sobre nuestras campañas por especialidades y de prevención?
- ¿Qué piensa sobre recibir volantes, folletos o catálogos informativos de los servicios que brindamos que sean entendibles y llamativos?
- ¿Qué opina sobre los beneficios de los tratamientos?

- ¿Accedería pagar un seguro odontológico mensual para obtener mayores beneficios?
- ¿Qué piensa sobre nuestras ofertas del mes?

▪ **Precio**

- ¿Qué le parece los precios que brinda la clínica?
- ¿Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento?
- ¿Qué opina sobre tener tratamientos gratuitos adicionales por algún tratamiento realizado?
- ¿Qué piensa sobre recibir descuentos por ser cliente frecuente de nuestra clínica?
- ¿Qué opina sobre nuestros convenios con: BBVA, Diners Club, American Spress, Cuponatic, Revistas, Saga Fallabela, entre otros?

▪ **Personas**

- ¿Cómo considera la atención recibida por el personal administrativo de la clínica?
- ¿Cómo considera la atención recibida por el personal asistencial del consultorio?
- ¿Cómo considera la atención recibida por el odontólogo tratante?
- ¿Cómo considera la atención recibida por el personal de seguridad y limpieza?

▪ **Procesos**

- ¿Siente que se cumplió el tiempo previsto para recibir la atención odontológica?
- ¿Qué piensa sobre tiempo estimado que pasa dentro del consultorio?

- ¿Se sintió seguro al recibir su atención odontológica?
- ¿Qué opina sobre recibir un trato preferencial por ser cliente frecuente?
- ¿Qué piensa sobre nuestros horarios y días de atención?

▪ **Presentación**

- ¿Qué opina sobre la limpieza, organización y iluminación de la clínica?
- ¿Qué le parece la infraestructura de la clínica?
- ¿Qué le parece la ubicación de la clínica?
- ¿Está de acuerdo con la facilidad para desplazarse dentro de la clínica: rampas, señalización u otros?
- ¿Está conforme con la vestimenta y/o uniforme del personal de la clínica?

Determinación de la Escala de Medición de las preguntas

Las encuestas fueron entregadas a los pacientes mayores de edad de la Implantium - Clínica Odontológica SAC, la escala de medición que se tomará en cuenta para su evaluación será como se detalla a continuación.

Con respecto al instrumento a utilizar:

- 1: Completamente de acuerdo
- 2: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: En desacuerdo
- 5: Completamente en desacuerdo

3.4 Procesamiento de Datos

Una vez terminado el llenado de las encuestas por parte de los usuarios externos, se hizo una revisión de que todo este correcto, luego se pasó a ordenarlas y enumerarlas en forma correlativa para hacer la base de datos de acuerdo a los resultados.

Se utilizó una laptop Marca Compaq Presario CQ43 Intel Core i5 con sistema operativo Windows 10 Home, para almacenar la información obtenida en el Programa estadístico Microsoft Excel 2016, así como se realizó una estadística descriptiva de acuerdo a las dimensiones que se planteó en el estudio y de una estadística inferencial procesando los resultados que se mostraran en tablas y gráficos utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 20.0.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

En la presente investigación se evaluó la satisfacción del paciente mediante el marketing Mix (7p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC, realizando un estudio con una muestra de 120 pacientes atendidos en la citada clínica, mediante una encuesta, en la que se evaluaron las 7 "P" de la mercadotecnia de servicios en salud. Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se realizaron los análisis de los datos obtenidos, que a continuación se mostrarán mediante tablas y gráficos.

Tabla N° 01
Distribución de participantes según edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 30 años	41	34.2%
De 30 a 39 años	27	22.5%
De 40 a 49 años	18	15%
De 50 a 59 años	21	17.5%
De 60 a 69 años	13	10.8%

En la Tabla N° 01 se aprecia que las personas de edad menor a 30 años representan el 34.2% (N°=41), las de 30 a 39 años representan el 22.5% (N°=27), las de 40 a 49 años representan el 15% (N°=18), de 50 a 59 años representan el 17.5% (N°=21) y de 60 a 69 años representan el 10.8% (N°=13),

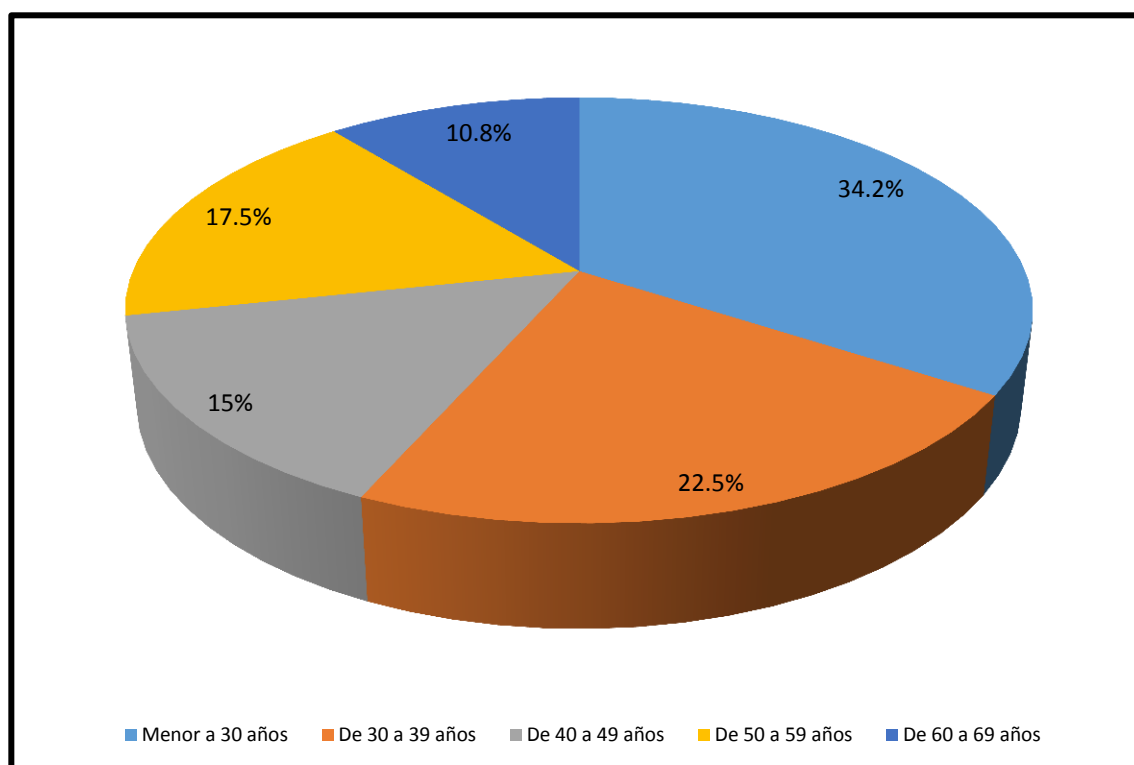


Gráfico N° 01
Distribución de participantes según edad

Tabla N° 02
Distribución de participantes según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	71	59.2%
Masculino	49	40.8%

En la Tabla N° 02 se observa que las personas de sexo Femenino representan el 59.2% (N°=71) y las de sexo Masculino representan el 40.8% (N°=49).

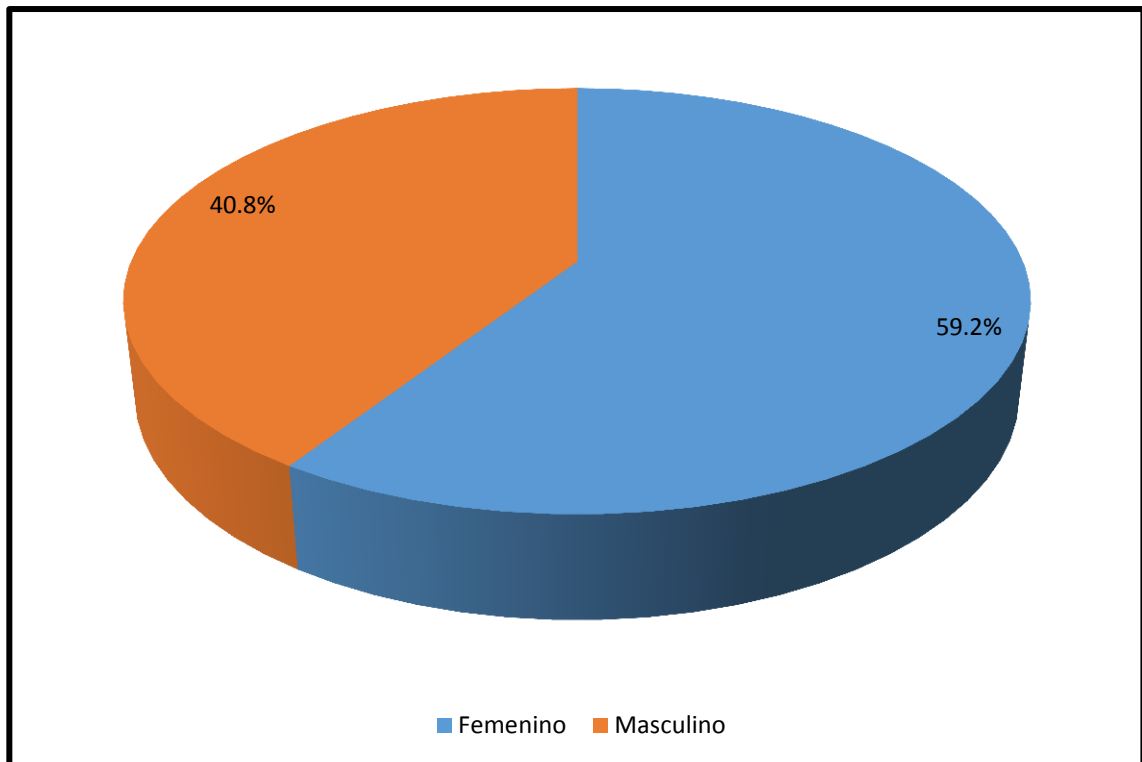


Gráfico N° 02
Distribución de participantes según sexo

Tabla N° 03
Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	109	90.8%
De acuerdo	11	9.2%

En la Tabla N° 03 se aprecia que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo en un 90.8% (N°=109), seguido de los que están De acuerdo en un 9.2% (N°=11).

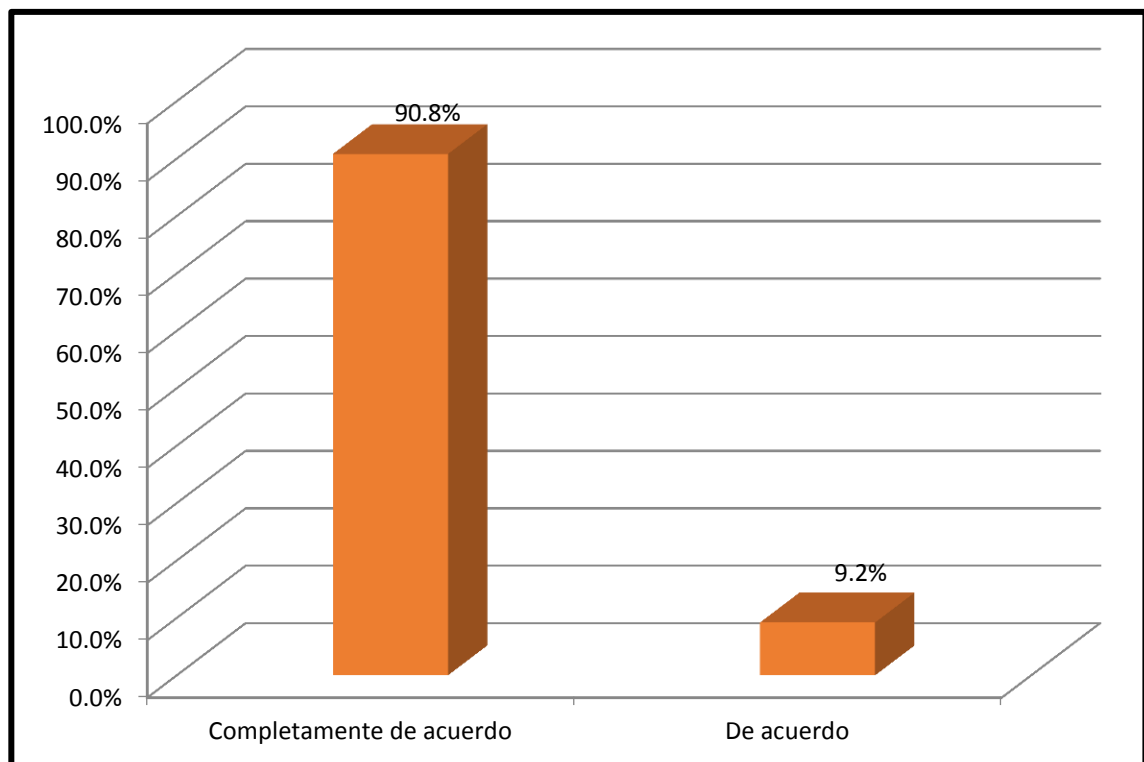


Gráfico N° 03
Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 04
Satisfacción del paciente en el servicio en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	82	68.3%
De acuerdo	38	31.7%

En la Tabla N° 04 se observa que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo en un 68.3% (N°=82), seguido de los que están De acuerdo en un 31.7% (N°=38).

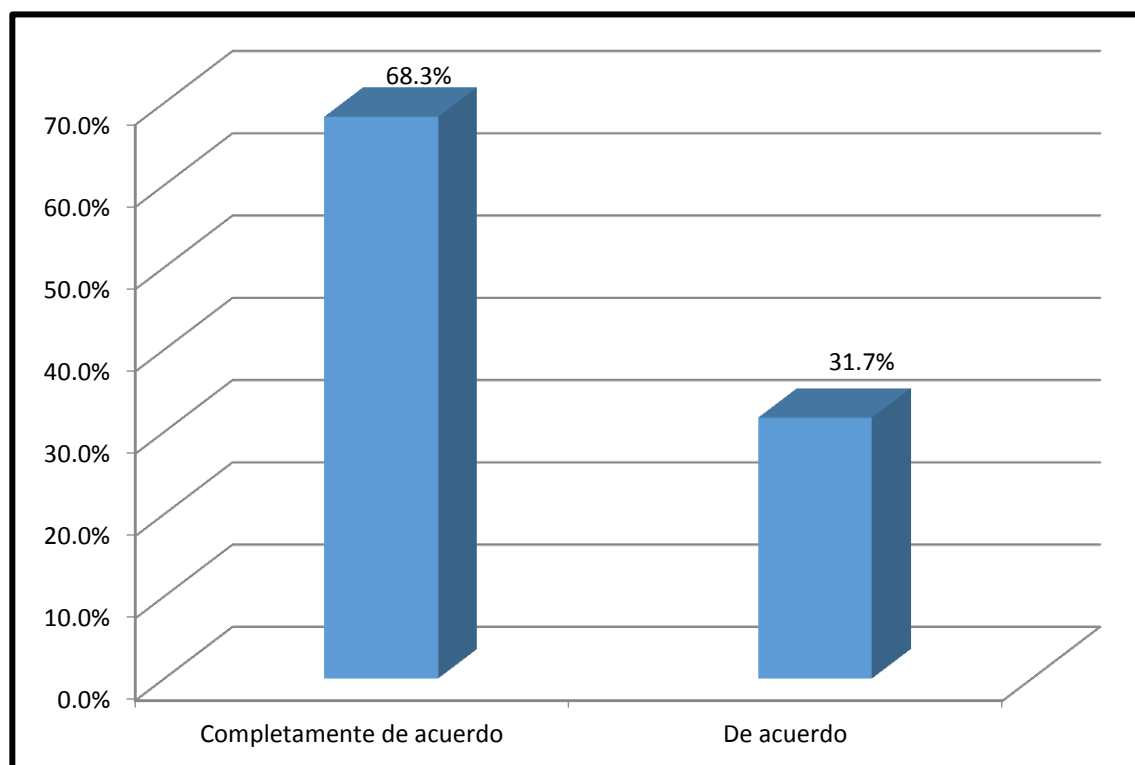


Gráfico N° 04
Satisfacción del paciente en el servicio en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 05
Satisfacción del paciente en el acceso en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	32	26.7%
De acuerdo	74	61.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7.5%
En desacuerdo	5	4.2%

En la Tabla N° 05 se observa que en mayoría manifiestan estar De acuerdo en un 61.7% (N°=74), seguido de los que están Completamente de acuerdo en un 26.7%(N°=32), y Ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 7.5% (N°=9).

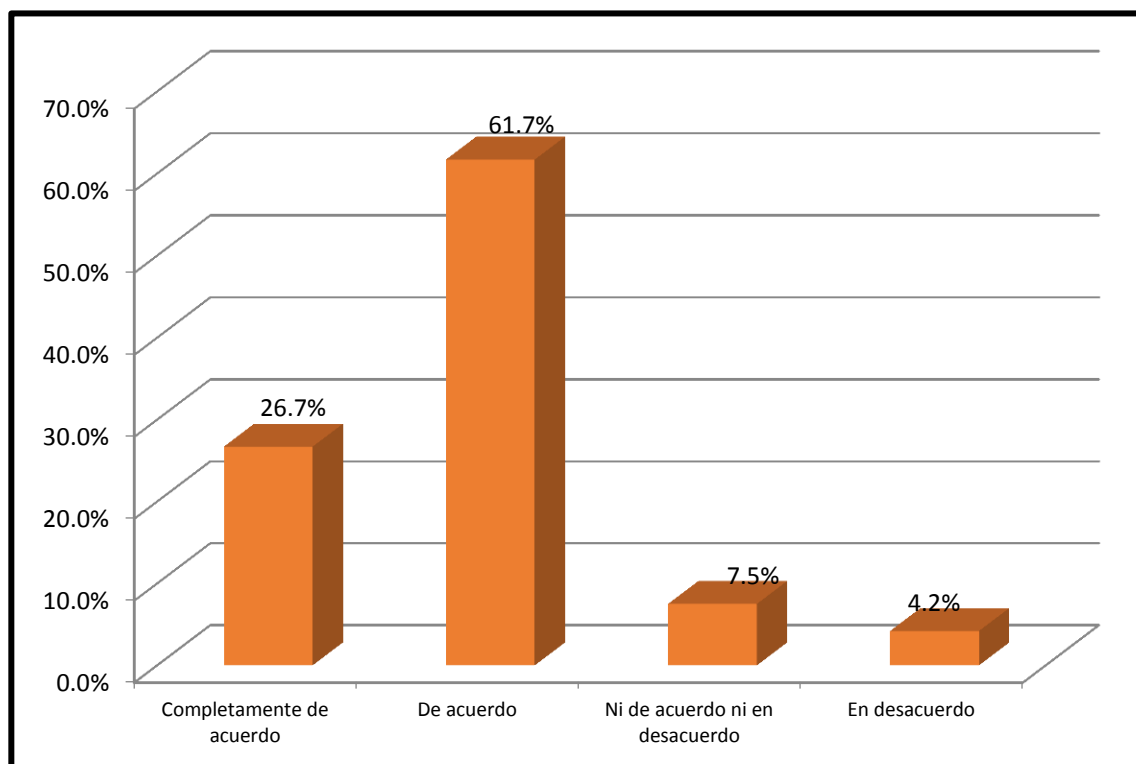


Gráfico N° 05
Satisfacción del paciente en el acceso en la Clínica Odontológica
Implantium de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 06
Satisfacción del paciente en la promoción la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	59	49.2%
De acuerdo	61	50.8%

En la Tabla N° 06 se aprecia que en mayoría manifiestan estar De acuerdo en un 50.8% (N°=61), seguido de los que están Completamente de acuerdo en un 49.2% (N°=59).

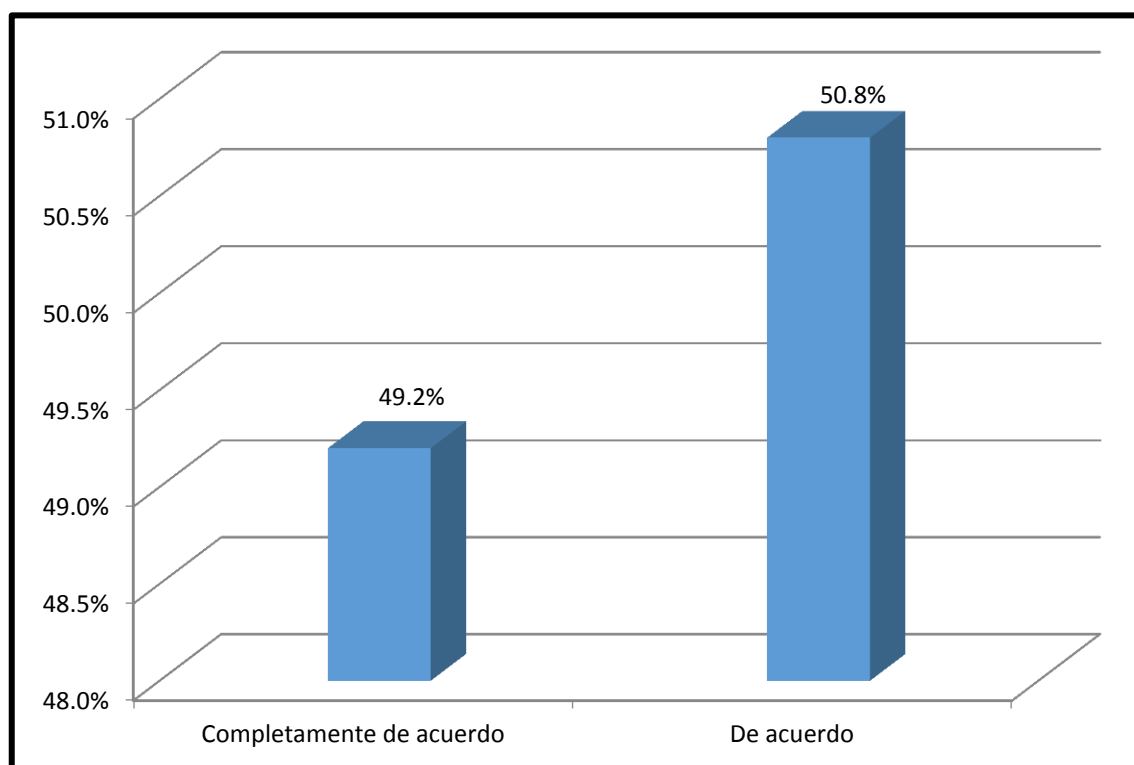


Gráfico N° 06
Satisfacción del paciente en la promoción en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 07
Satisfacción del paciente en el precio en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	117	97.5%
De acuerdo	3	2.5%

En la Tabla N° 07 se aprecia que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo en un 97.5% (N°=117), seguido de los que están De acuerdo en un 2.5% (N°=3).

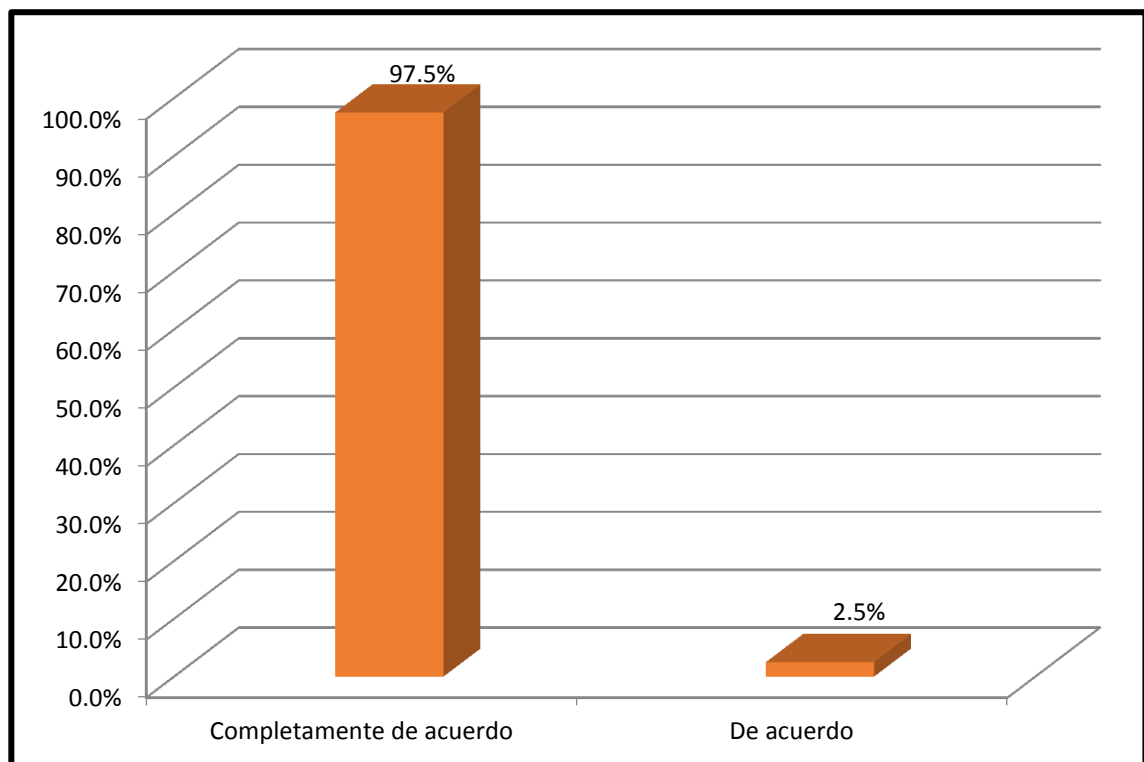


Gráfico N° 07
Satisfacción del paciente en el precio en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 08
Satisfacción del paciente de las personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima a en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	100	83.3%
De acuerdo	20	16.7%

En la Tabla N° 08 se aprecia que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo en un 83.3% (N°=100), seguido de los que están De acuerdo en un 16.7% (N°=20).

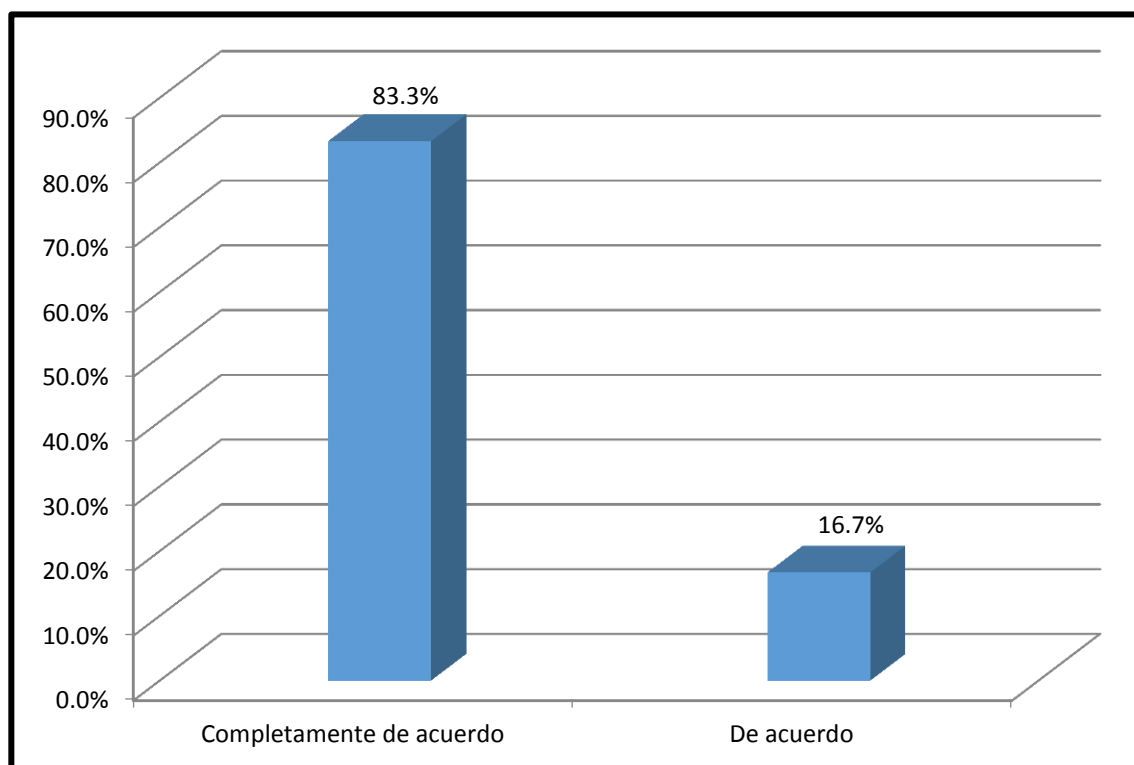


Gráfico N° 08
Satisfacción del paciente de las personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 09
Satisfacción del paciente de los procesos en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	23	19.2%
De acuerdo	97	80.8%

En la Tabla N° 09 se observa que en mayoría manifiestan estar De acuerdo en un 80.8% (N°=97), seguido de los que están Completamente de acuerdo en un 19.2% (N°=23).

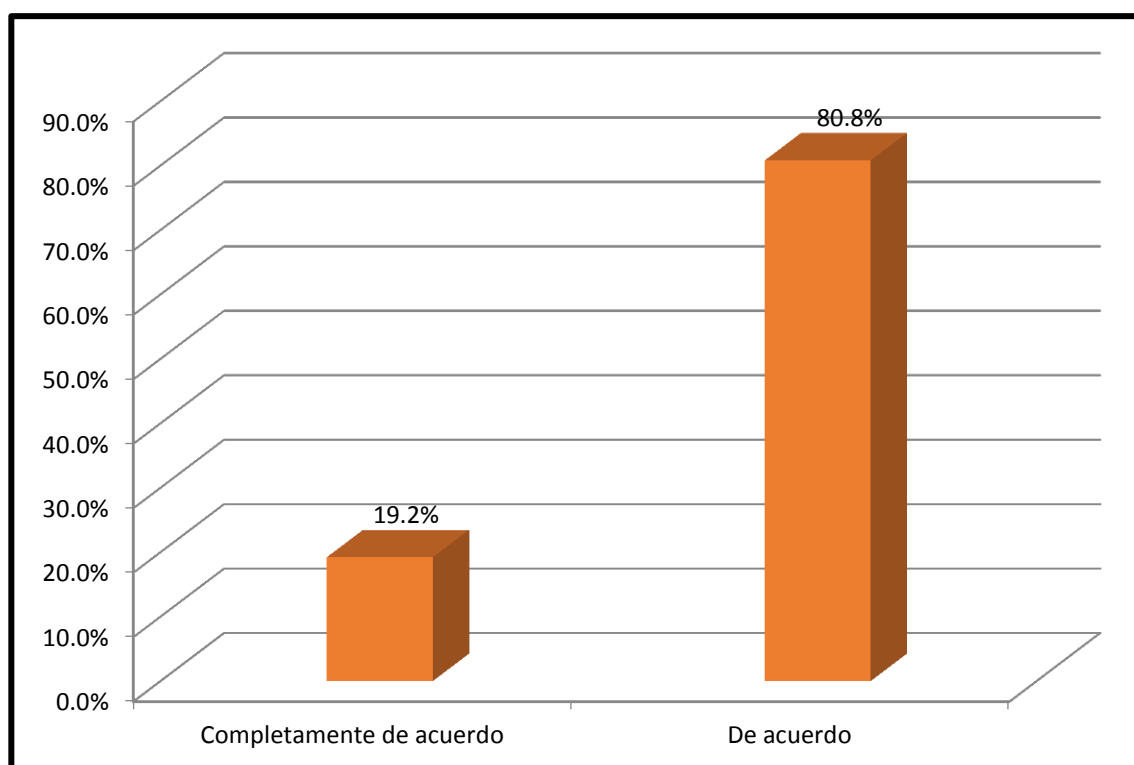


Gráfico N° 09
Satisfacción del paciente de los procesos en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

Tabla N° 10
Satisfacción del paciente en la presentación en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	80	66.7%
De acuerdo	40	33.3%

En la Tabla N° 10 se aprecia en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo en un 66.7% (N°=80), seguido de los que están De acuerdo en un 33.3% (N°=40).

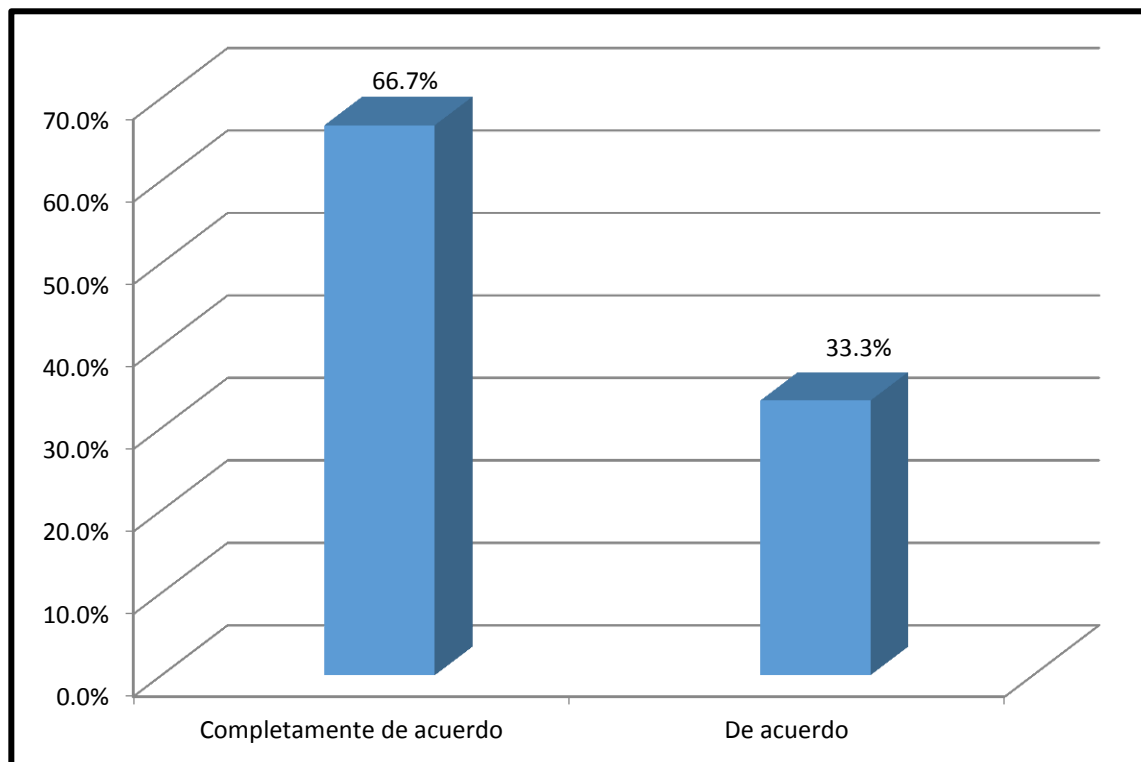


Gráfico N° 10
Satisfacción del paciente en la presentación en la Implantium - Clínica
Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018

4.2 Discusión de Resultados

Con respecto a determinar la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se observa que en abrumadora mayoría en un número de 109 con un porcentaje de 90.8% los pacientes manifestaron estar Completamente de acuerdo con la atención recibida en la Implantium - Clínica Odontológica SAC; asimismo se observa que en un número de 11 con un porcentaje de 9.2% los pacientes manifestaron estar De acuerdo. Como se aprecia en los resultados los pacientes manifestaron por abrumadora mayoría está Muy de acuerdo, siendo este resultado muy halagador en la atención que brinda la clínica, pero sería necesario seguir manteniendo la calidad mostrada y si fuera posible incorporar a la totalidad de los usuarios externos. Podría ser mediante capacitación a la totalidad del personal que labora en la citada clínica.

Tomando en cuenta conocer la satisfacción del paciente del Servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se aprecia que en gran mayoría en un número de 82 con un porcentaje de 68.3% los pacientes manifestaron estar completamente de acuerdo con el servicio recibido; luego, en un número de 38 con un porcentaje de 31.7% los pacientes manifestaron estar De acuerdo. Siendo el resultado muy halagador con respecto a esta dimensión, lo ideal sería incorporar a ese porcentaje que no está muy de acuerdo con el servicio recibido. Siendo conveniente hacer capacitaciones e insistir más con este objetivo, para lograr optimizar la calidad del servicio.

Considerando establecer la satisfacción del paciente del Acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se observa que en gran mayoría en un número de 74 con un porcentaje de 61.7% los pacientes están De acuerdo con el acceso a la clínica; asimismo, en un número de 32 con un porcentaje de 26.7% están Completamente de acuerdo; luego, en un número de nueve con un porcentaje de 7.5% los pacientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, en un número de cinco con un porcentaje de 4.2% están En desacuerdo. Al observar los resultados se aprecia que en abrumadora mayoría en un porcentaje de 88.4% aproximadamente están conformes con el acceso a la clínica y una misma mayoría en 11.6% no están conformes con el acceso a la clínica. Se tendría que hacer un estudio, por parte de las autoridades de la clínica, para hacer un diagnóstico y mejorar con respecto al acceso.

Respecto a comprobar la satisfacción del paciente de la Promoción en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se observa que en mínima mayoría en un número de 61 con un porcentaje de 50.8% los pacientes están De acuerdo con la promoción que hace la clínica y finalmente, en un número de 59 con un porcentaje de 49.2% los pacientes están Completamente de acuerdo con la promoción. A pesar que los resultados son satisfactorios con respecto a esta dimensión, la sugerencia es que se debe mejorar para obtener mejores resultados.

En cuanto a corroborar la satisfacción del paciente del Precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se aprecia que en abrumadora mayoría en un número de 117 con un porcentaje

de 97.5%, los pacientes están Completamente de acuerdo con los precios que ha fijado la clínica y finalmente, en un número de tres con un porcentaje de 2.5% están los pacientes De acuerdo. En los resultados se puede apreciar que en esta dimensión los pacientes en su totalidad están conformes con los precios que ha fijado la clínica. Sería conveniente seguir manteniendo los precios que tiene la clínica por los tratamientos realizados.

Tomando en cuenta establecer la satisfacción del paciente de las Personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se observa que en abrumadora mayoría en un número de 100 con un porcentaje de 83.3%, los pacientes manifiestan estar Completamente de acuerdo respecto a la efectividad de las personas que atienden en la clínica y finalmente en un número de 20 con un porcentaje de 16.7% los pacientes están De acuerdo. En los resultados se aprecia que en la totalidad los pacientes están conformes con la efectividad de las personas que laboran en la clínica, sugiriendo que se mantenga esa misma efectividad.

Referente a comprobar la satisfacción del paciente de los Procesos en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se aprecia que en abrumadora mayoría en un número de 97 con un porcentaje de 80.8% los pacientes manifiestan están De acuerdo con la efectividad del proceso que se realiza en la clínica y finalmente en un número de 23 con un porcentaje de 19.2% los pacientes manifestaron estar Completamente de acuerdo con esta dimensión. En los resultados se aprecia que con respecto al proceso que tiene la clínica una gran mayoría solo están de acuerdo, diferente a otros rubros que prevalece el Completamente de acuerdo, aspecto que hace que

la clínica tendría que tomar las acciones necesarias para optimizar esta dimensión.

En cuanto a determinar la satisfacción del paciente de la Presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, en los resultados se aprecia que en una alta mayoría en un número de 80 con un porcentaje de 66.7%, los pacientes manifiestan estar Completamente de acuerdo con la presentación de la clínica y finalmente en un número de 40 con un porcentaje de 33.3% están De acuerdo. Como se puede apreciar en los resultados hay un buen porcentaje que están solo de acuerdo, se tendría que ver en qué aspectos se mejoraría la presentación de la clínica, para lograr que en un próximo estudio la totalidad de pacientes manifiesten estar Completamente de acuerdo.

Camus C. (2012), realizó una investigación denominado “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo”, cuya finalidad fue desarrollar un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica de cirugía plástica y Medicina estética Bellmed, puesto que esta empresa se viene desarrollando en un mercado cada vez más competitivo. Para la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los métodos analítico, deductivo, inductivo y estadístico y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. En los resultados obtenidos, podemos resaltar que la demanda de tratamientos médicos de cirugía plástica y estética cada vez es mayor, pero cabe mencionar que la clínica no realiza publicidad y promoción de sus servicios, quedando en desventaja frente a sus principales competidores. Por tal motivo el autor elaboró una propuesta de

plan de marketing, que se enfoca en la satisfacción del cliente, mejoramiento de los procesos internos, la tecnología, área de personal y mercadotecnia.³⁶ En la presente investigación se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

Sceenivas T., Srinivasarao B. y Srinivasa U. (2013), realizaron una investigación denominada “Análisis sobre la mezcla de marketing (Mix Marketing) en hospitales”, cuyos objetivos fueron analizar y comparar el proceso de Marketing (Producto, Precio, Lugar, Promoción, Personas, Evidencia Física y Proceso) en dos hospitales corporativos seleccionados y estudiar y comparar las percepciones del personal administrativo, los médicos y el personal de enfermería hacia proceso de mercadeo, así también intenta sugerir medidas adecuadas para la comercialización efectiva de los servicios hospitalarios en general y los hospitales seleccionados en particular. Conluye que la gestión de un hospital se considera importante para prestar servicios a la sociedad. Para una comercialización exitosa de servicios, es esencial que la organización en cuestión sea profesionalmente sólida. La asistencia médica desempeña un papel fundamental, pero los servicios de apoyo también desempeñan un papel incremental en el tratamiento. En la perspectiva india, el personal médico central carece de esta dimensión.³⁷ En la presente investigación se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

Ibáñez J. (2014), realizo un estudio titulado “Propuesta estratégica según modelo ampliado del marketing Mix (7PS) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental NAMOC SAC del distrito de la Esperanza Provincia de Trujillo”,

cuyo objetivo fue desarrollar estrategias basadas en las 7Ps, debido a que la empresa se viene desarrollando en un sector cada vez más competitivo. Los resultados del estudio indicaron que la demanda de los servicios odontológicos cada vez es mayor, pero cabe mencionar que la clínica dental Namoc no realiza publicidad y promociones de sus servicios con fuerza, quedando en desventaja frente a sus principales competidores. Por lo que el estudio concluyó que esta propuesta estratégica permitirá incrementar la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc SAC.²⁸ En la presente investigación se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

Betancourt L., Pabón C., Campos Y. y Marulanda R. (2017) realizó un estudio denominado “Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontología Smile Group S.A.S.”, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico en marketing para la clínica odontológica que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente en el sector norte de la ciudad. Se concluye que la clínica debe aprovechar el plan estratégico de marketing que se plantea en el trabajo, donde deberán de ejecutar cada una de las actividades para lograr un posicionamiento en el mercado. De acuerdo a lo evidenciado se debe de cambiar de forma urgente el nombre e imagen corporativa de la clínica, esto favorecerá mayor prestigio, reconocimiento y posicionamiento en el gremio odontológico y en la ciudad. Implementar el plan de promoción, donde está la publicidad, relaciones públicas, eventos y experiencias, promoción de ventas, marketing directo, con esto se mejorará todas las debilidades que están interfiriendo para ser reconocida. Las oportunidades para la Clínica odontológica Smile Group son amplias, ya que existe una tendencia marcada y cada vez más

creciente en el mercado por contar con belleza externa, y con ello perfección y salud; lo cual se puede aprovechar para logra captar usuarios. Respecto a la situación de la clínica, esta tiene una capacidad instalada para responder al incremento de ventas, así mismo dispone de equipos modernos, como de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia. Se deberá ejecutar el plan de control para verificar el impacto que ha traído todos los cambios que se realicen en la institución y de esta forma tomar las medidas pertinentes. Para lograr un impacto continuo en el mercado y lograr neutralizar los impactos de la competencia, es necesario que la Clínica odontológica Smile Group S.A.S destine un monto especial para el tema de promoción y relaciones públicas.³⁹ En la presente investigación se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

Nury A. (2017) efectuó un estudio titulado “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 de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016. En una muestra de 100 personas, investigación de tipo cuasi experimental, prospectivo de corte longitudinal y el análisis estadístico empleado fue comparación de medias. 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). 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 2016.⁴⁰ En la presente investigación se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión General

Con respecto a determinar la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que los pacientes están Completamente de acuerdo.

5.1.2 Conclusiones Específicas

1. En referencia a conocer la satisfacción del paciente del servicio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que los pacientes manifiestan estar Completamente de acuerdo.
2. Con respecto a establecer la satisfacción del paciente del acceso en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar De acuerdo.

3. Con respecto a comprobar la satisfacción del paciente de la promoción en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar De acuerdo.
4. Con respecto a corroborar la satisfacción del paciente del precio en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo.
5. Con respecto a establecer la satisfacción del paciente de las personas en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo.
6. Con respecto a comprobar la satisfacción del paciente de los procesos en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar De acuerdo.
7. Con respecto a determinar la satisfacción del paciente de la presentación en la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se concluye que en mayoría manifiestan estar Completamente de acuerdo.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación General

Teniendo en cuenta la satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mix (7 p's) para la promoción de la Implantium - Clínica Odontológica SAC de la ciudad de Lima en el año 2018, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para optar medidas que nos permitan establecer los mismos parámetros en nuestros centros odontológicos y obtener resultados similares, se lograría utilizar siempre este tipo de marketing mix (7 p's) en los estudios que se realice.

5.2.2 Recomendaciones Específicas

1. Con respecto a determinar la satisfacción del paciente del Servicio, del Precio, de las Personas, de la Presentación de la clínica, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para que mediante capacitaciones al personal se pueda mejorar el servicio; así como, realizar las acciones necesarias para mantener los precios, la presentación de la clínica y mantener la efectividad de las personas, se lograría que la clínica mantenga el nivel de los resultados y si se pudiera llegar a lo óptimo sería mejor.
2. Tomando en cuenta establecer la satisfacción del paciente del acceso, de la promoción y de los procesos que se realizan en la clínica y su presentación, se recomienda tomar en cuenta los resultados, para que las autoridades de la clínica puedan hacer las acciones necesarias y la totalidad de los pacientes pudieran mejorar en su apreciación con

respecto a estas dimensiones, se lograría optimizar la calidad de atención en la clínica, tratando de llegar a la excelencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Sander B. Educación, administración y calidad de vida. [Internet]. Edit. Santillana, Buenos Aires, Aula XXI, 1990 [Citado 20 enero 2019], pp. 151-153. Disponible en: http://actualidadempresa.com/wp-content/uploads/2013/11/tabla_conceptos.pdf
2. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. [Internet]. [Citado 20 enero 2019]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
3. Rojas M., Jaimes L. y Valencia M. Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Revista Espacios [Internet]. 2018 [Citado 20 enero 2019]; 39(06):pp.11-26. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
4. Nebot M., López J., Ariza C., Villalbí J. y Garcia A. Evaluación de la efectividad en salud pública: fundamentos conceptuales y metodológicos. Gac Sanit [Internet]. Junio 2011 [Citado 20 enero 2019]; 25:pp. 3-8. Disponible en: https://ac.els-cdn.com/S0213911111700024/1-s2.0-S0213911111700024-main.pdf?_tid=a5350fe0-99eb-49bd-845f-38973f935adb&acdnat=1548051586_eebd5db95dc02f3f20f2f4aea9427d4f
5. Poskart R.A definition of the concept of economic effectiveness. Central Eastern European Journal of Management and Economics. [Internet]. 2014 [Citado 20 enero 2019]; 2(3). Pp 179-187. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/273455739_A_Definition_of_the_Concept_of_Economic_Effectiveness

6. Pérez A. Eficiencia, eficacia y efectividad en la calidad empresarial. Gestipolis [Internet].2013[Citado 20 enero 2019].Disponible en: <https://www.gestipolis.com/eficiencia-eficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>

7. Mokate K. Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad ¿Qué queremos decir? INDES [Internet]. Junio 1999 [Citado 20 enero 2019]. Disponible en: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf

8. Varo J. Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria [Internet]. Ediciones Díaz de Santos S.A. España.1994 [Citado 20 enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=La+efectividad+en+la+asistencia+sanitaria,+es+el+incremento+de+salud+producido+por+los+mejores+cuidados+posibles,+se+determina+juzgando+si+se+puede+esperar+un+mayor+beneficio+sanitario+a+partir+de+la+asistencia+dada.&source=bl&ots=StX_koYQZ0&sig=ACfU3U3-07LxzcMQtOwtcVM5QHDRm11QBQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK0vXFIf_fAhXsxlkKHjYjcCNsQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false

9. Sarriá A. y Villar F. Promoción de la salud en la comunidad. [Internet]. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid. Mayo 2014 [Citado 20 enero 2019].Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=PPGIAwAAQBAJ&pg=PT219&dq=efectividad+en+salud&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj53ImMsv7fAhXSY98KHSf0DUE4ChDoAQgvMAI#v=onepage&q&f=false>

10. Lam M. y Hernández P. Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud?. Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter [Internet].Agosto 2008 [citado 22 enero 2019]; 24(2). Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892008000200009&lng=es.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892008000200009&lng=es)

11. Fernández M. y Sánchez J. Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación [Internet]. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid. 1997 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=d3z_i6znsFUC&pg=PR13&dq=efectividad+eficacia+eficiencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtnNm4oP_fAhUmrIkKHdhIAP4Q6AEINTAC#v=onepage&q&f=false
12. Lacalle G. Operaciones administrativas de compra venta [Internet]. Editex Editorial. [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=XCHKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitzcjL4YPgAhWuzlkKHaPyAYIQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
13. Fontalvo T. Eficiencia de las entidades prestadoras de salud (EPS) en Colombia por medio de análisis envolvente de datos. Revista chilena de ingeniería [Internet]. 2017 [citado 22 enero 2019]; 25(4), 2017, pp. 681-692. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n4/0718-3305-ingeniare-25-04-00681.pdf>
14. Schlesinger W. y Hernández L. Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Diciembre 2004. V. (1-2), páginas 79-98.
15. Rodríguez A. Fundamentos de Mercadotecnia Antología [Internet]. Octubre 2013 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
16. Sangri A. Introducción a la Mercadotecnia [Internet]. Primera Edición. México. Grupo Editorial Patria. 2014 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjO6sPhw__fAhVFqIkKHeDECQ8Q6AEIQDAE#v=onepage&q&f=false

17. Martínez E. Las 7P de la mercadotecnia de servicios [Internet]. UVEG. Setiembre 2012 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Las7Pdelamercadotecniadeservicios.pdf>
18. García M., Jambrino C., Serrano C., Olarte C., Alén E., Gonzales E. y Cols. Manual de Marketing [Internet]. . Primera Edición. Madrid-España. ESIC Editorial. 2008 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj73djK14DgAhXSx1kKHdTMBvgQ6AEIPjAE#v=onepage&q&f=false>
19. Monferrer D. Fundamento de marketing [Internet]. . Primera Edición. España. Universitat Jaume I. 2013 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
20. Rodríguez I., Ammetler G., López O., Maraver G., Martínez M., Jiménez A. y Cols. Principios y estrategias de marketing [Internet]. . Primera Edición. Barcelona-España. Editorial UOC. 2006 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4lBYC&printsec=frontcover&dq=MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqooXs0oDgAhWHrVkkHbNBB_YQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
21. Grande I. Marketing de los Servicios [Internet]. Cuarta Edición. Madrid – España. ESIC Editorial. 2005 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvptDM-oLgAhVRMd8KHU9SBYIQ6AEINDAC#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>
22. Corea L. y Gómez S. Mercadeo. [Tesis para optar título profesional]. [Internet]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. 2014 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

- 23.** Nava P. Marketing en Odontología [Internet]. Rev Tamé 2015 [citado 22 enero 2019].; 4 (11):370. Disponible en: http://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf
- 24.** Barrancos J. y Barrancos P. Operatoria Dental: Integración clínica [Internet]. Cuarta edición. Buenos Aires- Argentina: Medica Panamericana. 2006 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=zDFxeYR8QWwC&pg=PA1265&dq=marketing+en+odontologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyXkIYPgAhVtiOAKHfwrDrgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- 25.** Morales M. y Priego H. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Horizonte Sanitario. Mayo-Agosto 2008; 7(2).
- 26.** Smith A. El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. [Internet]. [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiatbrlooPgAhWhnuAKHXkDzkQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- 27.** Fernández V. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Universidade da Coruña. 2005; 11(11): 64-78.
- 28.** Ibáñez J. Propuesta estratégica según modelo ampliado del marketing Mix (7PS) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental NAMOC SAC del distrito de la Esperanza Provincia de Trujillo. [Internet]; [Tesis para optar el título profesional]. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 2014 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2805/iba%C3%B1ez_johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 29.** Lin Su-Mei . Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP

.African Journal of Business Management [Internet]; Octubre 2011[citado 22 enero 2019].5(26):pp. 10634-10644.Disponible en: https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf

30. Naranjo F. Marketing en servicios profesionales. [Internet]; [citado 22 enero 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=7ps+d+e+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC47L_slPgAhUGnOAKHcrqBcAQ6AEIKzAA#v=onepage&q&f=false
31. Prado A. y Pascual L. Marketing industrial y de servicios [Internet]. Primera Edición. Madrid-España. ESIC Editorial. 2018[citado 22 enero 2019].Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA22&dq=marketing+estrategias+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil1--wt4PgAhVGneAKHarDD3o4ChDoAQg_MAQ#v=onepage&q=marketing%20estrategias%20de%20servicios&f=false
32. ABC Del Consultorio Odontológico: Manual para obtener licencia de funcionamiento [Internet]. Colegio Odontológico del Perú. [citado 22 enero 2019].Disponible en: <http://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/ABC-del-consultorio-dental-04.03.18.pdf>
33. Ricaurte V. Área de ambientación y motivación para odontopediatría. [Internet] [Tesis para optar título profesional].Universidad de las Américas. Chile.2015 [citado 22 enero 2019].Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4007/1/UDLA-EC-TOD-2015-20%28S%29.pdf>
34. Peñafiel P. Diseño Interior de un consultorio odontopediátrico, [Monografía para optar por el título profesional]. Universidad de Cuenca. Ecuador. 2012.
35. Khalaf A. The Impact of Competitive Environment on the Service Marketing Mix Strategy of Health Organisations in Developing Countries: Jordanian

Private Sector Hospital Senior Managers Perspective [Internet] [Tesis de Doctorado]. University of Huddersfield. Jordania. 2007[citado 22 enero 2019]. Disponible en: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/4614/1/438074.pdf>

- 36.** Camus C. Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo [Internet] [Tesis para optar título profesional]. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 2012 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3287/camus_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 37.** Sceenivas T., Srinivasarao B. y Srinivasa U. Análisis sobre la mezcla de marketing en hospitales. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences[Internet].Abril 2013[citado 22 enero 2019].; 2(4): 187-207. Disponible en: <http://garph.co.uk/IJARMSS/Apr2013/17.pdf>
- 38.** Mendoza A. Elementos del marketing en la clínica odontológica de la facultad de odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana -2015. [Internet] [Tesis para optar título profesional]. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Perú. 2016 [citado 22 enero2019].Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3432/Antonio_Tesi_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 39.** Betancourt L., Pabón C., Campos Y. y Marulanda R. Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontología Smile Group S.A.S. [Internet] [Trabajo de grado para optar título de especialista]. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá- Colombia. 2017 [citado 22 enero 2019]. Disponible en: <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 40.** Nury A. Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA – Puno 2016[Internet] [Tesis para optar título profesional]. Universidad Nacional del Altiplano. Perú, 2017 [citado 22 enero

2019.

Disponible

en:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1

ANEXOS

**ANEXO N°01
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Título de investigación: “Satisfacción del paciente mediante el uso del Marketing (Mix : 7p´s) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de lima”

CUESTIONARIO

Distinguido paciente:

Se está realizando un estudio de Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing Mis (7p´s) para la promoción de la Clínica Odontológica “IMPLANTIUM “. De acuerdo a los resultados obtenidos se tomará las acciones necesarias para mejorar el servicio que se ofrece en esta clínica.

Se ruega contestar las siguientes preguntas marcando el recuadro con una (x) de acuerdo a los siguientes parámetros:

DATOS FILIATIVOS:

Edad: _____

Sexo: M F

CUESTIONARIO

- 1: Completamente de acuerdo
- 2: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: En desacuerdo
- 5: Completamente en desacuerdo

		1	2	3	4	5
SERVICIO	¿Qué opinión le merece la atención por parte del personal administrativo?					
	¿Cómo se siente con el tiempo de espera para su atención?					
	¿Qué opinión le merece la atención recibida por el operador?					
	¿Está satisfecho con las respuestas del odontólogo sobre sus inquietudes y necesidades sobre su plan de tratamiento?					
	¿Qué opinión merece el tratamiento que se realizó?					
	¿Recomendaría los tratamientos que ofrecemos a sus familiares y otras personas?					

		1	2	3	4	5
ACCESO	¿Qué opina sobre nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y nuestra página web?					
	¿Cómo califica la atención recibida departe del call center y/o recepción?					
	¿Qué opina sobre sacar citas online?					
	¿Qué opina de realizar pagos por internet previo al tratamiento?					

		1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	¿Qué opina sobre nuestras campañas por especialidades y de prevención?					
	¿Qué piensa sobre recibir volantes, folletos o catálogos informativos de los servicios que brindamos que sean entendibles y llamativos?					
	¿Qué opina sobre los beneficios de los tratamientos?					
	¿Accedería pagar un seguro odontológico mensual para obtener mayores beneficios?					
	¿Qué piensa sobre nuestras ofertas del mes?					

		1	2	3	4	5
PRECIO	¿Qué le parece los precios que brinda la clínica?					
	¿Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento?					
	¿Qué opina sobre tener tratamientos gratuitos adicionales por algún tratamiento realizado?					
	¿Qué piensa sobre recibir descuentos por ser cliente frecuente de nuestra clínica?					
	¿Qué opina sobre nuestros convenios con : BBVA, Diners Club, American Spres, Cuponatic, Revistas, Saga Fallabela, entre otros?					

		1	2	3	4	5
PERSONAS	¿Cómo considera la atención recibida por el personal administrativo de la clínica?					
	¿Cómo considera la atención recibida por el personal asistencial del consultorio?					
	¿Cómo considera la atención recibida por el odontólogo tratante?					
	¿Cómo considera la atención recibida por el personal de seguridad y limpieza?					

		1	2	3	4	5
PROCESOS	¿Siente que se cumplió el tiempo previsto para recibir la atención odontológica?					
	¿Qué piensa sobre tiempo estimado que pasa dentro del consultorio?					
	¿Se sintió seguro al recibir su atención odontológica?					
	¿Qué opina sobre recibir un trato preferencial por ser cliente frecuente?					
	¿Qué piensa sobre nuestros horarios y días de atención?					

		1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN	¿Qué opina sobre la limpieza, organización y iluminación de la clínica?					
	¿Qué le parece la infraestructura de la clínica?					
	¿Qué le parece la ubicación de la clínica?					
	¿Está de acuerdo con la facilidad para desplazarse dentro de la clínica: rampas, señalización u otros?					
	¿Está conforme con la vestimenta y/o uniforme del personal de la clínica?					

FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El método de consistencia interna el cual se basa en el alfa de Cronbach nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems los cuales miden el mismo constructo o dimensión teórica. Para el presente estudio se empleó este método en un cuestionario de 34 ítems subdividido 6 grupos, consiguiendo.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.841	34

Al realizar el procedimiento, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.841, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento. Se concluye que la fiabilidad del instrumento es ALTA.

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SERVICIOS	P1	59.444	73.278	0.523	0.830
	P2	58.778	64.694	0.880	0.811
	P3	59.889	74.361	0.550	0.830
	P4	60.333	78.75	0.493	0.836
	P5	59.778	76.444	0.391	0.835
	P6	59.556	75.028	0.614	0.829
ACCESO	P1	59.444	73.278	0.523	0.830
	P2	58.778	64.694	0.880	0.811
	P3	59.889	74.361	0.550	0.830
	P4	60.333	78.75	0.493	0.836
PROMOCIÓN	P1	59.778	76.444	0.391	0.835
	P2	59.556	75.028	0.614	0.829
	P3	59.556	73.528	0.570	0.829
	P4	58.778	79.444	0.234	0.839
	P5	59.444	78.528	0.219	0.840
PRECIO	P1	59.333	71	0.772	0.821
	P2	60.444	81.778	0	0.841
	P3	60.444	81.778	0	0.841
	P4	59.889	83.361	-0.193	0.848
	P5	60.444	81.778	0	0.841
PERSONAS	P1	58.778	82.194	-0.074	0.845
	P2	60.444	81.778	0	0.841
	P3	60	84	-0.259	0.850
	P4	59.778	82.694	-0.106	0.853
PROCESO	P1	58.444	64.528	0.891	0.811

	P2	59	84.75	-0.335	0.851
	P3	60.222	78.1944	0.435	0.835
	P4	59.111	83.6111	-0.180	0.852
	P5	60.444	81.7778	0	0.841
	P1	60.222	78.9444	0.337	0.837
PRESENTACION	P2	59.222	79.1944	0.127	0.844
	P3	59.333	79.25	0.138	0.843
	P4	59.556	73.778	0.550	0.829
	P5	59.222	80.944	0.081	0.842
