

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**“PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL
CONSULTORIO DENTAL "SAN JOSÉ", HUÁNUCO – 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EN SALUD

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD**

TESISTA: STHEFANNY MILAGROS QUISPE ROJAS

ASESOR: DR. ABNER A. FONSECA LIVIAS

HUÁNUCO– PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis padres por su apoyo incondicional. A Silvana catalaya mi hija

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de la Escuela de Posgrado de la Maestría en Administración y Gerencia en Salud por haber brindado en mí una formación académica con una visión investigadora.

A mi asesor de Tesis por su asesoría personalizada y especializada.

A los usuarios que participaron en el desarrollo de la investigación.

RESUMEN

Objetivo: Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018. **Metodología:** El Nivel de investigación fue Explicativo, de tipo Prospectivo, Cuasi experimental, Longitudinal, Analítico; la muestra de estudio fueron 125 usuarios a quienes se aplicó un instrumento en dos momentos, un pre test y post test.

Resultados: Se ha evaluado que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental "San José", durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; el p valor es 0.010 mediante la prueba T de Student con grados libertad 124, es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 6.64 y superior de 7.73. 2. Así mismo, se identificó que, en el pos test el más efectivo fue, las redes sociales (Facebook e Instagram) con un 35.2%, seguido del 19.2% del uso de volantes y el 12.0% de la publicidad en la radio; siendo que, con la aplicación del Programa de Marketing, el 59.2% manifestaron un precio bajo o cómodo, que está al alcance de la población huanuqueña. Del mismo modo, en el post test con el Programa de Marketing, el 47.2% manifestaron un nivel medio y el 32.8% un nivel alto. **Conclusión:** Se rechaza la hipótesis general nula y se acepta aprueba la hipótesis general de investigación: El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".

Palabras claves: Programa de marketing, promoción, consultorio dental, usuario.

ABSTRACT

Objective: To evaluate the effectiveness of a marketing program in the promotion of the dental office "San José", Huánuco - 2018. **Methodology:** The level of research was Explanatory, Prospective, Quasi-experimental, Longitudinal, Analytical, the study sample was 125 users to whom an instrument was applied in two moments, a pre-test and post-test. **Results:** It has been evaluated that, of the 100.0% (125) of the users attended before and after the application of the Marketing Program in the promotion of the Dental Office "San José", during the study period from July to December 2018, the p value is 0.010 using the Student's T test with freedom degrees 124, it is significant, with 95% confidence interval for the lower difference of 6.64 and superior of 7.73 2. Likewise, it was identified that, in the post test, the most effective was social networks (Facebook and Instagram) with 35.2%, followed by 19.2% of the use of flyers and 12.0% of the advertising on the radio; being that, with the application of the Marketing Program, 59.2% expressed a low or comfortable price, which is within reach of the Huanuco population. In the same way, in the post test with the Marketing Program, 47.2% showed a medium level and 32.8% a high level. **Conclusion:** The general null hypothesis is rejected and it is accepted that the general research hypothesis is approved: The marketing program is effective for the promotion of the "San José" dental office.

Keywords: Marketing program, promotion, dental office, and user.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Fundamentación del problema de investigación	1
1.2. Justificación:	3
1.3. Importancia o propósito	4
1.4. Limitaciones	4
1.5. Formulación del problema de investigación	5
1.5.1. Problema general	5
1.5.2. Problemas específicos	5
1.6. Formulación de los objetivos	5
1.6.1. Objetivo General	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Formulación de la hipótesis	5
1.8. Variables	6
1.9. Operacionalización de variables	6
1.10. Definición de términos operacionales	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas	16
2.3. Bases conceptuales	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Ámbito	30
3.2. Población	30

3.3. Muestra.....	30
3.4. Nivel y tipo de estudio.....	31
3.5. Diseño de investigación.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos.....	32
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	32
3.8. Procedimiento.....	33
3.9. Tabulación.....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1. Análisis descriptivo.....	35
4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.....	43
4.3. Discusión de resultados.....	44
4.4. Aporte de la investigación.....	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	54
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	55
Anexo 02: Consentimiento Informado.....	56
Anexo 03: Cuestionario: Pre Test y Post Test.....	57
Anexo 04: Validación del instrumento por jueces.....	60
NOTA BIOGRÁFICA.....	62

INTRODUCCIÓN

Actualmente la poca concurrencia de los usuarios a una Clínica Odontológica se ha convertido un problema que se debe a la falta de información de la población Huanuqueña. En cualquier Empresa privada es necesario un estudio de Mercado y la aplicación del Marketing para mayor captación de pacientes y de la fidelización de los mismos; por eso, es importante la aplicación de un programa de Marketing con los nuevos avances tecnológicos.

La Promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo (pacientes) acerca de los servicios que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. La promoción no es más que la comunicación con los pacientes; tiene su propia mezcla: publicidad, promoción de venta, ventas personales y relaciones públicas (1).

Para ello, el estudio se divide en cinco capítulos. En el primero comprende el problema, la formulación del problema, los objetivos, la hipótesis, las variables, la justificación e importancia, la factibilidad y limitaciones del estudio.

El segundo capítulo se compone por el marco teórico, el cual incluye los antecedentes de investigación, las bases teóricas para el sustento del problema y las definiciones conceptuales

En el tercer capítulo se expone la metodología de la investigación, la cual está compuesta de las siguientes partes: tipo de estudio, diseño, población y muestra, y las técnicas de recolección y procesamiento y análisis de datos.

El cuarto capítulo lo conforman los resultados de la investigación, presentando los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribución de frecuencias y gráficos. Asimismo, se tiene en cuenta la contrastación de las hipótesis mediante el análisis inferencial.

Por último, en el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados. Posteriormente se presentan las conclusiones y las sugerencias. También se incluyen las bibliografías y los anexos.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (2). ¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente “paciente”. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente “paciente”, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado (3).

Mientras tanto que la Promoción es un elemento del marketing tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al público objetivo (pacientes) acerca de los servicios que la empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos. Es decir, para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público externo (cliente) de la empresa (4).

La promoción no es más que la comunicación con los pacientes; tiene su propia mezcla: publicidad, promoción de venta, ventas personales y relaciones públicas.

Las dimensiones e indicadores del estudio, están basados en el marketing mix tal como lo denominó Jerome McCarthy en 1960, los 4 “pes”, de acuerdo con los términos ingleses que se traducen: Producto

(product), Precio (price), Distribución (place) y Comunicación (promotion) (5).

El producto: es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades. Entonces podemos decir que en salud es la calidad de atención que se brinda al paciente en el consultorio dental.

El precio: es la cantidad que el cliente paga por el producto, también es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. De igual manera, es el pago que hará el paciente, después del servicio efectuado, y es de relevancia, porque influirá en la preferencia del consultorio dental.

La distribución: hace referencia a la colocación del producto allá en donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que están relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar del consumo. Aquí se toma en cuenta el lugar donde se va dar el servicio, que debería ser en una zona accesible, de modo que si el consultorio dental está en una zona accesible mayor será la frecuencia del paciente.

La Comunicación: se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer al producto y transmitir información sobre el mismo. En otras palabras, es la promoción y/o publicidad que realizará el consultorio dental "San José" mediante los anuncios en radio, televisión, diarios y volantes o por recomendación.

En la actualidad el mercado de servicios odontológicos va en constante desarrollo, generando diferentes opciones en las que varían precios, calidad de servicios, promociones, accesibilidad al servicio, entre otros.

Por lo que ha ocasionado unos de los constantes problemas que se presentan en los consultorios dentales, que es la poca concurrencia de personas, y por consiguiente, en el consultorio dental "San José", debido al desconocimiento de los servicios que brinda esta institución por la población huanuqueña.

Desde sus inicios esta institución busco destacarse por su servicio individualizado y de calidad en la atención que ofrece la

competencia. A pesar de los esfuerzos realizados y del óptimo servicio ofertado, los ingresos percibidos por esta institución se encuentran muy por debajo que los de la competencia y se teme que este último año disminuya desfavorablemente. Es por eso que se ha considerado optar por un programa de marketing para la promoción del consultorio dental “San José”, para que de manera técnica se empiece desde cero a lograr una promoción correcta de la institución comunicando sus servicios y logrando diferenciación de la competencia, y así se pueda captar nuevos clientes que se traduzcan en ingresos para la institución y la pongan a la par de la competencia.

1.2. Justificación:

La presente investigación surge a partir del incremento de los servicios odontológicos a nivel mundial, nacional y regional, contribuyendo a una sana competencia, generando un constante problema, que es la poca concurrencia de pacientes a los Consultorios Dentales, y por consiguiente al consultorio dental “San José”, esto se debe en su mayoría a la falta de información y desconocimiento de la población huanuqueña sobre los servicios que se brinda en esta institución.

Desde sus inicios esta institución busco destacarse por su servicio individualizado y de calidad en la atención que ofrece la competencia. A pesar de los esfuerzos realizados y del óptimo servicio ofertado no ha logrado resultados favorables.

Si bien, Bravo-Pérez, refiere que uno de los modelos más utilizados para explicar la utilización de los servicios de salud es el de Anderson que incluye variables predisponentes (edad, sexo, número de dientes presentes, etc.), facilitadores (accesibilidad a los servicios de salud, precio, etc.) y de necesidad (dolor, estética, etc.). Adicionalmente, se han observado otros factores como: educación, ingreso, ocupación, estatus económico, disponibilidad de servicios, ubicación geográfica, aspectos culturales, actitudes frente a la salud, valores, estilos de vida, experiencias previas de atención y presencia o ausencia de síntomas, entre otros (6).

Es por eso que se decidió optar por un programa de marketing en la promoción del consultorio dental “San José” de la ciudad de Huánuco.

1.3. Importancia o propósito

Los resultados de esta investigación permitieron determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco.

Así mismo se identificó si el uso de medios de comunicación es efectivo para la promoción del consultorio dental; si la percepción que tiene el usuario del servicio que brinda el Consultorio Dental “San José”, es excelente, y si la percepción que tiene el usuario del precio por la atención que brinda el Consultorio Dental “San José”, es sostenible.

Del mismo modo esta investigación sirvió en un futuro próximo como un antecedente para la investigación en salud.

también para motivar otras investigaciones similares en las que se tengan en cuenta otras variables que no se han considerado en este estudio, igualmente como material de apoyo donde brinda mayor información sobre la efectividad de un programa de marketing para la promoción del consultorio dental.

1.4. Limitaciones

- ✚ Los resultados no se pueden generalizar, sólo son válidos para la población estudiada, por más similitudes que tengan otras poblaciones.
- ✚ La inexistencia de bibliografía referente al tema específico, si bien es cierto existe una relativa abundancia de información bibliográfica sobre Marketing es inexistente para el caso específico del consultorio dental San José.
- ✚ Los gastos que se realizaron en los anuncios publicitarios, superan nuestro presupuesto estimado.
- ✚ Por tratarse de un estudio cuantitativo las conclusiones se limitan a sus objetivos.

1.5. Formulación del problema de investigación

1.5.1. Problema general

- ✚ ¿Es efectivo el programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco - 2018?

1.5.2. Problemas específicos

- ✚ ¿Qué publicidad será efectivo para la promoción del consultorio dental "San José"?
- ✚ ¿Cómo consideran los pacientes sobre el servicio que brinda el consultorio dental "San José"?
- ✚ ¿Cómo consideran los pacientes el precio que cobra por la atención que brinda el consultorio dental "San José"??

1.6. Formulación de los objetivos

1.6.1. Objetivo General

- ✚ Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- ✚ Identificar la publicidad más efectiva en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.
- ✚ Determinar cómo consideran los usuarios el servicio que brinda el consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.
- ✚ Determinar cómo consideran los usuarios el precio que se cobra por la atención en el consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.

1.7. Formulación de la hipótesis

1.7.1. Hipótesis General:

- ✚ **Hi:** El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".
- ✚ **Ho:** El programa de marketing no es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".

1.8. Variables

Variable Independiente:

- ❖ Programa de Marketing

Variable dependiente:

- ❖ Promoción del Consultorio Dental “San José”

Variables de caracterización

Características sociodemográficas

- ❖ Sexo
- ❖ Edad
- ❖ Lugar de procedencia
- ❖ Grado de instrucción.

1.9. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Valor final	Escala
Variable independiente				
Programa de Marketing	Único	A. Recomendación B. Radio C. Televisión D. Diarios E. Volantes	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • No Efectivo 	Ordinal dicotómica
Variable dependiente				
Promoción del Consultorio Dental “San José”	Servicio Brindado	Calidad de atención	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo 	Nominal politómica
	Precio por la atención	Precio sostenible por la atención brindada		
Variable de caracterización				
Características sociodemográficas	edad	Años de vida	Años	Escala
	sexo	Características sexuales	Masculino Femenino	Nominal dicotómica
	Grado De Instrucción	Nivel De Estudios Terminados	Analfabeto Primaria Secundaria Superior Estudios de posgrado	Ordinal Politómica
	Lugar de procedencia	Distritos	Huánuco Amarilis	Nominal dicotómica

1.10. Definición de términos operacionales

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

Promoción: El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- **Internacionales**

Pallo Chango, Ángel Ramiro; en su investigación titulado “Plan estratégico de marketing para la Clínica Odontológica Dentaline, Quevedo Período 2014 – 2017”, Quevedo, en Ecuador en el año 2015. Donde el objetivo genera fue: Determinar cómo el diseño de un plan de marketing incide en la gestión empresarial de la clínica odontológica Dentaline. Los métodos de investigación que se usarán para llevar a cabo el proyecto que es método analítico, método de entrevista, Fuentes primarias, secundarias. El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de tres meses hasta que se logre posicionar la clínica. Los servicios se comunicarán mediante relaciones públicas medios de comunicación Radio Viva. Se repartirán volantes y se darán charlas odontológicas profesionales de infección de sida y hepatitis tipo “B” adquiridas a través consultorios odontológicos y en el plan de acción se emplearán las actividades que se realizarán con sus respectivos asesores responsables (7)

Portillo Chávez, Vanessa Elizabeth; Reyes Villegas, Daniel Josue y Rivas Rodríguez, Allan Alexis; en su investigación titulada “Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la Clínica Odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, año 2013”, en San Miguel, El Salvador en el año 2013; llegando a la conclusión que tanto los clientes actuales como los potenciales prefieren pagar por un servicio de calidad sin importar su precio. Además, la competencia apuesta más por brindar calidad por encima de precios bajos. Por lo tanto, el Dr. García debe cotizar sus precios no en base a ofrecer servicios baratos, sino en garantizar un servicio de calidad; La competencia ofrece ciertos tipos

de promociones, pero no muchas invierten en publicidad. Lo que los clientes tanto potenciales y actuales prefieren como promoción son los descuentos. Lo que la Clínica Dental García necesita es invertir en publicidad según sus capacidades y crear un programa de promociones ya que a pesar de que el Dr. García dice no ofrecer, un sector de sus clientes afirmó recibir descuentos (8).

Sassi Carlos; Francesquini Júnior, Luiz, Marques Fernandes, Mário, Picapedra, Alicia, Pereira Parreiras de Braganço, Daniel y Daruge Júnior, Eduardo; en su investigación titulada "Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo", en Montevideo, Uruguay en el año 2011. Concluyendo que, la mayoría de los profesionales hizo gala de un conocimiento parcial sobre marketing y manifestó ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, haciéndose la salvedad que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática (9).

Bonilla Castro, Pedro Luis; en su investigación "Plan de Mercadeo para un consultorio dental en la ciudad de Quito, caso "Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro", en Quito, Ecuador en el año 2014. Donde se planteó la propuesta de un plan de mercadeo basada investigación cualitativa (cliente encubierto y entrevistas) e investigación cuantitativa (encuestas) se propone estrategias que mejoren las condiciones actuales de ingresos y utilidad percibidas, las mismas que incluyen la segmentación adecuada del mercado objetivo, desarrollo de un claro posicionamiento y diferenciación adecuada mediante acciones específicas utilizando los 4 componentes del marketing mix. La posibilidad de la implementación de estrategias fue definida totalmente en base a las condiciones actuales de la institución y la factibilidad de ser aplicadas en futuro inmediato sin ninguna dilación. Las mismas auguran un excelente futuro para la institución en cuanto a los objetivos planteados incrementando ingresos, promocionando nuevos tratamientos ofertados y asegurando el crecimiento constante en las diferentes

líneas de negocio sin dejar de lado una excelente rentabilidad sobre ingresos (10).

Caiza Renella, Franklin Oswaldo; en su investigación titulada “El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica ODONTOCLINIC”, Ambato, en Ecuador en el año 2013; al diseñar e implementar estas estrategias se pretende mejorar la posición en el mercado de la clínica, la cual en los últimos años se ha estancado por la creciente oferta y gratuidad de los servicios en el Ministerio De Salud Pública y en instituciones privadas que promocionan sus servicios a menores precios que el de la clínica ODONTOCLINIC. Se considera primordial para la institución el proponer estrategias de Marketing Odontológico que permitan mejorar su posición en el mercado, fidelizar y atraer nuevos clientes (11).

- **Nacionales:**

Mendoza Reyes, Antonio Andrés; en su investigación titulado “Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la Facultad de Odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana – 2015”, Iquitos, en Perú en el año 2016. Donde los resultados fueron: En cuanto al tipo de Publicidad se encontró: 96 (96%) pacientes acudieron por recomendación de algún amigo o familiar, 02 (2%) paciente acudieron por medios de comunicación (radio), 02 (2%) pacientes acudieron por medios de comunicación (internet). Según la opinión de los pacientes en cuanto Consideran Confortable la Sala de Espera, se encontró que: 57 (57%) que SI la considera confortable y 47 (47%) NO la considera confortable. Según la opinión de los pacientes, que manifiestan la confortabilidad de la sala de espera según los servicios, se encontró: 64 (64%) de la Clínica N^a 1, 2, 3 y 4, 21 (21%) de Odontopediatria, 10 (10%) de diagnóstico, 05 (5%) de radiología. En cuanto al Tipo de Atención Brindada en los Servicios por parte del Personal Administrativo, se encontró: 24 (24%) consideran que es excelente, 60 (60%) consideran que es Buena, 15 (15%) consideran que es Regular, 01 (1%) considera que es Malo. En cuanto al Tipo de Atención Brindada por parte del Operador, se encontró: 50 (50%)

consideran que es excelente, 42 (42%) consideran que es Buena, 07 (07%) consideran que es Regular, 01 (1%) considera que es Malo. Según la Opinión en Cuanto a la Calidad del Servicio Brindado (producto), se encontró: 29 (29%) consideran que es Excelente, 66 (66%) considera que es Buena, 05 (5%) consideras que es Regular. En cuanto a la estimación del Precio de los Servicios Brindados, los pacientes consideran: 06 (6%) consideran Altos, 44 (44%) consideran Justo, 50 (50%) consideran Económicos. En cuanto a la Opinión a la Ubicación Geográfica de La Facultad de Odontología, se encontró: 06 (6%) consideran Excelente, 44 (44%) consideran Bueno, 36 (36%) consideran Regular, 14 (14%) consideran Malo (12).

Yarma Flores, Gladys Medalin; en su investigación titulada “Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, Lima, en Perú en el año 2018. El resultado más importante encontrado en este trabajo de investigación fue que existe relación significativa entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,464 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada (13).

Antallaca Noa, Nury Vaneza; en su investigación titulada “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-PUNO 2016”, Puno, en Perú en el año 2017. Obteniendo como resultado 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). Conclusiones: Según la hipótesis planteada el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica si fue efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016 (1).

López Chalén, Geoconda Cristina; en su investigación titulada “Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas”, Lima, en Perú en el año 2017. La gestión del consultorio dental se expresa en un plan de marketing que consta de un análisis del entorno, elaboración de estrategias o ideas para mantener el liderazgo y el éxito de la empresa; diseño de estructura, plan de recursos humanos, análisis de oferta y demanda. Los métodos utilizados en esta investigación son el descriptivo con el fin de recopilar e interpretar la información necesaria para determinar el comportamiento de la demanda que poseen los servicios que ofrece el consultorio dental Fabricando Sonrisas. Los resultados según las proyecciones de la demanda demuestran que la aplicación del plan de marketing logró que el consultorio obtenga un 60% de ganancias anuales gracias al incremento de pacientes (14).

Zavaleta Alemán, Liliana Melchora; en su investigación titulada “Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008”, Lima, en Perú en el año 2017. Los resultados mostraron que las estrategias del marketing mix influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ($p=0.018$), siendo el 23.4% de los encuestados los odontólogos que las aplican. Sin embargo, se observó que la aplicación de las estrategias de producto por sí sola no influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ($p=0.979$), así como tampoco la aplicación de las

estrategias de precio ($p=0.133$) ni las estrategias de distribución (0.133). Por otro lado, la aplicación de las estrategias de promoción influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas. Se obtuvo que las estrategias de producto son aplicadas en el 93.6% de los encuestados, siendo la estrategia de extensión de línea de producto (atención en varias especialidades odontológicas) la más utilizada por los odontólogos (76.6% de los encuestados). También se encontró que la aplicación de la estrategia de precio se da en el 91.5% de los encuestados, siendo la estrategia del descuento por volumen (pago de tratamientos integrales) la más utilizada (78.7%). Con respecto a las estrategias de plaza, se observó su aplicación en el 29.8% de la población, siendo la estrategia de apertura de sedes la más utilizada por los encuestados (21.3%). En cambio, la aplicación de las estrategias de promoción se dio en un 100% de los casos, siendo la estrategia más utilizada la de marketing directo (comunicación con el paciente a través de llamadas, correos, etc.) que se presentó en el 76.6% de la población. Sobre el crecimiento de las clínicas odontológicas, se encontró que en los últimos 3 años el 34% de los encuestados tuvo un crecimiento de manera global. Asimismo, el 25.5% de los encuestados afirmó un incremento de pacientes nuevos de manera elevada a más, el 19.1% observó un incremento de ingresos económicos en más del 50%. Adicionalmente, se encontró que el 51.1% de los odontólogos aumentó el número de unidades dentales, 44.7% adquirió nuevo instrumental, así como el 25.5% compraron nuevos equipos (lámparas de luz halógena, cámara intraoral, etc.) y un 27.7% adquirieron ambos (instrumental y equipos). En cuanto al incremento del personal, se obtuvo que el 59.6% de los encuestados incrementó su personal de odontólogos en al menos uno y el 34% incrementó su personal con al menos 1 asistente dental (15).

Rodríguez Mercado, Junior Moisés y Durand Reyes, Nathaly Lisbet; en su investigación titulada "Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104 - 2014", Trujillo, en Perú en el año 2014. Mediante

los resultados obtenidos, se puede apreciar que existe un gran porcentaje de socios que ha manifestado conocer la existencia del centro médico, sin embargo, indican que se necesita más publicidad, campañas y promociones para que los socios usen los servicios y se sientan satisfechos, es por ello que con una adecuada estrategia promocional se podrá obtener mayor demanda, socios satisfechos, a través de una buena calidad de servicios (16).

Leiva Yupanqui, Samuel Segundo; en su investigación titulada “Conocimientos, actitudes y prácticas del Cirujano Dentista de practica general sobre el marketing odontológico en el Cercado de Trujillo”, Trujillo, en Perú en el año 2012. Los resultados evidenciarían que el 62% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento regular, el 95% una actitud favorable y el 51% una práctica adecuada. Concluyéndose que los Cirujanos Dentistas del Cercado de Trujillo, tienen un conocimiento regular, toman una actitud favorable a su aplicación y lo practican adecuadamente (17).

Mendoza Bardales, Lenin Engels; en su investigación titulada “Elementos del marketing en el Laboratorio de Clínica Estomatológica desde la percepción de los pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018”, Chachapoyas, en Perú en el año 2018. Los resultados fueron: del 100% (68) pacientes 85% (58) tienen buena percepción de los elementos del marketing en el laboratorio de clínica estomatológica; siendo los elementos el Precio 84%(57) opinaron como buena, 16%(11) regular; en cuanto al Producto se desglosó en 4 partes que es la Comodidad de la zonas de espera 53%(36) opinaron que es regular, 43%(29) como buena y el 4%(3) opinaron que es mala, en cuanto al Trato al paciente el 60%(41) opinaron que es buena, el 40%(27) que es regular, sobre la calidad de trabajo 76%(52) opinó que es buena y 24% (16) lo calificó de regular y en la atención del personal administrativo el 59%(40) dijeron que es buena, el 38%(26) regular y el 3%(2) mala; en cuanto a la Plaza el 94% (64) opinaron que la accesibilidad es buena, 6%(4) dijeron que es regular, y en la Promoción el 71%(48) opinaron que es buena, el 16%(11) que es

regular y el 13%(9) mala. En conclusión, la percepción de los pacientes; en cuanto a los elementos del marketing del laboratorio de clínica estomatológica de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza Amazonas-Chachapoyas, es buena en un gran porcentaje (18).

Figuroa Pastrana, David Juan; en su investigación titulada “Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao - Perú. Año 2017”, Lima, en Perú en el año 2018. Al realizar el análisis de datos para determinar el grado de relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados, se obtuvo el coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.856, por lo que se concluye que existe una correlación directa alta entre ambas variables (19).

Rojas Rivas, Nataly Vanessa; en su investigación titulada “Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p’s) para la promoción de una Clínica Odontológica de la Ciudad de Lima”, Lima, en Perú en el año 2019. 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 (20).

Vallejo Cevallos, José María; en su investigación titulada “Plan de gestión de marketing del Consultorio Dental “Centro Medico de Rehabilitación Sur”, Lima, en Perú en el año 2017. Después de recopilar la información necesaria se procedió a la elaboración de un plan de gestión de marketing del consultorio en el cual se analizan algunas estrategias para satisfacer las necesidades de los pacientes siempre buscando la calidad de nuestros tratamientos odontológicos (21).

- **Local:**

Porras Carrasco, Cinthya Irene; en su investigación titulada “Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco - 2016”, Huánuco, en Perú en

el año 2016. Los resultados evidenciaron que él 42.86% tiene un conocimiento regular, el 93.88% una actitud favorable. Concluyéndose que los cirujanos dentistas del Distrito de Huánuco en el año 2016 tienen un conocimiento regular y toman una actitud favorable a su aplicación (22).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La teoría de los puntos de contacto previos para captar un cliente (23):

Las estrategias de marketing tradicionales han perdido su efectividad. No significa que hayan dejado de funcionar pero el ROI de lo que se ha aplicado con éxito toda la vida está bajando. Una de las principales razones para ello es que ya no les vendemos a los clientes sino son ellos que nos compran. Para ellos es un usuario que se registra para hacer una prueba de sus herramientas gratuitas. No es todavía un cliente pero es prácticamente uno de los últimos pasos previos para convertirse en uno. Lo malo es que el camino de contacto inicial a cliente ya no es lineal como pensábamos antes.

La consultoría McKinsey lo llama el “Viaje de la toma de decisión del cliente” (“Consumer Decision Journey”). No sabemos dónde va a parar ni en qué momento ese cliente potencial puede llegar a contactar con nosotros. Cuando hablo de “contacto” no me refiero necesariamente a una persona que rellena un formulario y nos lo hace llegar. Puede ser una posible vía pero no la única. Respondiendo a la pregunta de este párrafo. No existe (todavía) una respuesta exacta. Nos podemos guiar por el dato que ha publicado Rand Fishkin y que he mencionado previamente. Si ellos necesitan 7,5 puntos de contacto (lo miden a través de visitas a la web), probablemente necesitamos entre 10-20 para lograr un cliente nuevo. ¿Te imaginas lo que eso significa para tu marketing? En mis proyectos siempre busco la fórmula o el mecanismo que genera ingresos de manera prácticamente automatizada y escalable. Hoy en día es cada vez más complicado encontrar este tipo de receta porque los mercados ya no funcionan así. No es una cosa que estés haciendo bien sino la suma de muchas.

La teoría de los puntos de contacto es muy sencilla. Apoyo la noción que el embudo de conversión ha perdido la efectividad que tenía antes. Estimo que necesitamos 10-20 puntos de contactos positivos con un cliente potencial antes de poder cerrar una venta. A veces lo logramos antes, en otras ocasiones tardamos más y en muchas ni llegamos a este punto deseado.

2.2.2. Teoría de marketing mix de McCarthy (24)

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos, “las 4p”; las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor la cual está reflejada en el producto, precio, plaza y promoción”.

Pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, y de este modo se podrá tener una mayor influencia en la mente del consumidor.

Variables Del Marketing Mix: Las 4Ps (25)

 **Producto:** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

- ✚ **Precio:** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.
- ✚ **Plaza:** En términos generales la plaza consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.
- ✚ **Promoción:** Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

2.2.3. Teoría de marketing mix de Philip Kotler y Gary Armstrong (26)

Esta teoría afirma que “mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que

desea en el mercado meta”. Las empresas deben tener muy claro su misión y objetivos, para que se generen estrategias y posteriormente, se puedan implementar de acuerdo al cumplimiento de la meta organizacional. Es importante resaltar que el cliente se considera un activo más de la empresa, es por ello que se le debe brindar un valor agregado en el servicio que la empresa le ofrece, permitiendo que dichos clientes y /o consumidores formen relaciones rentables con la empresa. Para ello es importante saber identificar el mercado meta y a su vez segmentarlo esto facilita tener información real y analizar la información que se tiene en base a ello.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “La empresa guiada por la estrategia del marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por elementos bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P’s)”.

Elemento N°1 (27)

- + **Producto:** “Un producto es todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos objeto del Marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”.
- + **Mercado:** “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.”
- + **Necesidad:** Según Kotler dice que “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas y de seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.”
- + **Beneficio:** “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y da como resultado la propiedad de algo”.
- + **Experiencia:** Según Pine y Gilmore afirman que “una experiencia ocurre cuando una empresa hace uso de los

servicios de manera intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. **Elemento N° 2**

- ✚ **Precio:** “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es decir, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de un producto o servicio”.
- ✚ **Consumidor:** Según Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. “Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar”.
- ✚ **Servicio:** Según Gutiérrez “Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Elemento N° 3.

- ✚ **Plaza:** “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”.
- ✚ **Canales de distribución:** Según Zavaleta “los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor”.
- ✚ **Intermediarios:** Según Kotler y Armstrong los intermediarios “son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales”.

Elemento N° 4.

- ✚ **Promoción:** “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”.
- ✚ **Relaciones públicas:** Según Kotler “las relaciones públicas engloban a todas aquellas acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo transmitir una

imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada”.

✚ **Publicidad:** Para O’Guinn, Allen, Semenik la “publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Marketing

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

La esencia de la importancia del marketing radica en que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing (28).

Ventajas del marketing

- A. Aumentar la eficiencia y la productividad.
- B. La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- C. Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
- D. Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.

Tipos de marketing

Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio, todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden

medir tales como mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo televenta e commerce.

- a) Marketing Relacional: Beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. *“El Principio fundamental del marketing relacional se podría condensar en la siguiente frase: No venda, haga amigos y le comprarán”.*
- b) Marketing Externo: Es el marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige al interior de la empresa. *“Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones y sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.”.*
- c) Marketing Interno: Marketing Interno es el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa con sus objetivos estructuras estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y consecuentemente su productividad.

El capital humano: el trabajador, con su mayor grado de preparación profesional y general, sus aspiraciones y sobre todo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente interno al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones.

- d) Marketing Directo: Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar. FEDMA (Federación Europea de Marketing Directo) *“El marketing directo es toda actividad publicitaria que crea y explota una relación directa entre su empresa y sus clientes o prospectos tratándolos como individuos”.*

Aplicaciones y objetivos: Captar nuevos clientes, incrementar la rentabilidad de la cartera de clientes recuperar clientes perdidos. Convertir clientes en amigos y

prescriptores, en un canal de distribución y venta, maximizar el ROI (Retorno a la inversión), segmentar mercados y conocer sus necesidades, captar fondos y movilizar apoyos.

- e) Marketing Virtual o Cibermarketing: es el nombre que reciben las acciones de marketing y marketing directo aplicadas a internet. Internet (la Worldwide, web o, simplemente la Red) *“es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador un modem y una línea telefónica”*.
- f) Marketing de Boca a Boca: Una de las formas más efectivas para difundir los diferenciadores y fortalezas de una compañía es el marketing de boca a boca, el cual no sólo ofrece el beneficio de la credibilidad, sino que también se genera con una inversión monetaria mínima. *“En una sociedad que recibe continuamente mensajes, tanto alentadores como falsas promesas publicitarias, la circulación de información boca a boca honesta y positiva puede multiplicar espectacularmente las ventas y posicionamiento de una compañía. Por otro lado, es importante entender que esta no se logra de forma espontánea requiere de una estrategia de negocios bien definida en la que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental”*.
- g) Marketing Viral: es una estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio, pero que requiere ser suficientemente poderoso y convincente para que este pueda ser retransmitido y tomado en cuenta por quienes lo han leído. *“Lo único de nuevo que tiene esto es la utilización de la web. Por lo demás no es otra cosa que la simple divulgación boca a boca; en versión escrita”*.

Existen dos tipos de marketing viral:

- ❖ Marketing viral sin fricción: el cliente hace conocer el servicio por el simple acto de usarlo. El predominio de Hotmail en el mercado del correo electrónico gratuito es un ejemplo de marketing viral sin fricción.
 - ❖ Marketing viral activo: En el marketing viral activo, el cliente ordena recluta activamente nuevos clientes.
- h) Marketing Estratégico: Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?
- i) Marketing de productos masivos: Sus grandes rubros son, limpieza cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.
- j) Marketing de Servicios: Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.
- k) Marketing Bancario: Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.
- l) Marketing Industrial: La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tiene que trabajar sobre los clientes

que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores.

- m) Marketing Internacional: Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiéndose distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias.
- n) Marketing Global: La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes empresas y multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados ej. Hamburguesas pantalones jean.
- o) Marketing Político: Según el perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

Variables del marketing

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas "4P").

- ❖ Producto: Valor para el Cliente
- ❖ Precio: Coste
- ❖ Distribución: Conveniencia, comodidad
- ❖ Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se le han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres "P": producto, precio distribución, promoción, proceso,

presentación, plaza. Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. A continuación, se describe las variables del marketing.

- ✚ Producto: El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca color, precio atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento lugar y a determinado precio.
- ✚ Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, (distribución), el margen que desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de marketing adoptadas, los objetivos establecidos.
- ✚ Plaza: (distribución) Es la forma en la que un producto llega de la empresa a las manos del consumidor. Estas formas se la conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado mayorista distribuidor y tiendas de retail entre otros. La distribución directa es la del fabricante al consumidor. El medio de entrega y la forma de venta conformarían los canales de distribución.
- ✚ Promoción: Es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo.

Este punto considera: la información, la persuasión recordación y el convencimiento de las cualidades del producto.

- ✚ Publicidad: Es la parte más conocida de la promoción, la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas publicity (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta). La mejor promoción es por recomendación.

Un cliente satisfecho nos recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos (29).

2.3.2. Promoción

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (30).

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las

ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto (31).

La promoción es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Componentes de la promoción comercial

- ✚ Marketing directo: Conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando medios de comunicación para una respuesta medible o una transacción económica.
- ✚ Relaciones públicas: Conjunto de actividades con diferente grado de implicación personal no orientadas directamente a la venta de un producto, sino a establecer un clima de confianza entre la organización y el público y favorecer la imagen corporativa.
- ✚ Patrocinio: Esponsorización de actividades, por lo general culturales o deportivas, para crear una determinada imagen de empresa o marca (32).

Herramientas de la Mezcla de Promoción

Principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- a. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b. **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una

herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

- c. Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- d. Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
- e. Mercadeo Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- f. Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- g. Propaganda:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella (33).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito**

El Consultorio Dental San José se encuentra en la ciudad de Huánuco en el distrito de Amarilis, ubicado en el Jr. Los Girasoles N° 605 – Paucarbambilla.

3.2. **Población**

La población estuvo conformada por 350 usuarios que se atendieron en el consultorio dental “San José”, durante el periodo de 6 meses del año fiscal 2018. La población fue finita de tipo Población Accesible, ya que fue fácil el acceso para el trabajo de investigación.

3.3. **Muestra**

Como el tamaño de la Población es conocida, la muestra de estudio se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

- ✚ N: tamaño de la población
- ✚ Z: nivel de confianza =1.96
- ✚ P: probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5
- ✚ Q: probabilidad de fracaso = 0.5
- ✚ D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = 196, 210$$

$$n = 196 \text{ usuarios.}$$

La muestra de estudio fue un total de 125 usuarios que firmaron voluntariamente el consentimiento informado.

Tipo de muestreo

El muestro a utilizar fue de tipo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y criterios de exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Usuarios que fueron atendidos dentro de los 6 meses de estudio.
- Usuarios que voluntariamente firmaron el consentimiento informado para participar del presente trabajo de investigación.

Criterios de Exclusión:

- Usuarios que fueron atendidos fuera de los 6 meses de estudio.
- Usuarios que no firmaron el consentimiento informado para participar del presente trabajo de investigación.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel de investigación:

Explicativo, porque explica la relación que existe entre dos variables que constituyen causa y efecto; y demostrar el por qué ocurre el fenómeno.

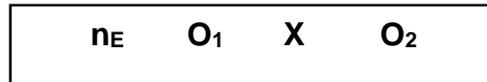
3.4.2. Tipo de investigación:

- Según el tiempo de Estudio:
 - Prospectivo, porque el estudio se realizó en tiempo futuro y los datos fueron recolectados de una fuente primaria.
- Según participación del investigador:
 - Cuasi Experimental, porque se manipuló la variable independiente de estudio, pues se aplicó un programa de marketing.
- Según la cantidad de medición de las Variables:
 - Longitudinal, porque el instrumento se aplicó en dos tiempos distintos, en un pre test y post test; por lo que, las variables de estudio fueron medidas en dos veces.

- Según la cantidad de Variables a estudiar:
 - Analítico, porque son dos el número de variables que fueron estudiados, variable independiente y dependiente.

3.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue el Diseño Experimental de dos mediciones el cual correspondió al siguiente esquema:



Dónde:

- n_E : Muestra de Estudio cuasi experimental
- X : Aplicación del Programa de Marketing
- O_1 : Medición Inicial (Pre Test)
- O_2 : Medición Final (Post Test)

3.6. Técnicas e instrumentos

Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de los datos, fue la Encuesta.

Instrumento

El instrumento fue el Cuestionario que fue Validado por la Universidad Mayor de San Marcos, en el 2002; consta de 12 ítems, de los cuales los 4 primeros nos ayudaron a identificar las características sociodemográficas de los usuarios. Posteriormente los 8 ítems, nos permitió evaluar y diagnosticar la calidad de atención, el precio por la atención brindada y el uso de publicidad para el consultorio dental "San José".

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Los instrumentos fueron validados por Juicio de Expertos, quienes validaron el instrumento, coincidiendo en calificar al instrumento como excelente con respecto a su claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. El equipo de expertos estuvo

conformado por el Dr. Andy Chamoli Falcón, Mg. Percy Isidro Leandro, Mg. Marco Isidro Céspedes, Mg. Elsa Palacios Flores y el Mg. Alex Fretel Almonacin; quienes llegaron a la determinar como resultado final el 90% de aprobación en promedio del instrumento.

La confiabilidad de los instrumentos: Se realizó una prueba piloto con el propósito de evaluar el comportamiento del instrumento en el momento de la toma de datos para la consistencia del contenido, donde se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario; del cual se obtuvo un valor de 0,891 que indica que el instrumento utilizado es confiable para los fines de nuestra investigación.

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,861	12

3.8. Procedimiento

Se solicitó la autorización del ámbito de estudio, en coordinación con el gerente del Consultorio dental “San José”, para aplicar el programa de marketing con la finalidad de incrementar la promoción del consultorio, comprobando la efectividad del mismo. Luego de ello se aplicó el instrumento (pre test) de investigación a los usuarios del consultorio dental “San José”, para luego aplicar el programa de marketing durante julio a diciembre de 2018.

Finalmente se aplicó nuevamente el instrumento (post test). Luego se procedió a clasificar y tabular los datos obtenidos, de acuerdo con las normas estadísticas para su efecto. Así mismo, se realizó el proceso de prueba de hipótesis a través de correlación de la prueba estadística paramétrica T de Student.

3.9. Tabulación

Una vez obtenidos los datos, por medio de la aplicación en un solo momento de los instrumentos, se procedió a tabular los datos, elaborando una malla, haciendo uso del Programa SPSS versión 23, se empleó las frecuencias absolutas, obteniendo resultados completos

según la estadística descriptiva que lo amerite; considerando el Pvalor aceptable $< 0,05$ y el valor de la prueba “T de student” para muestras relacionadas aceptable para la hipótesis del estudio.

El resultado obtenido de los datos tabulados fue analizado mediante graficas estadísticas que demuestren y evidencien la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental “San José”, siendo interpretadas según corresponda el resultado, se discutió sobre esta y por consiguiente se llegó a las conclusiones de la investigación y se finalizó con las recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 01. Edad de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Edad	n = 110			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
18 a 22 años	8	6.4%	15	12.0%
23 a 27 años	13	10.4%	14	11.2%
28 a 32 años	15	12.0%	19	15.2%
33 a 37 años	12	9.6%	10	8.0%
38 a 42 años	24	19.2%	20	16.0%
43 a 47 años	31	24.8%	28	22.4%
48 a 52 años	16	12.8%	10	8.0%
Más de 53 años	6	4.8%	9	7.2%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

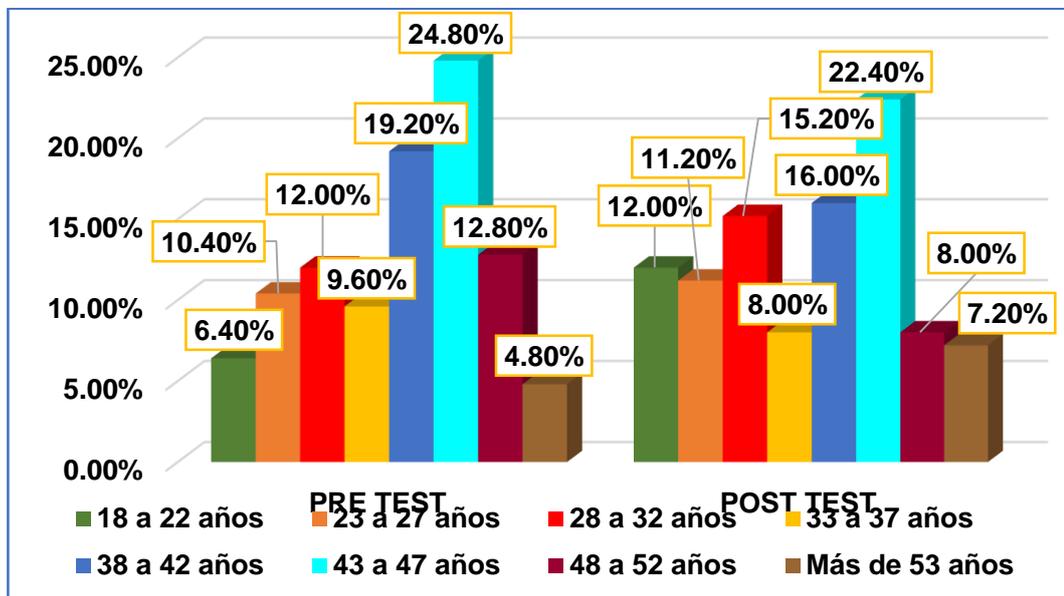


Figura 01. Diagrama de Barras de la Edad de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test el 24.8% de los usuarios tienen entre 43 a 47 años; del mismo modo que, en el post test el 22.4% tienen entre los 43 a 47 años.

Tabla 02. Sexo de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Sexo	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Femenino	80	64.0%	93	74.4%
Masculino	45	36.0%	32	25.6%
Total	125	100.0%	125	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

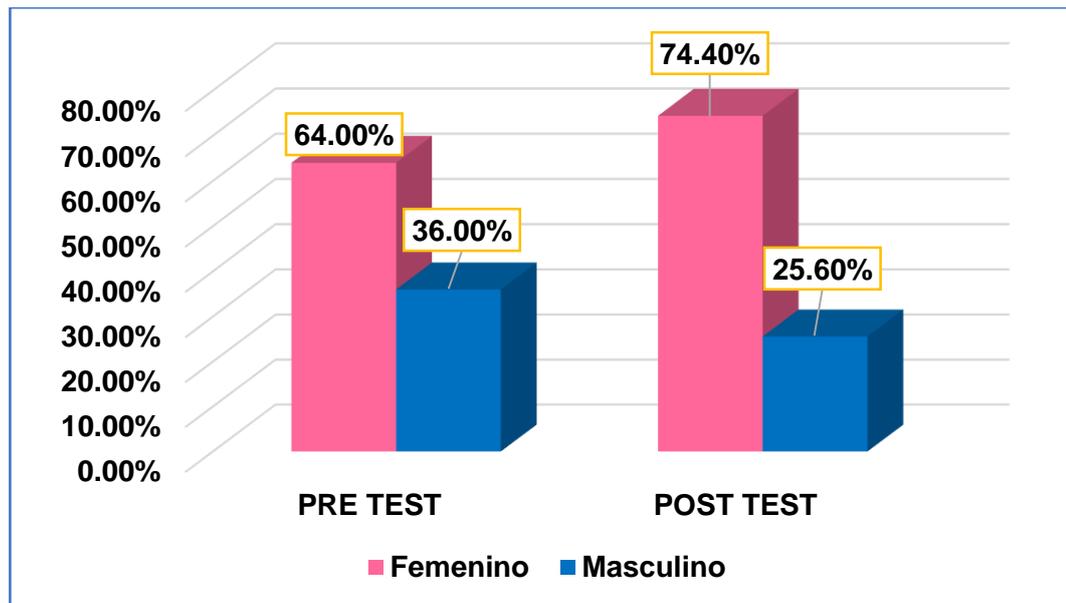


Figura 02. Diagrama de Barras del Sexo de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test el 64.0% son de sexo femenino y el 36.0% son de sexo masculino; del mismo modo que, en el post test el 74.4% son de sexo femenino y el 25.6% son de sexo masculino.

Tabla 03. Grado de Instrucción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Grado de Instrucción	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Analfabeto (a)	10	8.0%	14	11.2%
Nivel Primario	25	20.0%	20	16.0%
Nivel Secundario	34	27.2%	27	21.6%
Superior Técnico	5	4.0%	11	8.8%
Superior Universitario	39	31.2%	49	39.2%
Estudios De Posgrado	12	9.6%	4	3.2%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

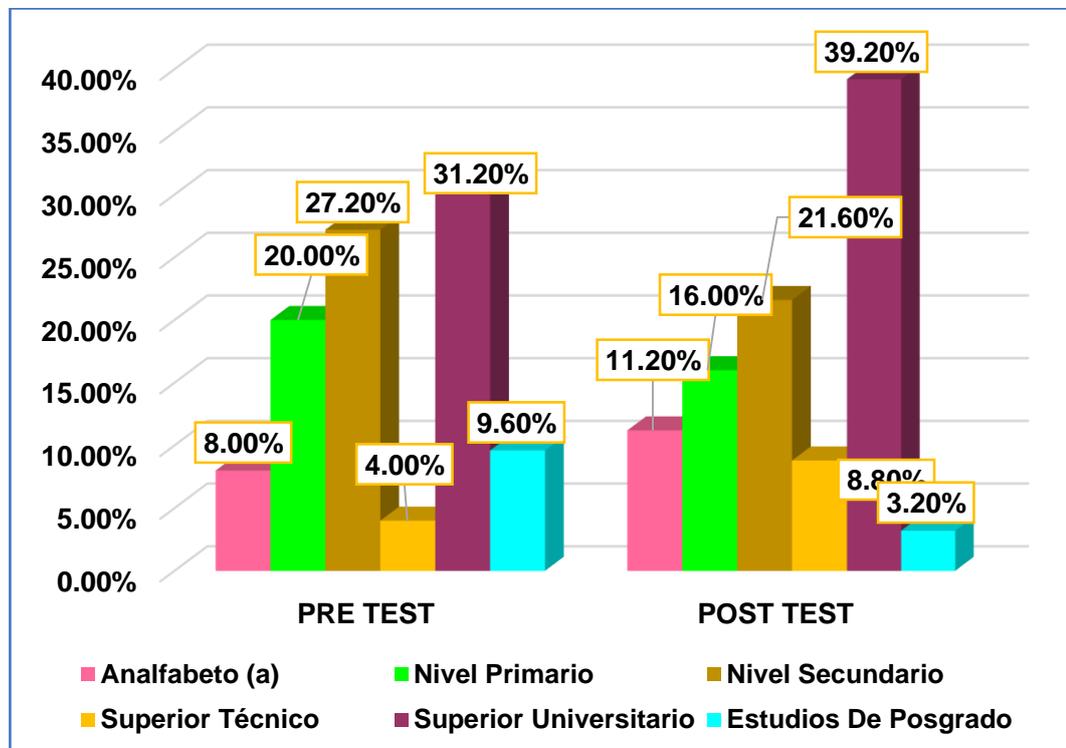


Figura 03. Diagrama de Barras del Grado de Instrucción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test el 31.2% fueron usuarios de nivel superior universitario, el 27.2% de nivel secundaria; del mismo modo que en el post test, el 39.2% fueron usuarios de nivel superior universitario, el 21.6% de nivel secundaria.

Tabla 04. Lugar de Procedencia de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Lugar de Procedencia	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Amarilis	77	61.6%	98	78.4%
Huánuco	48	38.4%	27	21.6%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

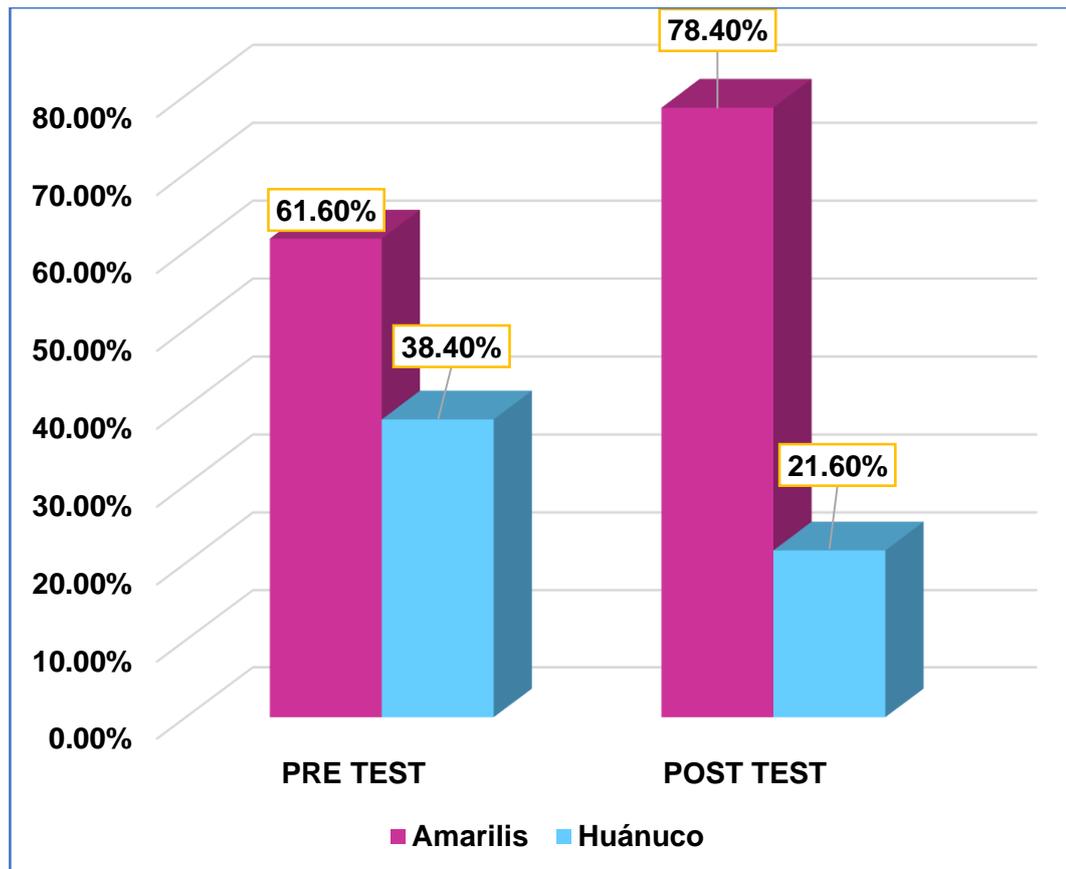


Figura 04. Diagrama de Barras del Lugar de Procedencia de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test y post test el 61,6% y 78,4% respectivamente, provinieron del distrito de Amarilis; así mismo, en el pre test 38,4% y en el post test el 21,6% fueron del distrito de Huánuco.

Tabla 05. Medios de Comunicación utilizados como parte del Programa de Marketing, en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Medios de Comunicación	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Radio	0	0.0%	15	12.0%
Televisión	0	0.0%	8	6.4%
Periódicos	0	0.0%	14	11.2%
Volantes	45	36.0%	24	19.2%
Redes Sociales	0	0.0%	44	35.2%
Otro (recomendación)	80	64.0%	20	16.0%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

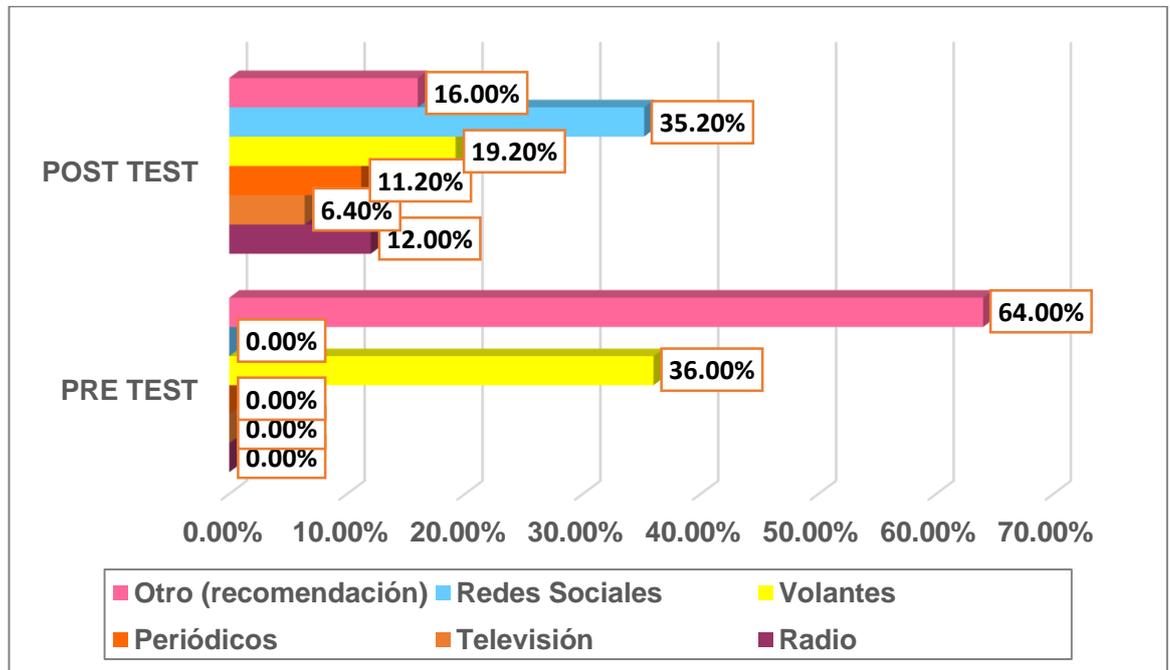


Figura 05. Diagrama de Barras de los Medios de Comunicación utilizados como parte del Programa de Marketing, en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test se evidenció el uso de los volantes con 36.0% y las recomendaciones por otra persona con 64.0% como herramientas en la promoción del consultorio; sin embargo en el pos test el más efectivo fue, las redes sociales (Facebook e Instagram) con un 35.2%, seguido del 19.2% del uso de volantes y el 12.0% de la publicidad en la radio.

tabla 06. Percepción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing, del Servicio Brindado por parte del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Percepción de los usuarios del Servicio Brindado	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Alto	29	23.2%	41	32.8%
Medio	34	27.2%	59	47.2%
Bajo	62	49.6%	25	20.0%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

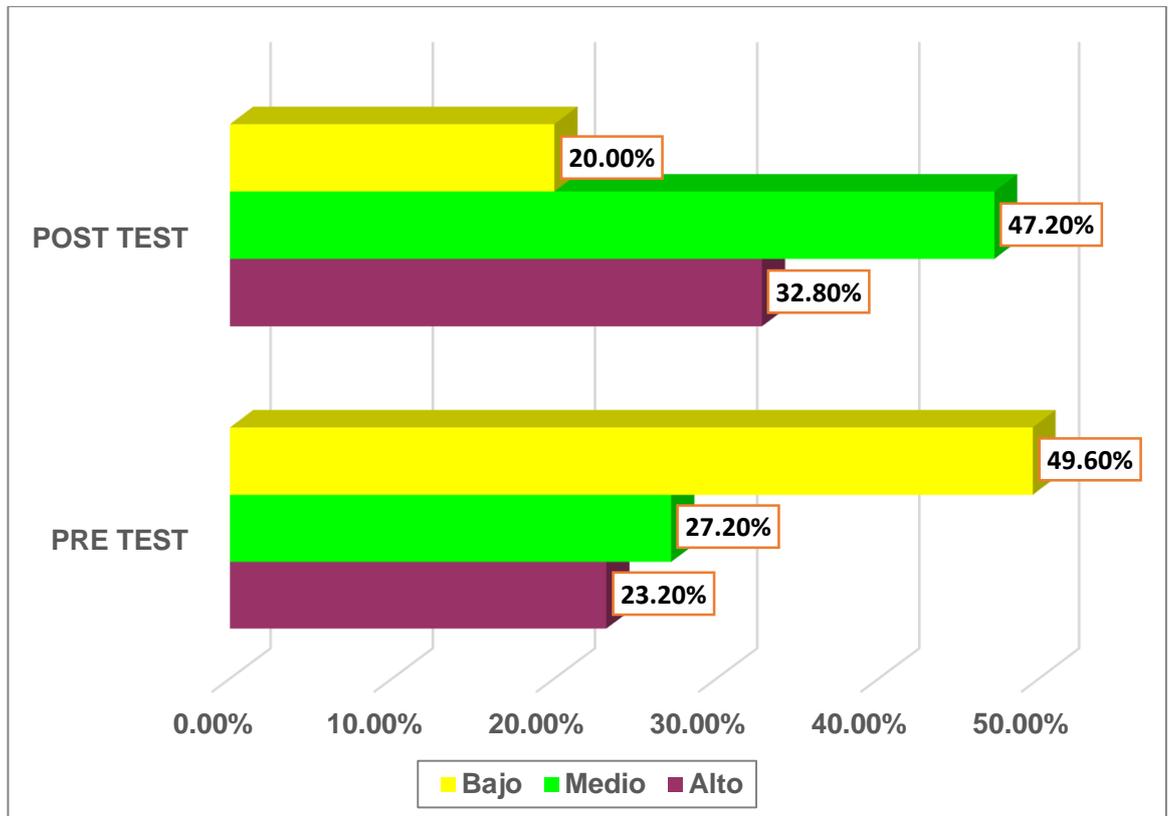


Figura 06. Diagrama de Barras de la Percepción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing, del Servicio Brindado por parte del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test el 49.6% manifestaron que el servicio brindado estaba en un nivel bajo; sin embargo, en el post test con el Programa de Marketing, el 47.2% manifestaron un nivel medio y el 32.8% un nivel alto.

Tabla 07. Percepción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing, del precio por la atención por parte del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Percepción de los usuarios del precio por la atención	n = 125			
	Pre Test		Post Test	
	fi	%	fi	%
Adecuado	20	16.0%	15	12.0%
Medio	65	52.0%	36	28.8%
Bajo	40	32.0%	74	59.2%
Total	125	100.0%	125	100.0%

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

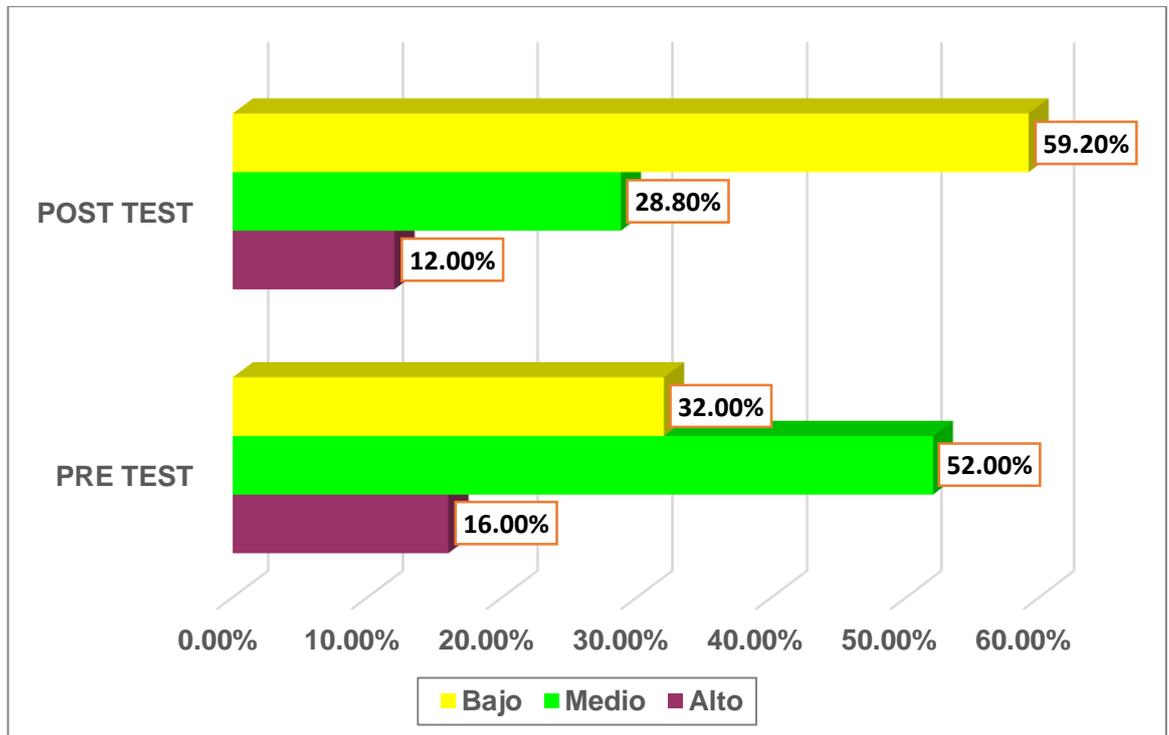


Figura 07. Diagrama de Barras de la Percepción de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing, del precio por la atención por parte del Consultorio Dental “San José”, Huánuco – 2018.

Análisis

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; en el pre test el 52.0% manifestaron que el precio a la atención en salud fue medio, ni tan caro ni barato a comparación de otros consultorios; sin embargo, en el post test con la aplicación del Programa de Marketing, el 59.2% manifestaron un precio bajo o cómodo, que está al alcance de la población huanuqueña.

Pruebas de normalidad				
Efectividad del Programa de Marketing		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Promoción del Consultorio Dental "San José"	Efectivo	5,506	94	0,629
	No Efectivo	4,489	31	0,712

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, se infiere que la distribución de la muestra de estudio no difiere de la muestra normal.

4.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Tabla 08. Análisis mediante la prueba T de la Efectividad del Programa de Marketing aplicado a los usuarios atendidos antes y después, en la promoción del Consultorio Dental "San José", según, Huánuco – 2018.

Variables de comparación	N =125 Prueba de muestras relacionadas						
	Diferencias relacionadas				t	gl	P valor
	Media	DE	IC 95%				
Inferior			Superior				
Efectividad del Programa de Marketing - Promoción del Consultorio dental	9.87	1.09	6.64	7.73	29.97	124	0.010

Fuente: Instrumento aplicado a los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental "San José", Huánuco – 2018.

Se ha planteado la siguiente hipótesis:

- ✚ **Hi:** El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".
- ✚ **Ho:** El programa de marketing no es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".

Se observa que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio

Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; el p valor es 0.010 mediante la prueba T de Student con 124 grados de libertad, es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 6.64 y superior de 7.73; por lo tanto se aprueba la hipótesis general de investigación: El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental.

4.3. Discusión de resultados

El presente estudio ha permitido determinar la efectividad del Programa de Marketing aplicado a los usuarios atendidos antes y después, en la promoción del Consultorio Dental “San José”, según, Huánuco – 2018; de los cuales se ha evaluado que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental “San José”, durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; el p valor es 0.010 mediante la prueba T de Student con grados libertad 124, es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 6.64 y superior de 7.73; por lo tanto se aprueba la hipótesis general de investigación: El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".

Así mismo, en el pos test la herramienta del Programa de Marketing el más efectivo fue, las redes sociales (Facebook e Instagram) con un 35.2%, seguido del 19.2% del uso de volantes y el 12.0% de la publicidad en la radio; del mismo modo en el post test con la aplicación del Programa de Marketing, el 59.2% manifestaron un precio bajo o cómodo, que está al alcance de la población huanuqueña y de igual manera en el post test con el Programa de Marketing, el 47.2% manifestaron un nivel medio y el 32.8% un nivel alto.

Dicho resultados coincide con Mendoza Reyes, Antonio Andrés; en su investigación titulado “Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la Facultad de Odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana – 2015”, Iquitos, en Perú en el año 2016. Donde los resultados fueron: En cuanto al tipo de Publicidad se encontró: 96 (96%) pacientes acudieron por recomendación de algún amigo o familiar, 02 (2%) paciente acudieron por medios de comunicación (radio), 02 (2%) pacientes acudieron

por medios de comunicación (internet). Según la opinión de los pacientes en cuanto Consideran Confortable la Sala de Espera, se encontró que: 57 (57%) que SI la considera confortable y 47 (47%) NO la considera confortable. Según la opinión de los pacientes, que manifiestan la confortabilidad de la sala de espera según los servicios, se encontró: 64 (64%) de la Clínica N^o 1, 2, 3 y 4, 21 (21%) de Odontopediatría, 10 (10%) de diagnóstico, 05 (5%) de radiología. En cuanto al Tipo de Atención Brindada en los Servicios por parte del Personal Administrativo, se encontró: 24 (24%) consideran que es excelente, 60 (60%) consideran que es Buena, 15 (15%) consideran que es Regular, 01 (1%) considera que es Malo. En cuanto al Tipo de Atención Brindada por parte del Operador, se encontró: 50 (50%) consideran que es excelente, 42 (42%) consideran que es Buena, 07 (07%) consideran que es Regular, 01 (1%) considera que es Malo. Según la Opinión en Cuanto a la Calidad del Servicio Brindado (producto), se encontró: 29 (29%) consideran que es Excelente, 66 (66%) considera que es Buena, 05 (5%) consideras que es Regular. En cuanto a la estimación del Precio de los Servicios Brindados, los pacientes consideran: 06 (6%) consideran Altos, 44 (44%) consideran Justo, 50 (50%) consideran Económicos. En cuanto a la Opinión a la Ubicación Geográfica de La Facultad de Odontología, se encontró: 06 (6%) consideran Excelente, 44 (44%) consideran Bueno, 36 (36%) consideran Regular, 14 (14%) consideran Malo (12).

De igual forma con Yarma Flores, Gladys Medalin; en su investigación titulada “Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, Lima, en Perú en el año 2018. El resultado más importante encontrado en este trabajo de investigación fue que existe relación significativa entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,464 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada (13).

Del mismo modo con Antallaca Noa, Nury Vaneza; en su investigación titulada “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-PUNO 2016”, Puno, en Perú en el año 2017.

Obteniendo como resultado 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). Conclusiones: Según la hipótesis planteada el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica si fue efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno 2016 (1).

Así también con López Chalén, Geoconda Cristina; en su investigación titulada “Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas”, Lima, en Perú en el año 2017. La gestión del consultorio dental se expresa en un plan de marketing que consta de un análisis del entorno, elaboración de estrategias o ideas para mantener el liderazgo y el éxito de la empresa; diseño de estructura, plan de recursos humanos, análisis de oferta y demanda. Los métodos utilizados en esta investigación son el descriptivo con el fin de recopilar e interpretar la información necesaria para determinar el comportamiento de la demanda que poseen los servicios que ofrece el consultorio dental Fabricando Sonrisas. Los resultados según las proyecciones de la demanda demuestran que la aplicación del plan de marketing logró que el consultorio obtenga un 60% de ganancias anuales gracias al incremento de pacientes (14).

4.4. Aporte de la investigación

Conocer los resultados de la investigación y darlo a conocer a los directivos Consultorio “San José” les permitirá tomar decisiones frente la

continuidad de la promoción de los servicios que ofrece y de implementar acciones para el beneficio de los mismos.

Como se aprecia, las herramientas que ofrece el Marketing son abundantes, por ello su aplicación adecuada favorece al cumplimiento de los objetivos. Los resultados obtenidos permitirán a otros consultorios la aplicación del marketing en la captación de usuarios e incrementar la promoción de sus servicios; teniendo en cuenta que la calidad de servicio y el precio de cada consulta van de la mano con el marketing.

CONCLUSIONES

1. Se ha evaluado que, del 100.0% (125) de los usuarios atendidos antes y después de la aplicación del Programa de Marketing en la promoción del Consultorio Dental "San José", durante el periodo de estudio de julio a diciembre de 2018; el p valor es 0.010 mediante la prueba T de Student con grados libertad 124, es significativa, con 95% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 6.64 y superior de 7.73; por lo tanto se aprueba la hipótesis general de investigación: El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".
2. Se identificó que, en el pre test se evidenció el uso de los volantes con 36.0% y las recomendaciones por otra persona con 64.0% como herramientas en la promoción del consultorio; sin embargo en el post test el más efectivo fue, las redes sociales (Facebook e Instagram) con un 35.2%, seguido del 19.2% del uso de volantes y el 12.0% de la publicidad en la radio.
3. Se determinó que, en el pre test el 52.0% manifestaron que el precio a la atención en salud fue medio, ni tan caro ni barato a comparación de otros consultorios; sin embargo, en el post test con la aplicación del Programa de Marketing, el 59.2% manifestaron un precio bajo o cómodo, que está al alcance de la población huanuqueña.
4. Se determinó, que en el pre test el 49.6% manifestaron que el servicio brindado estaba en un nivel bajo; sin embargo, en el post test con el Programa de Marketing, el 47.2% manifestaron un nivel medio y el 32.8% un nivel alto.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Al gerente del Consultorio Dental “San José”

- Asignar un porcentaje del presupuesto para invertir en el Marketing de la promoción de los servicios que ofrece el consultorio, beneficios, ventajas entre otros.
- Mejorar la difusión en los medios de comunicación digitales sociales para dar a conocer las atenciones que se realiza en la clínica.
- Continuar con la mejora de la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del usuario a acude al Consultorio Dental “San José”.
- Otorgar promociones de descuento a los clientes permanentes para su difusión con la recomendación del Consultorio Dental “San José”

Al maestro investigador

- Usar el Marketing para realizar estudios en las diferentes áreas de las ciencias de la salud.
- Enfocarse en la tecnología para realizar estudios novedosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Antallanca N. Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una-puno 2016. Tesis de grado. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias de la Salud; 2017.
2. Thompson I. Marketing-free.com. [Online].; 2006 [cited 2017 Noviembre 22. Available from: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>.
3. Monferrer D. Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals., Departament de Ciències Jurídiques Econòmiques; 2013. Report No.: ISBN: 978-84-695-7093-7.
4. Buitrago S, Obregón L. Estrategias de comunicaciones integradas: Promoción. Tesis de grado. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Departamento de Administración de Empresas; 2017.
5. Martinez A, Ruiz C, Monso J. Marketing en al actividad Comercial. Ciclo formativo grado medico. 9788448193584th ed. Blanco M, Nuñez C, editors. España: McGraw-Hill/Interamerica de España. S.L.; 2014.
6. Carrasco M, Landauro A, Orejuela F. Factores asociados a la utilización de servicios en una clínica odontológica universitaria peruana. Revista Estomatología Herediana. 2015 Marzo; XXV(1)(27-3).
7. Pallo Á. Plan estratégico de marketing para la Clínica Odontológica Dentiline, Quevedo Período 2014 – 2017. Tesis de grado. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales; 2015.
8. Portillo V, Reyes D, Rivas A. Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la Clínica Odontológica del doctor Ángel Salvador ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, Departamento de San Miguel, año 2013. Tesis

de grado. San Miguel: Universidad de el Salvador, Departamento de Ciencias Económicas; 2013.

9. Carlos S, Francesquini L, Marques M, Picapedra A, Pereira D, Darug E. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Departamento de Odontología Legal. 2011 Julio; VIII(1).
- 10 Bonilla P. Plan de Mercadeo para un consultorio dental en la ciudad de Quito, caso “Consultorio de Especialidades Odontológicas Dra. Margarita Castro. Tesis de grado. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; 2014.
- 11 Caiza F. “El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC”. Tesis de maestría. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas; 2013.
- 12 Mendoza A. Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de la Facultad de Odontología en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana – 2015. Tesis de grado. Iquitos, Loreto, Perú: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Facultad de Odontología; 2016.
- 13 Yarma G. Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Tesis de maestría. Lima: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2018.
- 14 López G. Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas. Tesis de Especialidad. Lima: Universidad de las Américas, Facultad de Posgrados; 2017.
- 15 Zavaleta L. Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. Tesis de maestría. Lima: Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Escuela de Posgrado; 2017.

- 16 Rodríguez J, Durand N. Propuesta estratégica de marketing . promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA. 104 - 2014. Tesis de grado. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, Escuela Profesional de Administración; 2014.
- 17 Leiva S. Conocimientos, actitudes y prácticas del Cirujano Dentista de . practica general sobre el marketing odontológico en el Cercado de Trujillo. Tesis de grado. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Medicina, Escuela de Estomatología; 2012.
- 18 Mendoza L. Elementos del marketing en el Laboratorio de Clínica . Estomatológica desde la percepción de los pacientes – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018. Tesis de grado. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Estomatología; 2018.
- 19 Figueroa D. Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios . odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao - Perú. Año 2017. Tesis de maestría. Lima: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado; 2018.
- 20 Rojas N. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p´s) . para la promoción de una Clínica Odontológica de la Ciudad de Lima. Tesis de grado. Lima: Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Facultad de Estomatología; 2019.
- 21 Vallejo J. Plan de gestión de marketing del Consultorio Odontológico . “Centro Medico de Rehabilitación Sur. Tesis de especialidad. Lima: Universidad de las Ámericas, Facultad de Posgrados; 2017.
- 22 Porras C. Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing . Odontológico en el Distrito de Huánuco - 2016. Tesis de grado. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Escuela Profesional de Odontología; 2016.

- 23 Marketing Digital. [Online].; 2017 [cited 2018 Junio 18. Available from: [. http://www.marketingguerrilla.es/la-teoria-de-los-puntos-de-contacto-previos-para-captar-un-cliente/](http://www.marketingguerrilla.es/la-teoria-de-los-puntos-de-contacto-previos-para-captar-un-cliente/).
- 24 Baby J, Londoño J. Las P'S del Mercadeo: Algunas predicciones. AD-
. minister. 2008 Abril; I(12).
- 25 Cassis S, Fregoso G, Campos A. Servicio al cliente e integración del
. marketing mix de servicios. Primera edición, 2018. Guadalajara:
Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Economicas
Administrativas; 2018. Report No.: ISBN: 978-607-547-012-2.
- 26 Kotler P, Armstrong G. Fundamentos del marketing. Primera ed. 978-607-
. 32-1722-4 I, editor. México: Pearson Educación; 2013.
- 27 López D. El marketing mix y las ventas en la empresa XAL SAC, San Isidro,
. Lima 2017. Tesis de grado. Lima: Universidad César Vallejo, Escuela
Profesional de Administración; 2017.
- 28 Corcuera G. Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San
. Marcos. Tesis de grado. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos,
Facultad de Odontología; 2002.
- 29 Arguello M. Marketing Aplicado a la Consulta Odontológica. Tesis de grado.
. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad Piloto de Odontología;
2013.
- 30 Muñiz R. La comunicación dentro del marketing. In Marketing en el Siglo
. XXI.: 5ª Edición; 2010.
- 31 Thompson I. MarkentingIntensivo.com. [Online].; 2010 [cited 2019 Julio 13.
. Available from: [. http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html).
- 32 Marketing y Promoción Web Site. Marketing y Promoción. [Online].; 2011
. [cited 2019 Junio 30. Available from:
[. http://miieslafuente.jimbo.com/app/./El%20plan%20de%20promoción%20comercial.pdf](http://miieslafuente.jimbo.com/app/./El%20plan%20de%20promoción%20comercial.pdf).
- 33 Socatelli M. UCIPF Web Site. [Online].; 2011 [cited 2018 Mayo 31. Available
. from: [. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf).

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Es efectivo el programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco - 2018?	Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.	Hi: El programa de marketing es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".	Variable Independiente: • Programa de Marketing	Nivel de investigación: Explicativo
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué publicidad será efectivo para la promoción del consultorio dental "San José"?</p> <p>¿Cómo consideran los pacientes sobre el servicio que brinda el consultorio dental "San José"?</p> <p>¿Cómo consideran los pacientes el precio que cobra por la atención que brinda el consultorio dental "San José"?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la publicidad más efectiva en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar cómo consideran los usuarios el servicio que brinda el consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.</p> <p>Determinar cómo consideran los usuarios el precio que cobra por la atención en el consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.</p>	Ho: El programa de marketing no es efectiva para la promoción del consultorio dental "San José".	<p>Variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción del Consultorio Dental "San José" <p>Variables de caracterización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas • Sexo • Edad • Lugar de procedencia • Grado de instrucción. 	<p>Tipo de investigación: Prospectivo, Cuasi experimental Longitudinal, Analítico,</p> <p>La muestra estuvo conformado por 125 usuarios.</p>



Anexo 02

Consentimiento informado



ID: _____

FECHA: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL "SAN JOSÉ", HUÁNUCO – 2018.

OBJETIVO: Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.

INVESTIGADOR: CD. Stephany Milagros Quispe Rojas

- **Consentimiento / Participación voluntaria**

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

(Huella digital si el caso lo amerita)

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

Huánuco, 2018



Anexo 03
Cuestionario: Pre Test y Post Test



ID: _____

FECHA: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL "SAN JOSÉ", HUÁNUCO – 2018

OBJETIVO: Evaluar la efectividad de un programa de marketing en la promoción del consultorio dental "San José", Huánuco – 2018.

INVESTIGADOR: CD. Stephany Milagros Quispe Rojas

INSTRUCCIONES: Tenga Ud. un buen día, la presente encuesta es realizada con la finalidad de disponer de información sobre su opinión. Le agradezco de antemano por su colaboración. Marque con una (X) la respuesta que usted considere.

I. Datos Generales

1. Edad: _____

2. Género:

a) Masculino

b) Femenino

3. Grado Académico alcanzado:

a) Primaria

b) Secundaria

c) Superior

d) Maestría

e) Doctorado

4. Lugar de procedencia:

a) Huánuco

b) Amarilis

c) Pillco marca

d) Otros

5. **¿De qué forma se enteró de la existencia dela clínica odontológica “San José”?**

a) por recomendación

- b) red social
- c) radio
- d) televisión
- e) periódico
- f) volantes

6. ¿mediante qué red social supo de la existencia de la clínica odontológica “San José”?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) No

7. ¿considera las salas de espera comfortable y cómoda para usted?

- Si
- No
- Más o menos

8. ¿Qué opinión le merece la atención por parte del personal administrativo?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

9. ¿Qué opinión le merece la atención recibida por parte del operador?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

10. ¿Cómo es la calidad de trabajo recibida en la clínica?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

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

- A) Precios Altos
- B) Precios Justos
- C) Precios Económicos
- D) Le Están Tratando Gratuitamente

12. Con respecto a la ubicación de la clínica, le parece:

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Mala
- E) Pésima

Anexo 04

Validación del instrumento por jueces

Nombre del experto: _____ Especialidad: _____

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

Nº	ítem	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
01	Edad				
02	Genero / sexo				
03	Grado de instrucción				
04	Lugar de procedencia				
05	¿De qué forma se enteró de la existencia dela clínica odontológica “San José”?				
06	¿Mediante qué red social supo de la existencia dela clínica odontológica “San José”?				
07	¿Considera las salas de espera confortable y cómoda para usted?				
08	¿Qué opinión le merece la atención por parte del personal administrativo?				
09	¿Qué opinión le merece la atención recibida por parte del operador?				
10	¿Cómo es la calidad de trabajo recibida en la clínica?				
11	Con respecto a los precios que ofrece la clínica, le parece que son:				
12	Con respecto a la ubicación de la clínica, le parece:				

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Firma y Sello del juez

NOTA BIOGRÁFICA

Sthefanny Milagros Quispe Rojas, nació en el distrito de Amarilis, provincia de Huánuco Región de Huánuco el 09 de junio del año 1992, cursó sus estudios de nivel primario en la I.E.P Belén del distrito de Puente Piedra – Lima y los estudios de Nivel Secundario lo realizo en la I.E.P Belén del distrito de Ate Vitarte – Lima como estudiante era alumna destacada en concurso de conocimientos participando en el nivel primario y secundario en concursos inter escolares. En el año 2009 ingreso a la UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANUCO a la facultad de ciencias de la Salud Facultad de Odontología, concluyo sus estudios universitarios en el año 2016, la edad de 22 años, realizando su internado Hospitalario por un año en el 2015. Realizo su SERUM en el año 2017, realizo sus estudios de la MAESTRIA en Administración y Gerencia en Salud en el año 2017 -2018 culminándola, postulando en el 2018 a la especialidad en REHABILITACION ORAL en el país de BRASIL, FACULTAD DE FACOPH, siendo estudiante hasta la actualidad.



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **13:00h**, del día viernes **20 DE SETIEMBRE DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dra. Nancy VERAMENDI VILLAVICENCIOS
Mg. Antonio Alberto BALLARTE BAYLÓN
Mg. Miguel Nino CHAVEZ LEANDRO

Presidenta
Secretario
Vocal

Asesor de tesis: Dr. Abner A. FONSECA LIVIAS (Resolución N° 0655-2018-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Administración y Gerencia en Salud, Doña, Sthefanny Milagros QUISPE ROJAS.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL "SAN JOSÉ", HUÁNUCO - 2018"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

.....

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de Disciplinista (17)
Equivalente a Muy Bueno, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado ó desaprobadado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 14.02 horas del 20 de setiembre de 2019.

Nancy Veramendi
PRESIDENTA
DNI N° 22421418

[Signature]
SECRETARIO
DNI N° 09310434

[Signature]
VOCAL
DNI N° 20906063

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0250-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: Sthefanny Milagros Quispe Rojas _____

DNI: 72634856 _____

Correo electrónico: _____

sthefanny9299@hotmail.com

Teléfono de casa: _____

Celular: 914113491 **Oficina:** _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO
Maestría: Administración y Gerencia en Salud

Grado Académico obtenido:

Maestro en Administración y Gerencia en Salud

Título de la tesis:

PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSULTORIO DENTAL "SAN JOSÉ", HUÁNUCO – 2018

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: _____

Firma del autor