

DEDICATORIA

A Dios porque sin El nada fuese posible, por su infinito amor y misericordia, por haberme permitido lograr mis sueños.

A mis padres por su apoyo incondicional, por creer en mí y por que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños; en especial a mi madre por ser mi motivación y mi modelo a seguir, por haberme hecho sentir que para nosotras la distancia no existe, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mi familia que fueron una pieza importante en mi formación académica y me enseñaron que todo se puede cuando uno quiere.

A mi novio por su paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Osmar.

A mis amigos con quienes compartí cada paso durante esta carrera, quienes fueron como unos hermanos en todo tiempo.

A mis maestros por todos los conocimientos compartidos, por la motivación constante en esta formación profesional y por hacerme partícipe de la pasión por la estomatología.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor el Dr. Marco Antonio Reátegui Navarro, por su apoyo incondicional y colaboración durante todo el proceso de esta investigación.

A mi asesor estadístico por toda su ayuda, colaboración y paciencia para todo el análisis de la información.

A cada una de las personas seleccionadas para este estudio, por su cooperación sin la cual no hubiese sido posible esta investigación.

I. RESUMEN

Objetivo: Determinar los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015.

Material y método: El presente estudio se desarrolló en los ambientes de la Escuela profesional de Estomatología de la Universidad Privada Antenor Orrego. La muestra estuvo conformada por una población de alumnos del 7° al 9° ciclo que cumplieron con los criterios de selección. Los factores del Marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la percepción de los alumnos, se determinaron mediante una encuesta, la cual se procedió a realizar a aquellos alumnos que cumplían con los criterios. El análisis estadístico se realizó empleándose la prueba del Chi Cuadrado con un nivel de significancia del 5%.

Resultados: Al determinar los factores del marketing plaza, producto precio y promoción no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p > 0.05$) pero si se apreciaron diferencias entre precio y curso superando el índice Malo con un 63.64% de Internado Estomatológico ($p < 0.05$). También se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la publicidad que utiliza la Clínica Estomatológica para la afluencia de pacientes donde predomina el No con un 66.15%.

Conclusión: Los factores del Marketing no están siendo aplicados en la Clínica Estomatológica para la afluencia de pacientes, desde la percepción de los alumnos.

Palabras clave: Factores del marketing, afluencia de pacientes.

ABSTRACT

Objective: To determine the factors of marketing in the influx of patients to the dental clinic, from the perception of the students of the Private University Antenor Orrego 2015.

Materials and methods: This study was conducted in the rooms of the Professional School of Stomatology of the Private University Antenor Orrego. The sample consisted of a population of students from 7th to 9th cycle that met the selection criteria. Marketing factors in the influx of patients to the dental clinic, from the perception of the students, were determined by a survey, which proceeded to students who meet the criteria. The statistical analysis was being used Chi Square test with a significance level of 5%.

Results: In determining factors of marketing plaza, product promotion price and no statistically significant difference ($p > 0.05$) but differences between current price and were seen beating the Bad index with a 63.64% Stomatological Internship ($p < 0.05$) . Statistically significant differences in advertising that uses the dental clinic for the influx of patients where no dominant with 66.15% found.

Conclusion: Marketing factors are not being applied in the dental clinic for the influx of patients from the perceptions of students.

Keywords: marketing factors, influx of patients

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCION..... | 6 |
| DISEÑO METODOLOGICO..... | 14 |
| RESULTADOS..... | 23 |
| DISCUSION..... | 37 |
| CONCLUSIONES..... | 39 |
| RECOMENDACIONES..... | 40 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 41 |
| ANEXOS..... | 44 |

II. INTRODUCCION

El Marketing es un término de origen inglés que se empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre las distintas empresas. Competencia que se materializa en el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de sus distintos públicos objetivos.^{1,2}

En cuanto a un concepto podemos decir, que el Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos a obtener lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Es el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. 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.³

Actualmente la crisis económica afecta nuestro país, es por ello que muchos odontólogos y titulares buscan caminos e ideas para enfrentarse a ella.

Asimismo, podemos decir que el marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades que debe recorrer una empresa en el mercado se facilitaría si se experimenta con las reacciones del mercado al lanzar un producto o servicio. Se trata que el estudio sea previo, minimice los riesgos y provea al mercado productos o servicios acordes a las necesidades.^{3,4}

En dicho ámbito, el Marketing realmente tiene mucho por ofrecer. Justamente, porque es un conjunto de herramientas y técnicas que facilitan la comprensión y la cuantificación de las necesidades, deseos y expectativas de las personas y porque posibilita el consecuente diseño de propuestas que logren sintonizar eficientemente con las demandas y exigencias poblacionales.⁵

En cuanto a sus variables busca: aumentar la eficiencia y la productividad, la actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores, beneficiar la imagen del profesional odontólogo y difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.^{4,6}

Asimismo, se define a las variables del Marketing como las guías de ayuda para establecer los parámetros de promoción y organización de los productos y servicios ofrecidos. Para la comercialización eficaz es necesario que se utilicen en las cuatro categorías tradicionales; como una estrategia de cambio de comportamiento, que consta de las 4 P del marketing

(plaza, precio, producto y promoción) para desarrollar estrategias efectivas para lograr un comportamiento deseado.^{7, 8,9}

El producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio. Según la American Marketing Association lo definen como "el intercambio de valor" que benefician tanto al comprador como al vendedor, con el producto o servicio de marca de un vendedor el cual puede ser percibido por el cliente como el que mejor se adapte a sus necesidades.¹⁰

Los servicios hoy en día son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar subliminal satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente. Por lo expuesto. Los servicios Se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindarán beneficios y provocarán satisfacción y superación de una necesidad.^{4,17}

La plaza el escenario dentro del cual me voy a ubicar. Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en que sector y tipo de empresa deseo trabajar.⁴

El precio es la variable del marketing que sirve como medio de intercambio entre el dinero y el producto o servicio a adquirir. Asimismo tiene importancia para la economía de las empresas y para el consumidor. Es necesario determinar la fijación del precio basado en los costos, competencia y en el mercado o la demanda.^{7, 11,12}

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Realizándolo a través de la Publicidad.^{4, 11,12}

Otra variable del marketing es la 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, un mensaje, un canal y unos receptores.^{4,11}

Además, el marketing en servicio de salud, comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo en el ámbito de la salud con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menos esfuerzo.^{13, 14,15}

Aunque, la prioridad del marketing una necesidad imprescindible para la supervivencia de nuestras organizaciones en el servicio de salud se concentra en la necesidad de “su paciente”, y en la utilidad o beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo. La planeación del éxito y prestigio profesional del marketing en el servicio de salud, es a largo plazo ^{2,18}

Toledano. realizó un estudio en 1992. Encontró que la ambientación del consultorio, es la que necesita potenciarse para participar del éxito profesional, en su justa proporción. El colorido y ambientación del consultorio odontológico ha de tener un tratamiento analítico y proyectivo lo más amplio posible.²

Farran H. realizó un estudio en 1994. Donde indicó que la búsqueda y estudio de estrategias bien planeadas son necesarios para diferenciar cada consultorio dental de la competencia y el ignorar las formas de mercadeo es empezar a perder pacientes. ⁴

Yamanija G. realizó un estudio en el 2000. Refiere que su propósito fue conocer los diferentes medios de promoción utilizados por 138 odontólogos de Lima, entre los años de 1998 y 1999. Obtuvo como resultado que los medios promocionales más utilizados fueron las tarjetas de presentación y las recomendaciones. Se conoció además que la mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de marketing.¹⁶

Corcuera realizó un estudio en el 2002. Donde refiere que hicieron encuestas a 200 pacientes elegidos de manera aleatoria, donde se encontró que el 59% de los pacientes se mostraron satisfechos con la atención del operador y el 54% lo hizo con la calidad del producto.²

Arévalo realizó un estudio en el 2002. Con el propósito de conocer las actividades dentro del Servicio Estomatológico Supervisado; se midieron las siguientes actividades: trabajos administrativos y evaluación a los alumnos del curso de asistentes dentales, como también la supervisión de internos de odontología; además se realizaron actividades preventivo-promocionales. Se realizaron trabajos de promoción de Servicio de campañas gratuitas, charlas de salud oral, fluorizaciones en zonas aledañas, entre otros; así como coordinaciones con el departamento de marketing de la UPCH para cambiar el aspecto físico del Servicio.²

Considerando la importancia del marketing en el desarrollo y publicidad de la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego, y no existiendo trabajos referentes. Mediante la presente investigación se pretende contribuir a mejorar el marketing de la Clínica Estomatológica de Universidad Privada Antenor Orrego para lograr una mayor afluencia de pacientes y a la vez permitir el desarrollo académico.

El presente estudio tiene como propósito determinar los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego, con respecto al Marketing Odontológico, para así establecer el nivel de aceptación de los pacientes y usuarios.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015?

2.2 OBJETIVOS:

2.2.1 General:

Conocer los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015.

2.2.2 Específicos:

- Determinar la percepción del alumno con respecto a la plaza de la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Determinar la percepción del alumno con respecto al producto que ofrece la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Determinar la percepción del alumno con respecto al precio de los tratamientos en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Determinar la percepción del alumno con respecto a la promoción de la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.

- Determinar si hay diferencia de la percepción de la plaza, producto, precio y promoción, según sexo en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Determinar si hay diferencia de la percepción de la plaza, producto, precio y promoción, según curso en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Determinar la situación actual del Marketing Odontológico en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.

III. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 MATERIAL DE ESTUDIO

3.1.1. Tipo de Investigación:

| Según el período en que se capta la información | Según la evolución del fenómeno estudiado | Según la comparación de poblaciones | Según la interferencia del investigador en el estudio |
|--|--|--|--|
| Prospectivo | Transversal | Descriptivo | Observacional |

3.1.2. Área de Estudio:

El presente estudio se realizará en los ambientes de la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego

3.1.3. Universo y Muestra:

Para esta investigación, se trabajó con una muestra que estuvo conformada por 65 alumnos Clínica Estomatológica.

3.2. Criterios de inclusión:

- Los alumnos de Clínica Integral I matriculados en el periodo 2015- I
- Los alumnos de Clínica Integral II matriculados en el periodo 2015- I
- Los alumnos Internado Estomatológico matriculados en el periodo 2015- I

3.3. Criterios de exclusión:

- Alumnos que no estén asistiendo regularmente a la Clínica Estomatológica.
- Alumnos que no deseen participar en la investigación.
- Alumnos que desarrollen grupalmente la encuesta.

3.4 Diseño estadístico de muestreo

3.4.1 Unidad de Análisis

- El alumno que estén llevando el curso de Clínica Integral I, Clínica Integral II, Internado Estomatológico de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015- I.

3.4.2 Unidad de Muestreo:

- El alumno que estén llevando el curso de Clínica Integral I o Clínica Integral II o Internado Estomatológico de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015-I

3.4.3 Tamaño muestral:

- Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula para estudios descriptivos, transversales y de una sola casilla.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{E^2} \quad \text{y} \quad n_f = \frac{n}{1+n/N}$$

Dónde:

N: Muestra preliminar

$$(Z_{\alpha/2}) = 1,96 \quad \text{para un } \alpha = 0.05$$

$$P = Q = 0.5 \quad \text{Valor asumido por no haber estudios similares y para obtener la mayor muestra}$$

$$E = 0,08 \quad \text{error de tolerancia}$$

$$N = 200 \quad \text{alumnos población estimada}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)}{(0.10)^2} = 96 \quad \text{alumnos}$$

$$n_f = \frac{96}{1 + \frac{96}{200}} = 65 \quad \text{alumnos}$$

3.4.4 Consideraciones éticas

En el presente estudio se ejecutó de acuerdo a las normas de ética y principios de investigación Médica, para ello se contó previamente con el consentimiento y la autorización del Comité de Ética de investigación de la Escuela de Estomatología de la Universidad Antenor Orrego.

Para el desarrollo, se realizó de acuerdo a principios éticos vertidos en la Declaración de Helsinki. El principio básico es el respeto por el participante y su derecho por la autonomía, que implica que será capaz de deliberar sobre sus decisiones y serán tratadas con respeto por su capacidad de autodeterminación. Para ello se obtuvo un consentimiento informado documento escrito en el cual, los alumnos de Clínica I, Clínica II, e Internado de Estomatología aceptaran participar luego que se le han explicado todos los beneficios de la investigación, en forma libre, sin presiones de ninguna índole y con el conocimiento que puede retirarse de la investigación cuando así lo decida.

4. Métodos, Técnicas e Instrumento de recolección de datos.

4.1 Método: Encuesta: Cuestionario

4.2 Descripción del Procedimiento:

1. De la aprobación del proyecto:

El primer paso para la realización del presente estudio de investigación fué la obtención del permiso para su ejecución, tras la aprobación del proyecto por parte de la Comisión de Investigación de la Escuela de Estomatología de la Universidad Privada Antenor Orrego.

2. De la autorización para la ejecución:

Una vez aprobado el proyecto se procedió a solicitar el permiso a las autoridades de la Escuela de Estomatología de la Facultad de Medicina Humana y se les explicará la importancia de la presente investigación con el fin de obtener los permisos correspondientes para la su correspondiente ejecución.

3. De la calibración del investigador:

Se procedió a realizar una prueba piloto para la validación del instrumento para determinar la confiabilidad de dicha prueba siendo esta revisada por 8 expertos

4. Técnica e Instrumento :

La lista de alumnos que estén llevando el curso de Clínica Integral I, Clínica Integral II, Internado Estomatológico de la Universidad Privada Antenor Orrego, se solicitara a la secretaria de Dirección de Escuela.

Para la evaluación del cuestionario en la población bajo estudio se utilizó un cuestionario anónimo y auto administrado tipo escala de opinión, elaborado por el autor.

El instrumento se aplicó a los alumnos que estén llevando el curso de Clínica Integral I, Clínica Integral II, Internado Estomatológico de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Para la aplicación del instrumento, se determinó los horarios apropiados, de tal manera que los alumnos no sean interrumpidos durante lo horario de clase. Además antes de aplicar el cuestionario, se le explicó al alumno la importancia del presente trabajo de investigación y se solicitó su colaboración voluntaria.

4.3. Del instrumento de recolección de datos.

Se utilizó un cuestionario, elaborado específicamente para esta investigación, que constó de 2 partes recojo de información general y escala de opinión (Anexo 1)

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario tipo escala de opinión de preguntas cerradas, el cual también registró información personal, como la edad, el sexo, lugar de procedencia (distrito) del alumno de la Universidad Privada Antenor Orrego.

5. Variables:

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICION OPERACIONAL E INDICADORES | TIPO DE VARIABLES | | ESCALA DE MEDICION |
|---------------------------|--|-------------|---|-------------------|---------|--------------------|
| | | | | NATURALEZA | FUNCION | |
| El Marketing Odontológico | Es el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes, para entregarles exactamente lo que ellos están buscando. ³ | Plaza | Bueno (De 7 a 9 puntos) Regular (De 3 a 6 puntos) Malo(De 0 a 2 puntos) | Cualitativa | / | Ordinal |
| | | Producto | Bueno (De 7 a 9 puntos) Regular (De 3 a 6 puntos) Malo(De 0 a 2 puntos) | | | |
| | | Precio | Bueno (De 5 a 6 puntos) Regular (De 2 a 4 puntos) Malo(De 0 a 5 puntos) | | | |
| | | Promoción | Bueno (De 11 a 15 puntos) Regular (De 5 a 10 puntos) Malo(De 0 a 04 puntos) | | | |
| COVARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICION OPERACIONAL E INDICADORES | TIPO DE VARIABLES | | ESCALA DE MEDICION |
| | | | | NATURALEZA | FUNCION | |
| SEXO | Se refiere a la división del género humano en dos grupos | - | Hombre Mujer | Cualitativa | / | Nominal |
| CURSO | Materia que se enseña en un curso y forma parte de un programa de estudios | - | Clínica Integral I Clínica Integral II Internado Estomatológico | Cualitativa | / | Nominal |

6. Análisis estadístico de la información:

Análisis descriptivo para describir de manera detallada la distribución de la muestra examinada.

Para procesar la información se utilizó el paquete SPSS 18 con el cual se construyeron tablas de frecuencia de una y doble entrada con sus valores absolutos, relativos y gráficos. Se construyeron intervalos de confianza al 95%.

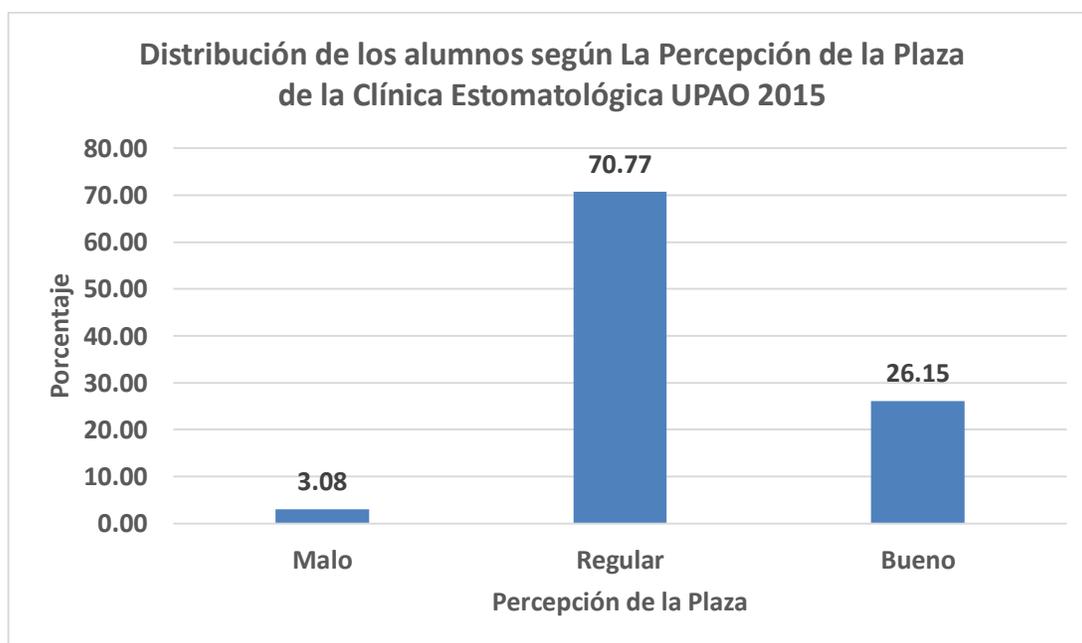
Para determinar si hay diferencia de los niveles de percepción entre género y cursos se empleó la prueba No Paramétrica de independencia de criterios utilizando la distribución Chi Cuadrado con un nivel de significancia del 5 %.

III. RESULTADOS

TABLA N° 1:

Distribución de los alumnos según La Percepción de la Plaza de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| Percepción de la plaza | n | % | I. C. 95 % |
|------------------------|----|--------|---------------|
| Malo | 2 | 3.08 | 0.38 - 10.68 |
| Regular | 46 | 70.77 | 58.94 - 82.60 |
| Bueno | 17 | 26.15 | 14.70 - 37.61 |
| Total | 65 | 100.00 | |



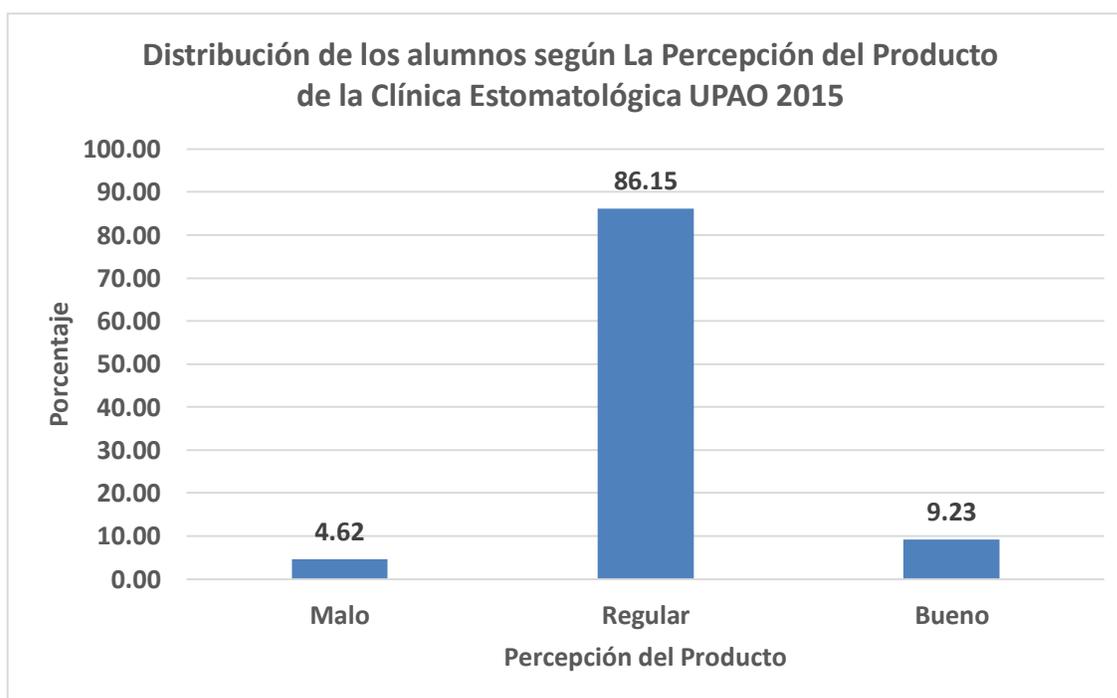
Resultado:

Tabla N° 1 y grafico correspondiente se observa que la percepción respecto a la plaza la que mas predomina es Regular con un 70.77% y se puede inferir que en la población este nivel de percepción oscila entre 58.94% - 82.60 %

TABLA N° 2:

Distribución de los alumnos según La Percepción del Producto de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| Percepción del producto | n | % | I. C. 95 % |
|-------------------------|----|--------|---------------|
| Malo | 3 | 4.62 | 0.96 - 12.90 |
| Regular | 56 | 86.15 | 76.99 - 95.32 |
| Bueno | 6 | 9.23 | 1.42 - 17.04 |
| Total | 65 | 100.00 | |



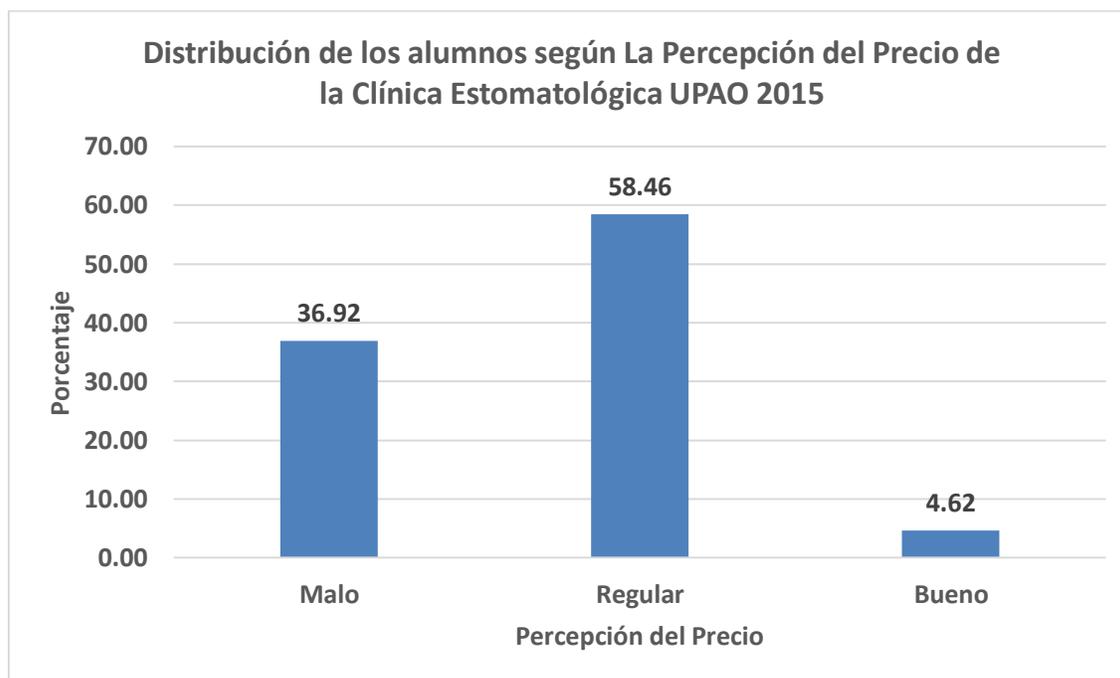
Resultado:

Tabla N° 2 y grafico correspondiente se observa que la percepción respecto al producto la que mas predomina es Regular con un 86.15% y se puede inferir que en la población este nivel de percepción oscila entre 76.99% - 95.32 %

TABLA N° 3:

Distribución de los alumnos según La Percepción del Precio de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| Percepción del precio | n | % | I. C. 95 % |
|-----------------------|----|--------|---------------|
| Malo | 24 | 36.92 | 24.42 - 49.42 |
| Regular | 38 | 58.46 | 45.71 - 71.21 |
| Bueno | 3 | 4.62 | 0.96 - 12.90 |
| Total | 65 | 100.00 | |



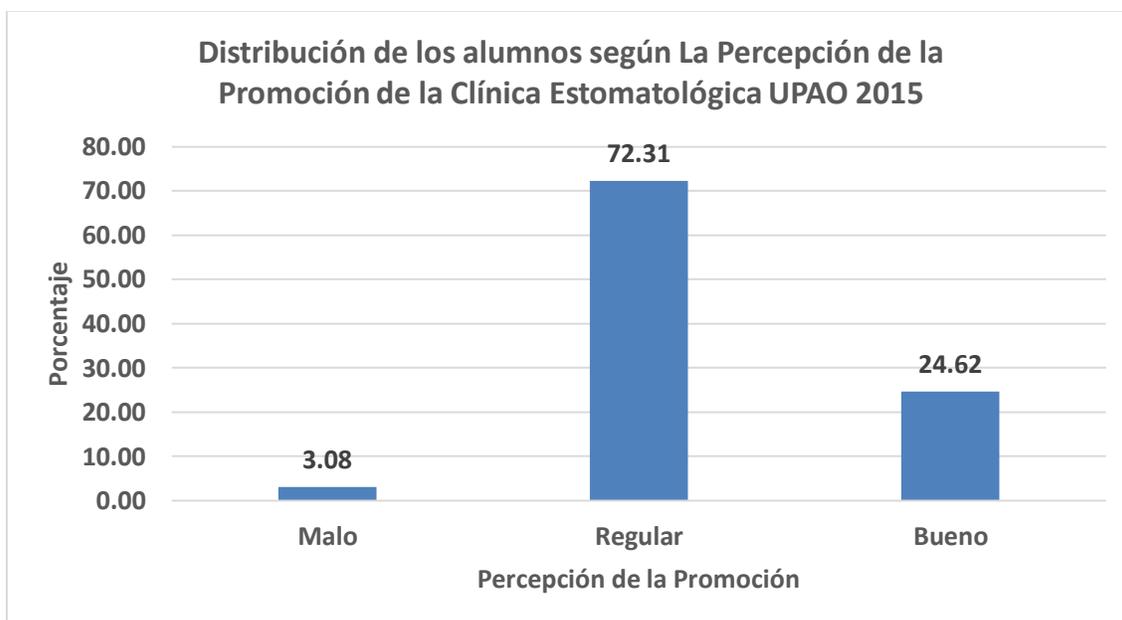
Resultado:

Tabla N° 3 y grafico correspondiente se observa que la percepción respecto al precio la que mas predomina es Regular con un 58.16% y se puede inferir que en la población este nivel de percepción oscila entre 45.71% - 71.21 %

TABLA N° 4:

Distribución de los alumnos según La Percepción de la Promoción de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| Percepción de la promoción | n | % | I. C. 95 % |
|----------------------------|----|--------|---------------|
| Malo | 2 | 3.08 | 0.38 - 10.68 |
| Regular | 47 | 72.31 | 60.66 - 83.96 |
| Bueno | 16 | 24.62 | 13.37 - 35.86 |
| Total | 65 | 100.00 | |



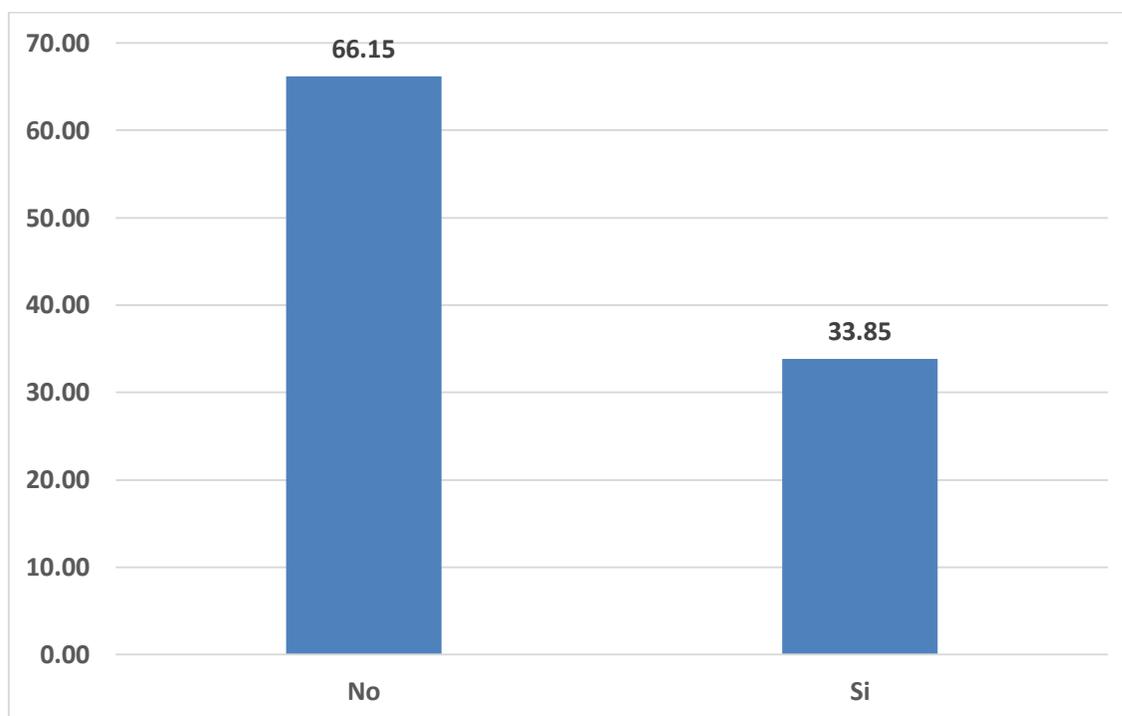
Resultado:

Tabla N° 4 y grafico correspondiente se observa que la percepción respecto a la promoción y la que mas predomina es Regular con un 72.31% y se puede inferir que en la población este nivel de percepción oscila entre 60.66% - 83.96 %

TABLA N° 5:

Percepción sobre el Marketing de los alumnos de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| | n | % |
|-------|----|--------|
| No | 43 | 66.15 |
| Si | 22 | 33.85 |
| Total | 65 | 100.00 |



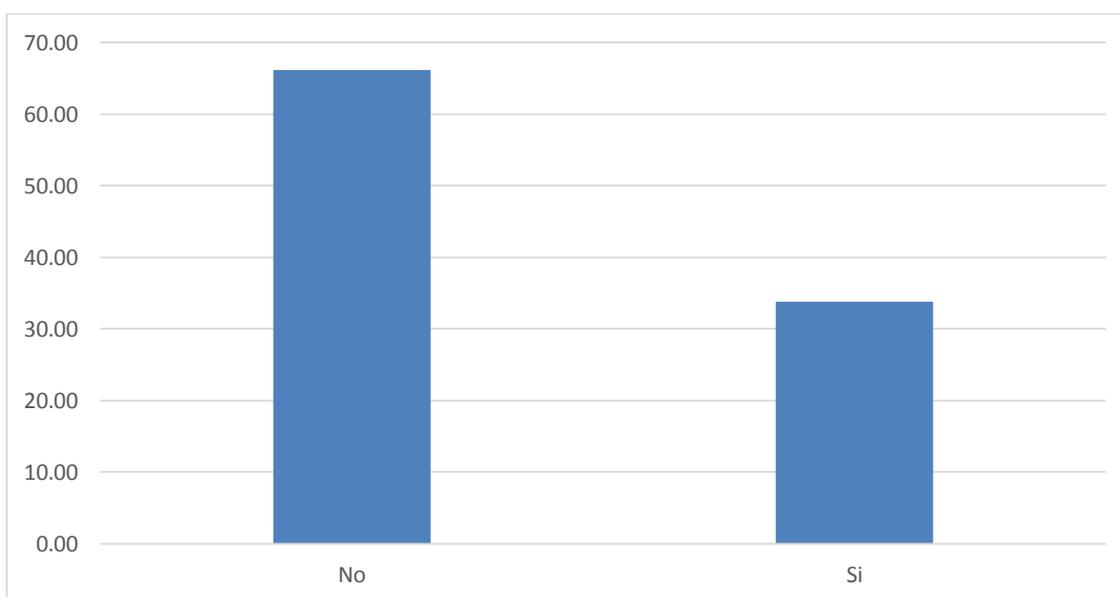
Resultado:

Tabla N° 5 y grafico correspondiente se observa que según la percepción de los alumnos sobre el Marketing, los pacientes llegan a la Clínica por publicidad de la misma con un porcentaje de 33.85 %

TABLA N° 6:

Percepción sobre el Marketing de los alumnos de la Clínica Estomatológica UPAO 2015

| 7 | n | % |
|-------|----|--------|
| No | 43 | 66.15 |
| Si | 22 | 33.85 |
| Total | 65 | 100.00 |



Resultado:

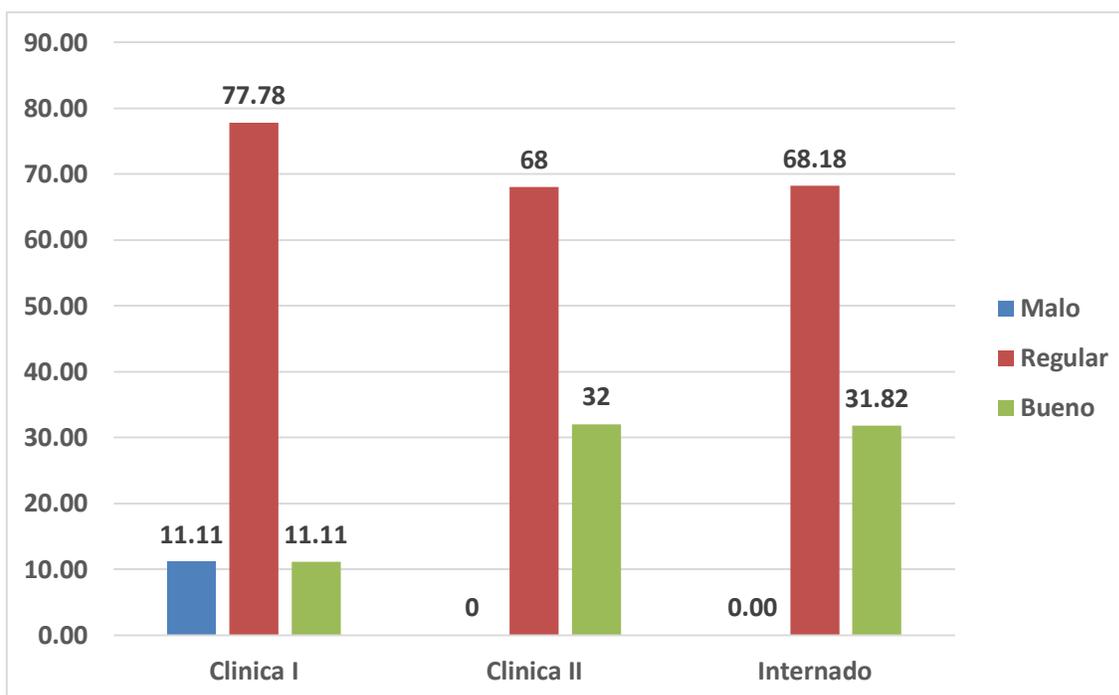
Tabla N° 6 y grafico correspondiente se observa que según la percepción de los alumnos sobre el uso de la publicidad de la Clínica los pacientes llegan por la misma con un porcentaje de 33.85 %

TABLA N° 8:

Distribución de los alumnos según la Percepción de la Plaza y Curso. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción de la plaza | Curso | | | | | |
|------------------------|-----------|--------|------------|-----|-----------|--------|
| | Clínica I | | Clínica II | | Internado | |
| | n | % | n | % | N | % |
| Malo | 2 | 11.11 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| Regular | 14 | 77.78 | 17 | 68 | 15 | 68.18 |
| Bueno | 2 | 11.11 | 8 | 32 | 7 | 31.82 |
| Total | 18 | 100.00 | 25 | 100 | 22 | 100.00 |

$\chi^2 = 7.5490$ $P > 0.05$



Resultado:

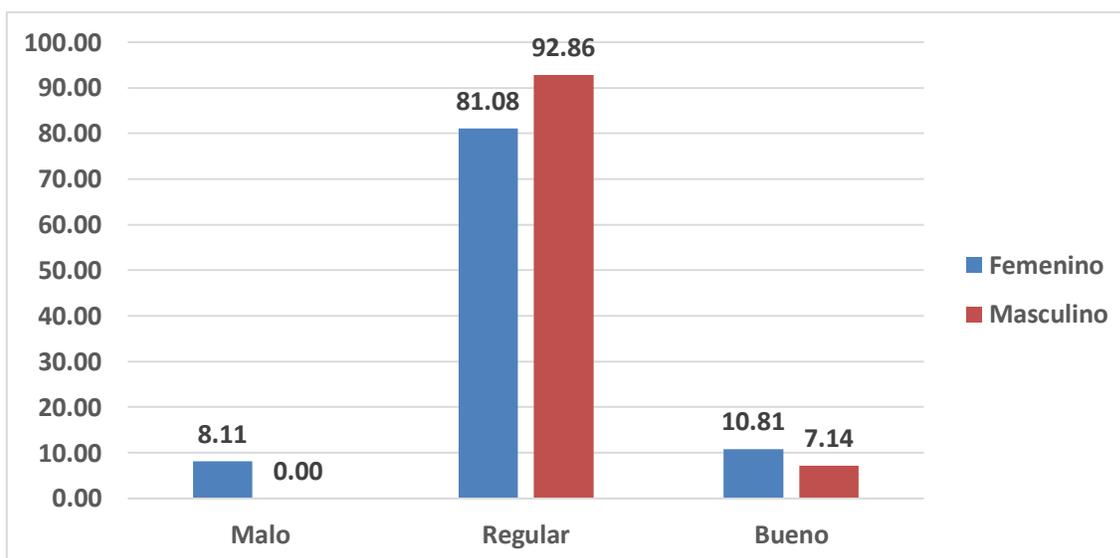
Tabla N° 8 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P > 0.005$) de los niveles de percepción de plaza entre los cursos.

TABLA N° 9:

Distribución de los alumnos según la Percepción del Producto y Sexo. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción del producto | Sexo | | | |
|-------------------------|----------|--------|-----------|--------|
| | Femenino | | Masculino | |
| | n | % | n | % |
| Malo | 3 | 8.11 | 0 | 0.00 |
| Regular | 30 | 81.08 | 26 | 92.86 |
| Bueno | 4 | 10.81 | 2 | 7.14 |
| Total | 37 | 100.00 | 28 | 100.00 |

$\chi^2 = 2.7591$ $P > 0.05$



Resultado:

Tabla N° 9 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P > 0.005$) de los niveles de percepción de producto entre sexos.

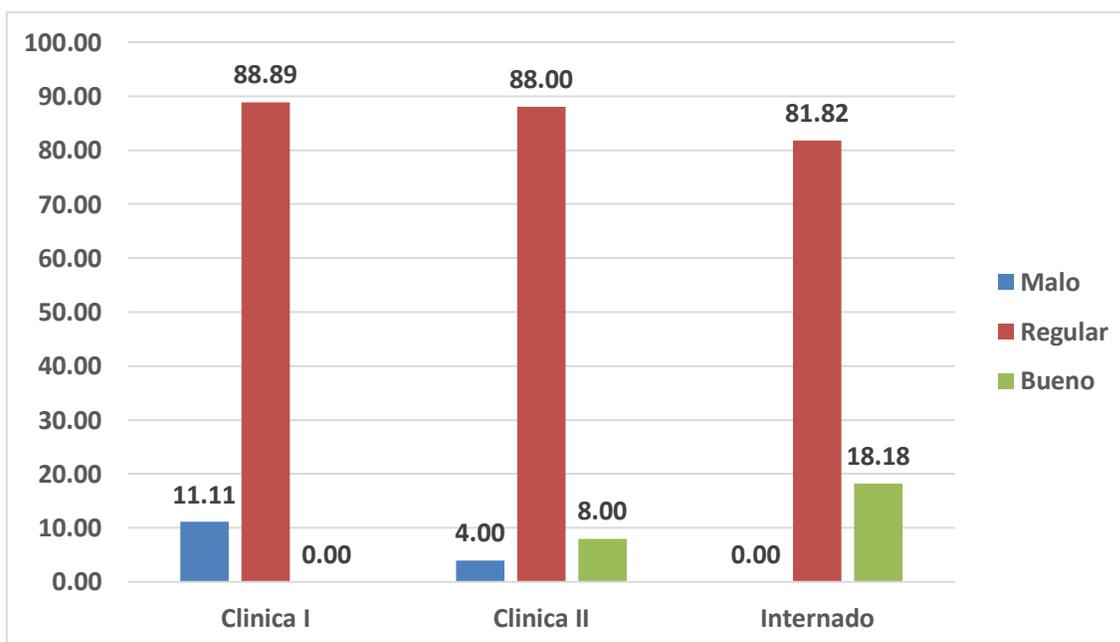
TABLA N° 10

Distribución de los alumnos según la Percepción del Producto y Curso. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción del producto | Curso | | | | | |
|-------------------------|-----------|--------|------------|--------|-----------|--------|
| | Clínica I | | Clínica II | | Internado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Malo | 2 | 11.11 | 1 | 4.00 | 0 | 0.00 |
| Regular | 16 | 88.89 | 22 | 88.00 | 18 | 81.82 |
| Bueno | 0 | 0.00 | 2 | 8.00 | 4 | 18.18 |
| Total | 18 | 100.00 | 25 | 100.00 | 22 | 100.00 |

$\chi^2 = 6.3671$

$P > 0.05$



Resultado:

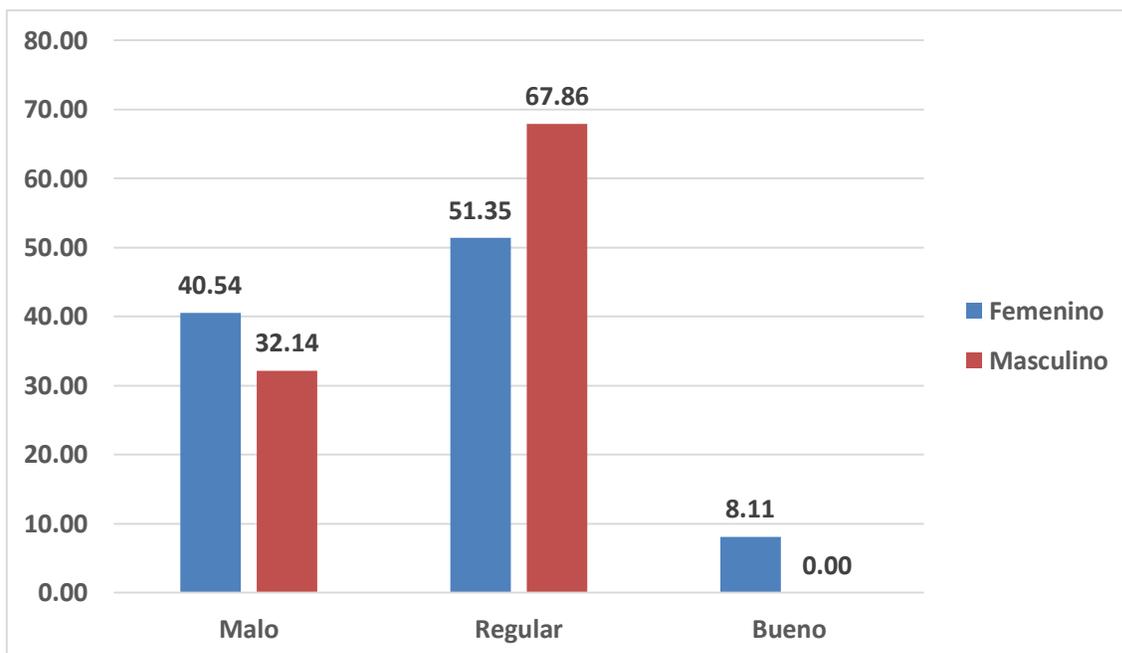
Tabla N° 10 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P > 0.005$) de los niveles de percepción de producto entre los cursos.

TABLA N° 11:

Distribución de los alumnos según la Percepción del Precio y Sexo. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción del precio | Sexo | | | |
|-----------------------|----------|--------|-----------|--------|
| | Femenino | | Masculino | |
| | n | % | n | % |
| Malo | 15 | 40.54 | 9 | 32.14 |
| Regular | 19 | 51.35 | 19 | 67.86 |
| Bueno | 3 | 8.11 | 0 | 0.00 |
| Total | 37 | 100.00 | 28 | 100.00 |

$\chi^2 = 3.3174$ $P > 0.05$



Resultado:

Tabla N° 11 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P > 0.005$) de los niveles de percepción de precio entre sexos.

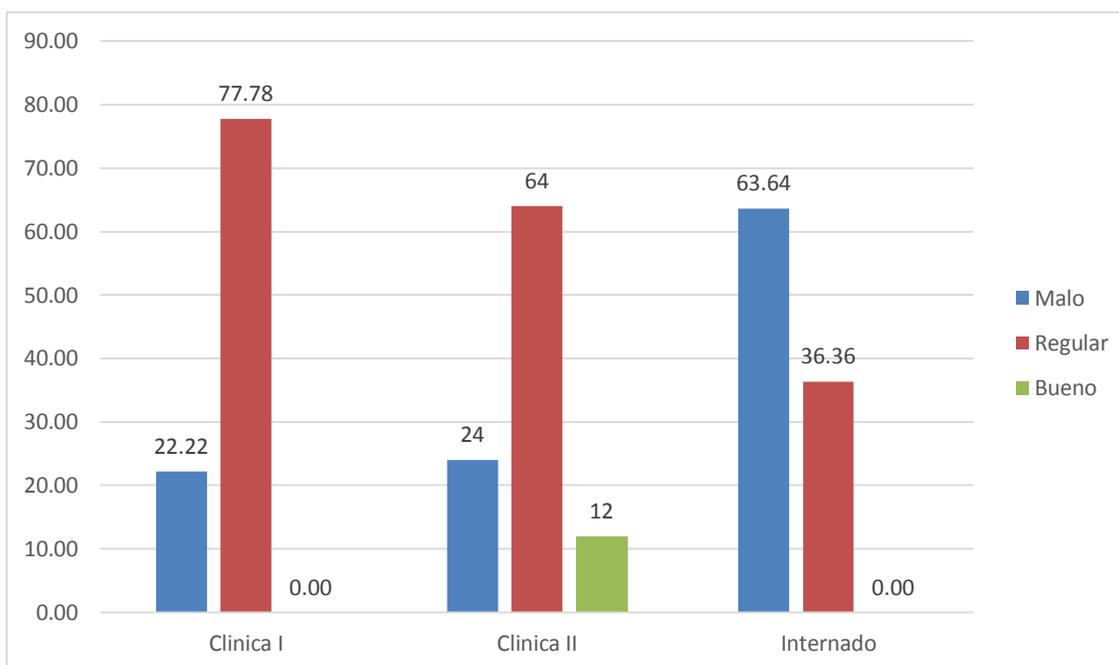
TABLA N° 12:

Distribución de los alumnos según la Percepción del Precio y Curso. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción del precio | Curso | | | | | |
|-----------------------|-----------|--------|------------|-----|-----------|--------|
| | Clínica I | | Clínica II | | Internado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Malo | 4 | 22.22 | 6 | 24 | 14 | 63.64 |
| Regular | 14 | 77.78 | 16 | 64 | 8 | 36.36 |
| Bueno | 0 | 0.00 | 3 | 12 | 0 | 0.00 |
| Total | 18 | 100.00 | 25 | 100 | 22 | 100.00 |

$\chi^2 > 14.3538$

$P < 0.01$



Resultado:

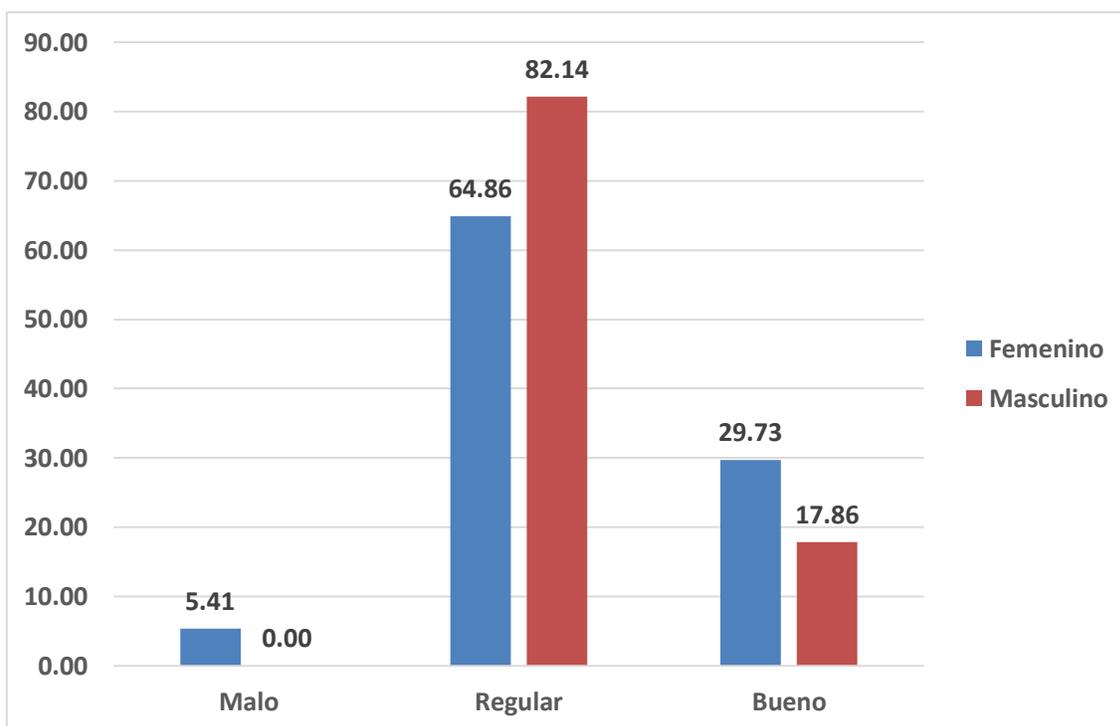
Tabla N° 12 y grafico correspondiente se observa que si hay diferencia significativa ($P < 0.01$) en el nivel de percepción entre los alumnos de cada curso.

TABLA N° 13:

Distribución de los alumnos según la Percepción de la Promoción y Sexo. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción de la promoción | Sexo | | | |
|----------------------------|----------|--------|-----------|--------|
| | Femenino | | Masculino | |
| | n | % | n | % |
| Malo | 2 | 5.41 | 0 | 0.00 |
| Regular | 24 | 64.86 | 23 | 82.14 |
| Bueno | 11 | 29.73 | 5 | 17.86 |
| Total | 37 | 100.00 | 28 | 100.00 |

$\chi^2 = 3.0843$ $P > 0.05$



Resultado:

Tabla N° 13 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P>0.005$) de los niveles de percepción de promoción entre sexos.

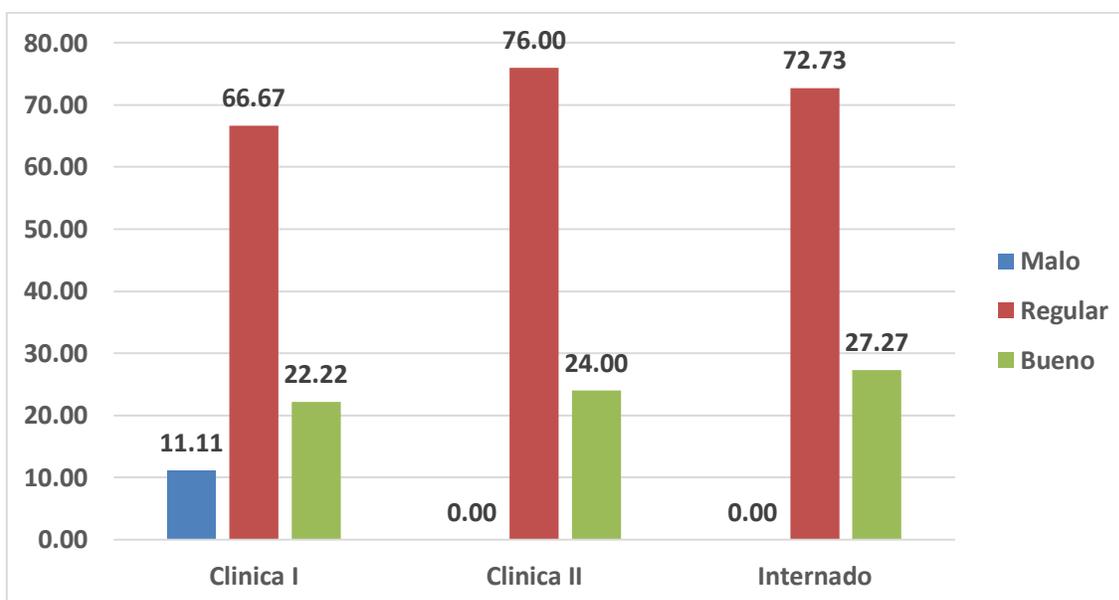
TABLA N° 14:

Distribución de los alumnos según la Percepción de la Promoción y Curso. Clínica estomatológica de la UPAO - 2015

| Percepción de la promoción | Curso | | | | | |
|----------------------------|-----------|--------|------------|--------|-----------|--------|
| | Clínica I | | Clínica II | | Internado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Malo | 2 | 11.11 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 |
| Regular | 12 | 66.67 | 19 | 76.00 | 16 | 72.73 |
| Bueno | 4 | 22.22 | 6 | 24.00 | 6 | 27.27 |
| Total | 18 | 100.00 | 25 | 100.00 | 22 | 100.00 |

$\chi^2 = 5.4579$

$P > 0.05$



Resultado:

Tabla N° 14 y grafico correspondiente se observa que no hay diferencia significativa ($P > 0.005$) de los niveles de percepción de promoción y curso.

IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la perspectiva de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2015.

Al determinar la perspectiva de los alumnos respecto a la plaza, la que más predomina es regular con un 70.77%. En el producto, la que más predomina es regular con un 86.15%. Con respecto al precio, fue regular también con un 58.16%. En cuanto a la promoción la que más predominó fue regular con un 72.31%.

Con respecto a la publicidad que está utilizando la Clínica Estomatológica para la afluencia de pacientes la que más predomina fue el desacuerdo con un 66.15% de los alumnos encuestados, por lo tanto el 33.85% estuvo en acuerdo.

Se realizó la distribución de los alumnos según la percepción de la plaza y sexo, donde observa que no hay diferencia significativa ($P>0.005$) de los niveles de percepción entre femenino con 59.46% y masculino con 85.71%. Con respecto a la percepción de plaza y curso se observa que tampoco hay diferencia significativa en los resultados teniendo en Clínica I un 77.78%, Clínica II un 68% e Internado un 68.18%.

En cuanto a la percepción del producto y sexo se observa que no hay no hay diferencia significativa ($P>0.005$) en los resultados obteniendo en femenino 81.08% y en masculino 92.86%. Así también con respecto a la percepción del producto y curso tampoco hay diferencia en Clínica I tenemos un 88.89%, Clínica II 88% e Internado 81.82%,

Según la percepción del precio y sexo no encontramos diferencia significativa ($P>0.005$) ya que en los resultados tenemos con femenino un 51.35% y en masculino 67.86%, quiere decir que ambos sexos piensan que los precios son regulares. En la distribución de los alumnos según la percepción del precio y curso si encontramos una diferencia significativa ($P<0,01$) Clínica I con 22.22%, Clínica II con 24%, Internado con 63.64%. Por lo tanto se observa que hay diferencia en el nivel de percepción entre los alumnos de cada curso.

Con respecto a la percepción de la promoción y sexo no se encontró diferencia significativa ($P>0.005$) en opinión, teniendo como resultado en femenino con un 64.86% y en masculino un 82.14%. Y en cuanto a la percepción de los alumnos con respecto a la promoción y curso tampoco se encontró diferencia significativa teniendo así Clínica I 66.67% Clínica II 76% e Internado 72.73%.

V. CONCLUSIONES

En cuanto a la perspectiva del alumno con respecto a la plaza, producto, precio y promoción, se obtuvo como predominante al factor regular en cada uno de ellos.

Con respecto a la publicidad que esta utilizando la Clínica Estomatológica la que más predominó fue el desacuerdo.

Se encontró una diferencia en la percepción del precio y curso el más predominante a Internado con el desacuerdo con los precios por el servicio que se brinda.

Por lo tanto, en las demás distribuciones no se obtuvo una diferencia significativa con respecto a la comparación de plaza, producto, precio y promoción entre sexos y cursos.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación del marketing en la Clínica Estomatológica que permita una mejor difusión de los servicios que brinda la Clínica Estomatológica.
- Se recomienda una mejor orientación a los pacientes sobre la importancia de salud bucal para que tomen conciencia y asuman su costo.
- Se recomienda realizar estudios comparativos sobre el marketing aplicados a instituciones similares para realizar un plan de mejora.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Precedo A, Orosa J, Alberto Míguez A. De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. 28 de Agosto 2010. Disponible en:http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612010000200001
2. Escobedo HJ. Nivel de percepción de las variables del marketing en los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis. Trujillo- Perú Universidad Privada Antenor Orrego; 2010.
3. Daniel IH. El Marketing dental una “ciencia” muy peculiar. Enero 2010. Disponible en: <http://www.ripano.eu/artizquierdo3.pdf>
4. Corcuera G. Elementos del Marketing en la clínica Odontológica de San Marcos. Tesis Lima – Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.2002.
5. Otero MJ. Otero IJ.”Marketing en odontología pública” Odontomarketing. Setiembre 2012. Pag 3
6. Valdés M. “Marketing en el Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Alternativas para su aplicación” Sep-Dic 1993. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94351993000300005&script=sci_arttext
7. Otero J. Marketing en Odontología. 1° ed. Perú, 1992
8. Chambers D. Marketing. J Am Coll Dent 2010 summer, 77(2): 48-45.

9. Emmanuel M, Chelsea H, Melodee N, Pippa S, Earnestine W. Evaluation of a Social marketing Campaign To Increase Awareness of Immunizations for Urban Low-Income Children. WMJ. Author manuscript; available in PMC 2015 Apr 9.
10. Nowak GJ, Gellin BG, MacDonald NE, Butler R. Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. Vaccine. 2015 Apr 18.
11. García E. Planeación estratégico para un marco de referencia para la calidad total y gerencia del servicio de Salud y Gerencia Colombia: Boletín de la Unidad de Desarrollo de Sistemas de Salud/ Universidad Javeriana. 1992. Set.-Dic.
12. Gerson R. Más allá del servicio al cliente ¿Cómo conservar la lealtad del cliente por siempre? México. Interamericana: 1993.
13. Bonnin, JJ Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el Mercado Buenos Aires: Argentina; 1993.
14. Parás A, Estrada C, Administre su consultorio como una Empresa de Servicio Colombia: Colombiana; 2005.
15. Iniestra, I. Manual del consultor del Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica. Barcelona: Gestión 2000; 1997.
16. Fernandez NM. Elementos del Marketing en la Clínica Estomatológica de la Universidad Nacional de Trujillo según apreciación de los pacientes atendidos. Tesis. Trujillo- Perú. Universidad Nacional de Trujillo; 2011.

17. Franklin C R. “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic” Tesis Magister. Ambato- Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. 2013.
18. García I. “El marketing y la actividad de información”. Mayo-ago. 1995. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351995000200003.

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Factores del marketing en la afluencia de pacientes a la clínica estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego 2014.”

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

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

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta 15 preguntas que deberá responder:

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

EDAD: SEXO: Masculino () Femenino ()

DISTRITO:.....

Indique en que curso esta:

Clínica I ()

Clínica II ()

Internado ()

CUESTIONARIO

1. Está usted de acuerdo con la ubicación de la Clínica?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

2. Cree usted que la Clínica Estomatológica- UPAO, es agradable, limpia y ordenada?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

3. Cree usted que la sala de espera es cómoda para los pacientes?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

4. Está usted de acuerdo con el horario de atención de la Clínica?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

5. Con respecto a la infraestructura donde trabaja ¿es adecuada?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

6. Está usted de acuerdo con el tiempo que le lleva en los procesos que sigue para atender a su paciente?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

7. Con respecto a los precios por los servicios que usted brinda le parece que son económicos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

8. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a los precios?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

9. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la Bioseguridad que brinda?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

10. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la Implementación?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

11. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la infraestructura?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

12. Cree usted que la Clínica Estomatológica está promocionando su imagen con respecto a la calidad de Docencia?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
13. Cree usted que sería importante que la Clínica Estomatológica realice convenios para la atención con instituciones públicas o privadas?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
14. Cree usted que los pacientes que acuden más a la Clínica Estomatológica llegan por publicidad de la misma?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
15. Está usted de acuerdo con la publicidad que está utilizando la Clínica Estomatológica para la afluencia de pacientes?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente; Yo Tania Marylin Cabellos Sánchez, estudiante de la Escuela de Estomatología de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, quien está llevando a cabo un proyecto de tesis titulado "Factores del Marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica, desde la percepción de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo 2015", como parte de tesis de grado; solicitamos a usted de manera más encarecida responder el siguiente cuestionario con el propósito de facilitarnos información necesaria para llevar a cabo esta investigación; la misma que servirá para obtener datos; y con ellos poder determinar los factores del marketing en la afluencia de pacientes a la Clínica Estomatológica de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Es preciso recalcar que los datos recolectados serán manejados con completa confidencialidad.

Usted es libre de responder el formulario y test adjunto, al igual que puede abandonarlo en caso que usted lo desee.

Luego de recibir y entender las explicaciones yo acepto voluntariamente mi participación en este estudio y estoy dispuesto/a a responder todas las preguntas del cuestionario, dando por hecho que los resultados son confidenciales.

Al firmar este documento doy mi consentimiento de participar en este estudio.

Firma del voluntario/a: _____

N° de DNI: _____