

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA



**“EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE
MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNA-PUNO 2016”**

TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE CIRUJANO DENTISTA

PRESENTADA POR:

ANTALLACA NOA NURY VANEZA

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA

**“EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNA-PUNO 2016”**

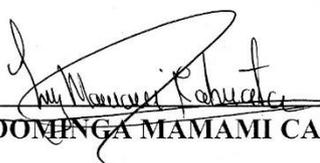
TESIS

PRESENTADA POR:
ANTALLACA NOA NURY VANEZA
PARA OPTAR TÍTULO DE
CIRUJANO DENTISTA
SUSTENTADA EL 3 DE ENERO DEL 2017

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:


Dra. LUZ DOMINGA MAMAMI CAHUATA

PRIMER MIEMBRO

:


Mg. CAROL YANINA HEREDIA CÁCERES

SEGUNDO MIEMBRO

:


Ps. LARRY STEVE PACHARI CENTENO

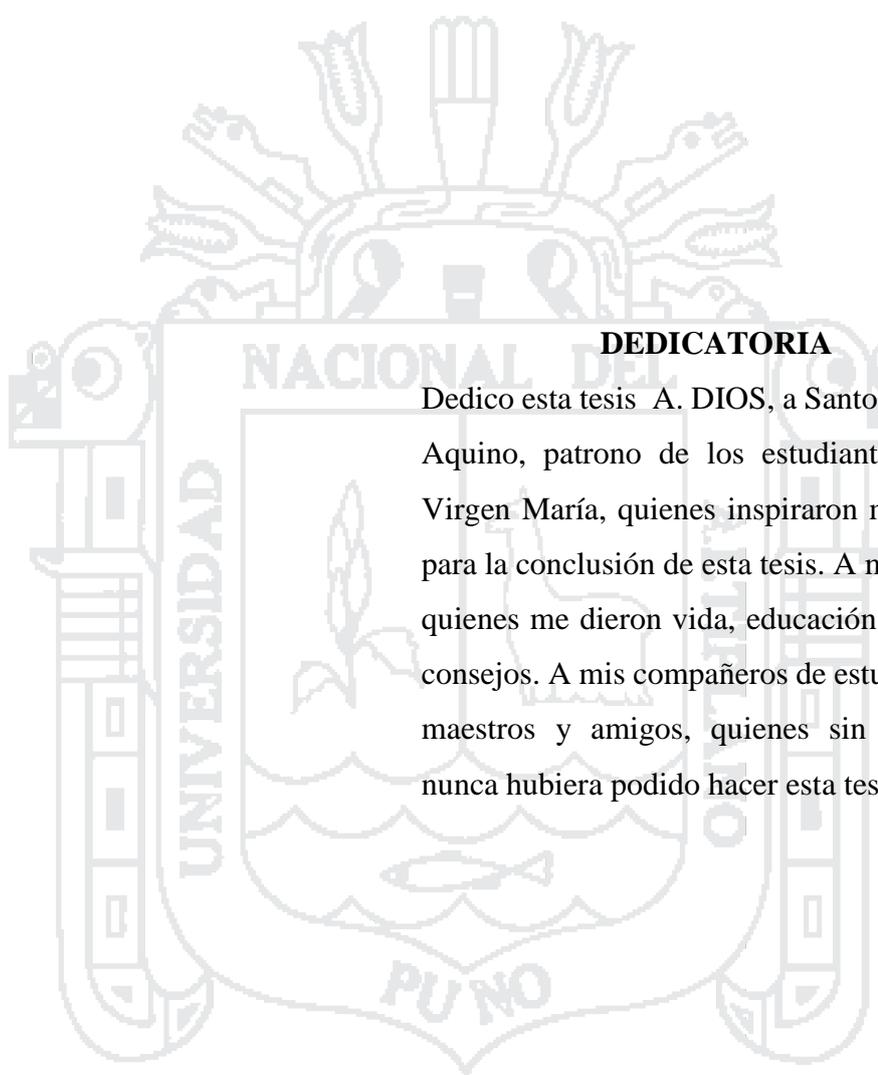
DIRECTOR/ASESOR

:


Dr. JORGE LUIS MERCADO PORTAL

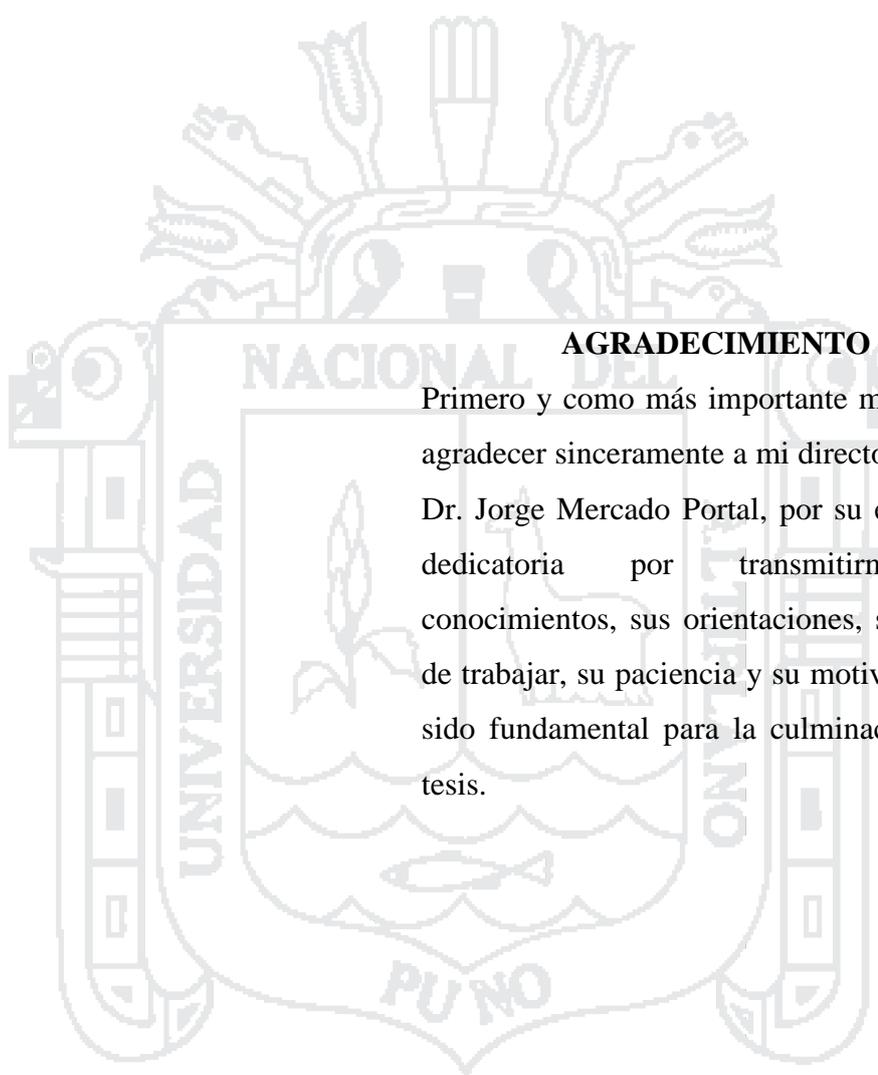
Área: Salud pública

Tema: Marketing en odontología



DEDICATORIA

Dedico esta tesis A. DIOS, a Santo Tomás de Aquino, patrono de los estudiantes y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.



AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante me gustaría agradecer sinceramente a mi director de tesis, Dr. Jorge Mercado Portal, por su esfuerzo y dedicación por transmitirme sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación han sido fundamental para la culminación de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	3
2.3 MARCO TEÓRICO:	5
2.4 FORMULACIÓN DE PREGUNTA.....	.17
2.5 HIPÓTESIS	17
2.6 OBJETIVOS	17
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	18
3.1 DISEÑO DE ESTUDIO	18
3.2 POBLACIÓN:	18
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA:	18
3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA:	19
3.5 CRITERIOS DE SELECCIÓN:	19
3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	20
3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
3.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS	23
3.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	23
3.10 AMBITO GENERAL.....	24
3.11 AMBITO ESPECÍFICO	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	25
4.2 DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES.....	41
VI RECOMENDACIONES	43
VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

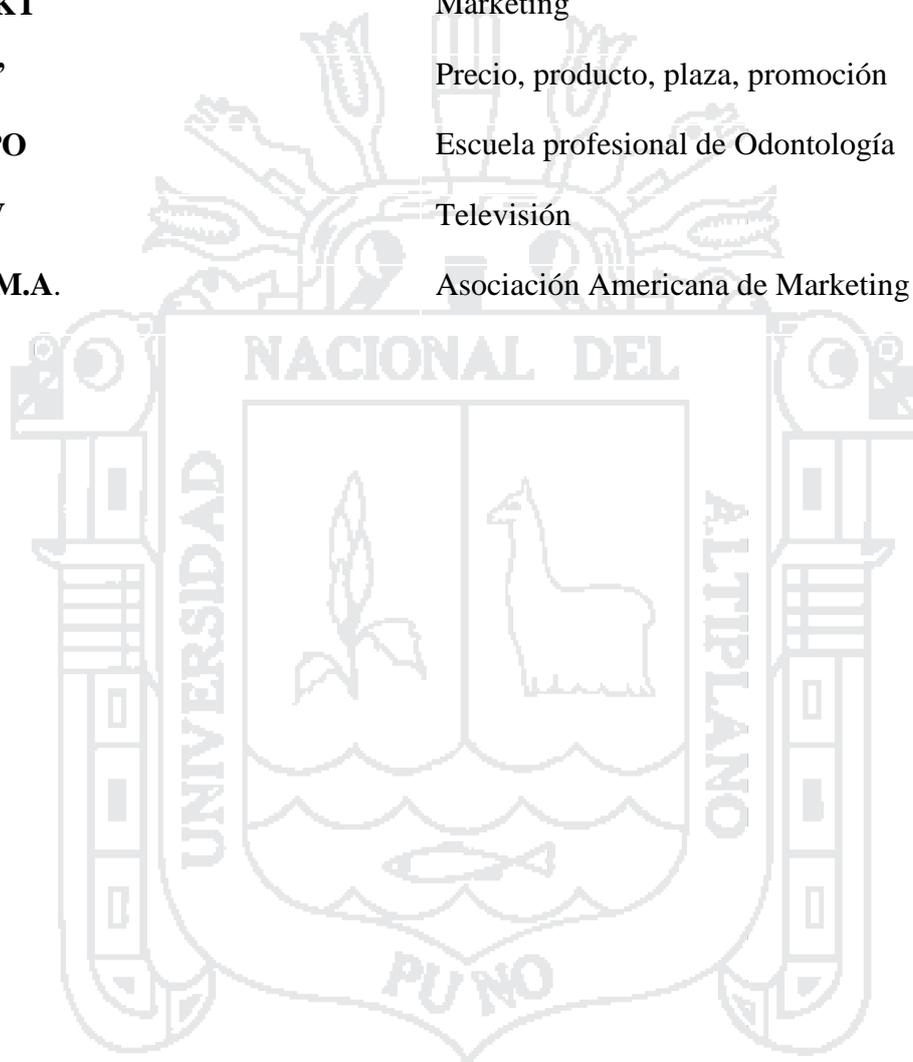
	Pág.
GRÁFICO N° 1: Distribución de frecuencia del medio por el cual tienen conocimiento sobre la existencia de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	26
GRÁFICO N° 2: Distribución de frecuencia de la comodidad del usuario de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	28
GRÁFICO N° 3: Distribución de frecuencia de la atención por parte del personal administrativo de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	30
GRÁFICO N° 4: Distribución de frecuencia de la atención por parte del operador de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	32
GRÁFICO N° 5: Distribución de frecuencia de la calidad de tratamientos realizados por parte del operador de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	34
GRÁFICO N° 6: Distribución de frecuencia de los precios que brinda la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	36
GRÁFICO N° 7: Distribución de frecuencia de la ubicación de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1: Distribución de frecuencia del medio por el cual tienen conocimiento sobre la existencia de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	25
TABLA N° 2: Distribución de frecuencia de la comodidad del usuario de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	27
TABLA N° 3: Distribución de frecuencia de la atención por parte del personal administrativo de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	29
TABLA N° 4: Distribución de frecuencia de la atención por parte del operador de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	31
TABLA N° 5: Distribución de frecuencia de la calidad de tratamientos realizados por parte del operador de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	33
TABLA N° 6: Distribución de frecuencia de los precios que brinda la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016.....	35
TABLA N° 7: Distribución de frecuencia de la ubicación de la clínica odontológica de la UNA – Puno, 2016	37

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNA	Universidad Nacional del Altiplano
MKT	Marketing
4P'	Precio, producto, plaza, promoción
EPO	Escuela profesional de Odontología
TV	Televisión
A.M.A.	Asociación Americana de Marketing



RESUMEN

Objetivo: Determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016.

Metodología: En una muestra de 100 personas, investigación de tipo cuasi experimental, prospectivo de corte longitudinal y el análisis estadístico empleado fue comparación de medias.

Resultados: 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.

Palabras claves: Efectividad - marketing - promoción.

ABSTRACT

Objective: Determine the effectiveness of a marketing program for the promotion of the Dentistry Clinic of the Universidad Nacional del Altiplano Puno 2016.

Methodology: In a sample of 100 people, quasi-experimental, prospective, longitudinal-cut, and statistical analysis was used to compare means.

Results: The most prominent means of communication for which the UNA-Puno Dental Clinic, 2016 before the application of the Marketing program to the Dental Clinic was "On recommendation", was 90 patients (90%). Followed by "Recommendation cards" with 10 patients (13%) and after applying the marketing program the medium that stood out was "radio" with 14 patients (14%). Followed by "leaflets" with 13 patients (13%), finally "Internet" with 12 patients (12%). After the implementation of the marketing program of 100 people surveyed, 45 people attended the dental clinic because they knew through the media used during the marketing program (flyers, radio, television, internet, Newspaper).

Conclusions: According to the hypothesis raised the marketing program to promote the Dental Clinic was effective at a level of confidence of 95% and level of significance of 5%. This allows us to affirm that the marketing program applied is effective for the promotion of the UNA-2016 Dental Clinic.

Key words: Effectiveness - marketing - promotion.



I. INTRODUCCIÓN

Un constante problema es la poca concurrencia de pacientes a la Clínica Odontológica, esto se debe a la falta de información y desconocimiento de la población puneña sobre los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Por eso es de vital importancia el conocimiento de la Mercadotecnia o Marketing. Razón por la cual se realizó el presente estudio aplicando un programa de Marketing donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión con el propósito de plantear estrategias para el mejoramiento de la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, con la finalidad de una mayor captación de pacientes y de la fidelización de los mismos.

El Marketing involucra un conjunto de elementos que, básicamente, se relacionan con el flujo de servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final (paciente o cliente). Más aun en la actualidad que estamos en la era competitiva, el marketing ha tomado gran campo en diferentes áreas y odontología no es la excepción. “El Marketing Dental eficiente parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades”

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.

El objetivo del presente estudio fue determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Marketing nace en los primeros años del siglo pasado y es recién en 1978 cuando McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas "4 P del Marketing": "Precio", "Producto", "Posición" y "Promoción"¹. El Mercadeo involucra un conjunto de elementos que, básicamente, se relacionan con el flujo de servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final (paciente o cliente). La promoción no es más que la comunicación con los pacientes; tiene su propia mezcla: publicidad, promoción de venta, ventas personales y relaciones públicas². Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población³.

Un estudio realizado de los CORCUERA, G (2002) Realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que se desarrollan en la Clínica Odontológica de San Marcos Lima. Se determinó que se debe enfatizar en la información de la clínica brindando charlas promocionales de higiene bucal, programas de entrevistas en los medios de comunicación, para reforzar su imagen⁴. Otro estudio realizado por ESPINOSA, E. (2013) Realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que desarrollan los odontólogos en la consulta privada de la ciudad de Puno donde la publicidad que más se ha desarrollado en Puno es el marketing interno denominado el de boca a boca o recomendación directa, seguida de los medios de comunicación local como son radio y televisión.⁵

Un constante problema es la poca concurrencia de pacientes a la clínica odontológica, esto se debe por la falta de información y de conocimiento de la población sobre los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA-Puno. Por eso es de vital importancia el conocimiento de la mercadotecnia o marketing. Razón por la cual se pretende realizar el presente estudio aplicando un programa de marketing con el propósito de plantear estrategias para el mejoramiento y promoción de la Clínica Odontológica de la UNA Puno con la finalidad de una mayor captación de pacientes y de la fidelización de los mismos.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

CASTAÑEDA, M (2009) QUITO- ECUADOR: Realizó un plan de marketing, mediante herramientas de mercadeo que optimicen el servicio y que den como resultado un aumento en la participación del mercadeo, Advance en el sector Norte de la ciudad de Quito en 266 hogares de nivel medio y alto. Metodología de Investigación de tipo análisis y síntesis deductivo se obtuvo como resultado que el 34% estipularon el conocimiento del odontólogo, 32% calidad de servicio, 24% el precio, 3% promoción, 3% localización, 3% seguridad e 1% instalaciones. Concluyó que la implementación y ejecución del plan de marketing es indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la clínica dental.⁶

ANTECEDENTES NACIONALES:

GUTIERREZ, J (2010) LIMA – PERÚ: El propósito de este estudio fue evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia al mercadotecnia, y una escala de actitudes. El análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2% siendo el grupo de 41 a 50 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público y privado quienes presentan mejores conocimientos; a su vez están en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en un 85.6%. En conclusión en términos conceptuales existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.⁷

CORCUERA, G (2002) LIMA-PERÚ: Realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que se desarrollan en la Clínica Odontológica de San Marcos Lima en 200 pacientes mayores de 18 años que asisten a la clínica. Metodología de Investigación de tipo descriptivo y transversal se mostró que en cuanto al tipo de publicidad 81.5 % refiere haberse informado sobre el servicio por recomendación, el 12% en páginas amarillas, 6% en internet

y 19 % a través de diarios. Concluyó que no se abarca todos los medios de publicidad que se utilizan en el marketing incluso los medios utilizados actualmente tiene un porcentaje de 18.5 % con respecto a la recomendación 81.5%.⁴

ANTECEDENTE LOCALES:

ESPINOSA, E. (2013) PUNO-PERÚ: Realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que desarrollan los odontólogos en la consulta privada de la ciudad de Puno en una muestra de 168 pacientes. Metodología de tipo descriptivo se obtuvo como resultado en relación a la forma en la que los encuestados se enteraron de la existencia del consultorio odontológico, se mostró que el 17% a simple vista, 42.55% por recomendación, el 12.76% por difusión de alguna emisora, el 10.63% por avisos publicitarios y el 6.38 % por tarjetas de presentación. Concluyó que la publicidad que más se ha desarrollado en Puno es el marketing interno denominado el de boca a boca o recomendación directa, seguida de los medios de comunicación local como son radio y televisión.⁵

SALCEDO, M. (2007) PUNO-PERÚ: Diagnosticó los elementos del marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno en una muestra 114 usuarios. Metodología de tipo descriptivo obteniéndose como resultado que el 90% de los pacientes asiste a consulta por recomendación, 9.3 % se enteró por televisión sobre la existencia de la clínica, 0.7% por otros informes. Concluyó que no se están abarcando todos los medios de publicidad que se utilizan en el marketing esto en referencia a los pacientes que indicaron que se enteraron en un 9.34% por radio y televisión y en un 9% por recomendación.⁸

2.3 MARCO TEÓRICO:

MARKETING

El marketing es una palabra de origen Inglés es proporcionar estratégicamente el lanzamiento y apoyo de un producto o servicio en el mercado consumidor, asegurando el éxito comercial. El Marketing nace en los primeros años del siglo pasado y es recién en 1978 cuando McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas "4 P del Marketing"

Precio" " Producto" "Posición" y "Promoción" fueron los primeros elementos que se establecieron con individualidad. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por "Servicio" para "Producto", "Honorarios" para "Precio", "Localización" para Posición y "Comunicación" para Promoción.

Kotler identificó años después dos elementos que adicionó al esquema del Marketing descrito por McCarthy: habló de "Política" y "Público" o "Consumidores". Por "Política" se refirió al camino que dictaban los Gobiernos de los pueblos, lo cual hacía más o menos favorable las acciones de intercambio de bienes o servicios. Por "Consumidores" (clientes o pacientes en nuestro caso), describió Kotler las características y actitudes de las personas, que tanto determinan sus preferencias al momento de optar por uno u otro proveedor o productor¹.

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

El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás. Además, le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado⁴.

El marketing es el proceso social por que las personas obtienen lo que necesitan y lo que quieren crear, ofrecer y gratis el comercio de bienes y servicios con otros. JaCobra lo define

como el estudio y la preparación de todos los medios necesarios para que ahora más cerca, de manera permanente y comunes intereses, necesidades y deseos de consumo y producción posibilidades⁹.

El marketing de las cuatro P's: producto, precio, comunicación y distribución, se ha quedado viejo. Es necesario reciclar conceptos y adaptarlos a las exigencias actuales del mercado. En este contexto, las finanzas se deben considerar como “una lengua” que tienen que dominar los profesionales del marketing. Como destacó Ángel Bonet, socio de Daemont Quest, “es una las principales asignaturas pendientes si perseguimos que el marketing ascienda en la estructura organizativa y se ubique como eje estratégico empresarial”¹⁰.

La mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable, es muy común que las empresas dedicada al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud por el que el manejo mayormente orientado hacia la publicidad³.

MARKETING EN ODONTOLOGÍA

El Marketing en la práctica dental, puede ser considerado el proceso de llamar pacientes a un consultorio sin herir el código de ética de la profesión. La manera en que el dentista hace la comercialización determina, en gran medida, el éxito de la clínica. Hoy en día hay varias dificultades encontradas para retener a sus clientes¹¹.

“El Marketing Dental eficiente parte de la necesidad de identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos de la persona y de la sociedad, para diseñar e implementar un servicio odontológico acorde con dichas individualidades”¹².

El marketing dental eficaz se puede definir como una sumatoria de actos coherentes, realizados por todos los que participan en la prestación de cada momento inherente y circundante al servicio odontológico, para precisamente propiciar relaciones mutuamente beneficiosas entre el centro odontológico y los pacientes (Primero) y la comunidad en general. Y en dicha línea de pensamiento, siempre es mejor que los mencionados actos sean planificados, estructurados y controlados debidamente y en sintonía sus principales atributos (Factores de valor)¹³.

El marketing dental es, sin embargo, más que una simple suma de aspectos de marketing anteriormente mencionados. La gran diferencia y el mayor reto del marketing para una clínica dental es la relación entre dentista y paciente.

No existe mejor arma de publicidad para una clínica dental que un paciente satisfecho. Ni folletos de propaganda, ni anuncios de publicidad en revistas de farmacias tienen un efecto tan grande como el boca-a-boca de un paciente satisfecho y contento. Existen pocos sectores de la economía donde la publicidad interpersonal es tan importante como en el mundo de las clínicas dentales. Y justamente en este aspecto se encuentra el mayor reto del marketing dental¹⁴.

BASE FUNDAMENTAL DEL MARKETING DENTAL

Base fundamental del marketing dental es, sin duda, el marketing para la prestación de servicios. Esta se caracteriza ante todo por la inmaterialidad de las prestaciones. Tenemos que pagar dinero por algo que no podemos tocar, que no podemos llevar a casa y que en el caso de seguros por ejemplo no sabemos si realmente nos hará falta. Los bancos compensan esta inmaterialidad con el personal que nos atiende, con la libreta de ahorro que nos dan en mano y con los extractos que nos envían a casa. En la gran mayoría de los tratamientos odontológicos, especialmente en los más complejos, el paciente se enfrenta al mismo problema: tiene que pagar mucho dinero por algo que no puede tocar, que no entiende bien y que no tiene un resultado inmediato. Al fin y al cabo un paciente es un consumidor como tú y yo. Estamos acostumbrados a recibir un contravalor en el instante de la compra, y si no lo recibimos a menudo tenemos la sensación de salir perdiendo. Lo único que recibe un paciente a cambio de su inversión es la promesa del dentista de una mejoría de su salud bucodental¹⁴.

ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Existen tres estrategias básicas para desarrollar sus actividades en un mercado. La estrategia de precio agresivo intenta captar los clientes a través de unas condiciones muy atractivas. El único argumento de venta es en este caso el precio barato. Sin embargo no se crea una relación de confianza con el cliente y en el momento que alguien ofrece unos precios más baratos el cliente se va. La estrategia “Me-too” se aproxima a la primera mencionada e

intenta posicionarse lo más cerca posible al competidor. Las líneas blancas de los supermercados, por ejemplo, se basan en esta filosofía. Se trata de poner al lado del caldo de gallina “Avecrem” la propia marca como, por ejemplo, “Hacendado”, que además será más barata.

Ambas estrategias han sido aplicadas por clínica dentales durante los últimos años. Con la intención de defenderse ante la competencia de las grandes cadenas y franquicias más de un titular ha empezado a bajar sus precios y a publicitarse con folletos repartidos por el barrio. Dichas acciones pueden dar un resultado a corto plazo, pero socavan el futuro de la clínica dental.

La estrategia de distinción es la tercera de las tácticas y es la única base para un marketing dental exitoso. El objetivo de esta estrategia es la de conseguir una reputación de primera categoría. Los resultados de una estrategia de distinción no son nunca instantáneos, ni hace falta que lo sean. Sin embargo son duraderos y sostenibles. La clientela que se genera con una estrategia de distinción es más fiel al dentista, suele aceptar mejor los presupuestos y, si lo hacemos bien, puede convertirse en un embajador para nuestra clínica dental¹⁴.

TIPOLOGÍAS DEL MARKETING

La “ciencia del marketing” suele diferenciar tres tipologías principales. Primero el marketing para las prestaciones de servicios como, por ejemplo, los bancos. Segundo tenemos el marketing para bienes de inversión como lo puede ser la aparatología en una clínica dental. Y como tercer tipología, que además suele ser la más común, tenemos el marketing para los productos de consumo. Sin embargo el marketing que requiere una clínica dental no se deja enmarcar sin más en una de estas tres categorías. ¡La relación (comercial) entre dentista y paciente es tan compleja que llega a tener una dimensión propia!¹⁵.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto es importante que el profesional de la salud

utilice y conozca las herramientas que hoy se han desarrollado y que son extraídas de las áreas de la administración en salud.

Si bien es cierto al odontólogo solo se le prepara para atender a sus pacientes o clientes (Antiguo paradigma odontológico por ejemplo sacamuelas), sino a veces conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva (Nuevo paradigma de atención integral y preventiva que aborda a la Estomatología), además de que la práctica odontológica necesita valerse de las técnicas de administración moderna si es que dicho profesional de salud quiera destacar y hacer sobresalir sus servicios frente todas aquellas cuestiones que intervienen de manera indirecta en el consumo sanitario. Al respecto es posible afirmar que en la actualidad el odontólogo se enfrenta, independientemente de los aspectos culturales y de educación en salud, al materialismo o consumismo en el que se encuentran sumergidas las sociedades actuales³.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing⁴.

A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender:

- Incrementar sus procesos y recursos materiales humanos.
- Lograr una comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes (Corresponsabilidad).
- Interacción social empresa u organización de servicios de salud posicionamiento puro.
- Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas³.

TIPOS DE MARKETING

MARKETING INTERNO: Se puede llevar a cabo con fondos del consultorio dental mediante el uso de equipos, en sí características modernas y de imágenes, presentaciones de video, visualizar e imprimir el logotipo en diferentes áreas de la

práctica y la calidad de la atención y el tratamiento que se ofrecen a paciente por el equipo.

El uso de equipos modernos y las innovaciones tecnológicas en la práctica despierta el interés de los pacientes. El uso de herramientas automatizadas permite mayor rapidez en los procedimientos clínicos, diagnósticos más seguro y maximiza el trabajo de profesionales, teniendo consuelo para él y para sus pacientes. Al mismo tiempo, refleja la preocupación de profesional mantener al día para proporcionar un tratamiento de calidad a sus pacientes, convirtiéndose así en una poderosa herramienta de marketing interna¹⁶.

- Teléfono: Siendo uno de los mejores instrumentos desmarketing porque es el primer contacto con el paciente tiene el consultorio dental, la proyección de la primera imagen, que puede ser positivo o negativo.
- Tarjetas de visita: Debe contener, además del nombre, el número profesional CRO, dirección, ciudad, número de teléfono (con código de área) y hablar de la especialidad a la que el profesional comprometida.
- Combinar: Debe informar acerca de los avances técnicos y científicos, conferencias, cursos, presentando lo que el paciente quiere ver, con un lenguaje fácil y no el lenguaje técnico. Siempre hable de los beneficios en lugar de técnica.
- Retorno de los seis meses, enviar una carta, advertencia ha llegado el momento de cambio de una opinión.
- Reconocimiento: Debe agradecer a la indicación; mejor que el paciente que vino dijo, es el que lo nombró¹⁷.

MARKETING EXTERNO: Comercialización externa se lleva a cabo fuera del entorno trabajo, es decir, más allá de los límites de la práctica profesional más allá de la oficina dental. Esta comercialización se ajusta a la propaganda en sí y los recursos publicidad alternativa cuando está bien dirigido proporcionar resultados muy positivos para el cirujano - dentista. Las características incluyen la comercialización externa divulgación de profesionales a través de folletos que circulan exteriores,

anuncios en periódicos, revistas, luces, vallas y sitios web, y mostrar carta profesional a los pacientes, entrevistas participación en eventos sociales y científicas.

Otra forma muy válida de divulgación fuera del ambiente de trabajo es la publicación de artículos y columnas periodísticas y revistas, proporcionar aclaraciones sobre cuestiones relacionadas a la odontología y la salud oral. Además, el cirujano - dentista para convertirse en la fiabilidad y la ganancia conocida, puede sostener conferencias en escuelas y asociaciones sobre cuestiones relacionadas con su área de especialización¹⁶.

MARKETING MIX: La mezcla de marketing, centrándose marketing relacional, basado en relación a largo plazo con el mercado y en la lealtad del cliente. El "La publicidad es parte marketing e más caro no es decisivo para su éxito. Marketing y publicidad no son sinónimos. La comercialización depende la participación de las personas que trabajan en empresa, ya que la calidad percibida por los clientes también depende de los procesos internos, lo que la comunicación y cumple las promesas y nuevo papel del marketing como un agente de integración entre los clientes y gestión de la empresa.

En este proceso, el conjunto de herramientas llamado la mezcla de marketing se utiliza para obtener las respuestas deseadas de sus mercados de destino y de acuerdo a Delaney estas herramientas son: Están clasificados en cuatro grupos llamados 4P comercialización:

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

Los objetivos de marketing dental aumentar el rendimiento en el mercado de trabajo encontrar el mejor servicio y la satisfacción y la retención de clientes a través del tiempo⁹.

VENTAJAS DEL MARKETING

- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional⁴

ELEMENTOS DEL MARKETING

- Servicio: Actualmente la presencia de los servicios es más notoria la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización. Los servicios son las actividades y esfuerzos que en conjunto brindara beneficios y provocaran satisfacción y superación y superación de una necesidad ⁴.
- Precio: Es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades, es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio.
 - Importancia del precio.
 - Importancia del precio para la economía.
 - Importancia del precio para las empresas particulares.
 - Importancia del precio para el consumidor ⁴.
- Plaza: Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar. Considerando como factor primordial al segmentar cual es mi mercado objetivo, en qué sector y tipo de empresa quiere trabajar.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema

de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial¹⁸.

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing¹⁹.

La distribución es un elemento del marketing mix, es el conjunto de tareas y operaciones necesarias, para llevar los productos acabados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de los mismos. Representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final, generando nexo entre ambos. Para poder explicar mejor nuestro sistema de distribución, primero vamos a definir los tipos de canales de distribución existentes:

- **Canal directo:** Es aquel canal en el que los fabricantes venden directamente a los usuarios finales sin contar con la intervención de ningún intermediario.
- **Canal indirecto:** Los intermediarios entran en juego acercando el producto hasta quienes lo han de consumir.

El diseño y elección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles. Agrupándose según las características de mercado, producto, intermediarios, competencia y otros factores en las que la empresa no va a poder influir al ser incontrolables.

Una vez explicado los distintos canales de distribución que puede llevarse a cabo, observamos que el mejor canal de distribución para la clínica dental que identifica nuestra actividad es el canal directo, en el que no interviene ningún intermediario, a la hora de realizar el tratamiento. En este tipo de canal de distribución, el paciente acude al odontólogo con un problema, en el que el doctor analizará los posibles tratamientos para el paciente y una vez identificado o el propio odontólogo realizará el servicio sin la necesidad que intervenga un intermediario, exceptuando aquellos casos en los que el caso sea complicado y se necesite de ayuda hospitalaria como podría ser en el caso de cirugía maxilofacial²⁰.

PROMOCIÓN

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

Es una comunicación no personal y pagada de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado. Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un canal y unos receptores⁴.

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

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (Consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa (Alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc.).²¹

DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización" ²².

PUBLICIDAD.

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

Definición de publicidad, según Expertos en la Materia:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". ²²

LA SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio. En este sentido, se necesita conocer qué medios consume el público objetivo y con qué frecuencia o cuáles son las situaciones de consumo (como por ejemplo estar sólo o acompañado en la casa, en el trabajo o la calle) que influirán en la atención prestada o la exposición a esos medios. Por otra parte, medios como Internet o los diarios y revistas requieren por parte del público la posibilidad económica de acceder a

ellos y ciertas competencias educativas. La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- La penetración del medio seleccionado.
- El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.
- La codificación del mensaje.
- La evaluación de las variables de impacto.
- La respuesta esperada de la audiencia.²²

MEDIOS PUBLICITARIOS

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

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

c) La Radio: El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

e) Internet: El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.

2.4 FORMULACIÓN DE PREGUNTA

¿Qué eficacia tendrá la aplicación de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016?

2.5 HIPÓTESIS

H_i: El programa de marketing es efectiva para promoción de la Clínica Odontológica UNA- Puno 2016.

H₀: El programa de marketing no fué efectiva para promoción de la Clínica Odontológica UNA- Puno 2016

2.6 OBJETIVOS

Objetivo general:

Determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016.

Objetivos Específicos:

- Determinar los medios de comunicación por los cuales se enteró de la existencia de la Clínica Odontológica UNA- Puno 2016.
- Determinar cómo consideran los pacientes el servicio que brinda la Clínica Odontológica de la UNA- Puno 2016
- Determinar cómo consideran los pacientes el precio que se cobra en la Clínica Odontológica de la UNA- Puno 2016
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA- Puno 2016.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 DISEÑO DE ESTUDIO

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

- Nivel Explicativo

TIPO DE INVESTIGACIÓN

SEGÚN LA INTERVENCIÓN DEL INVESTIGADOR

- Cuasi experimental

SEGÚN LA PLANIFICACIÓN DE LA TOMA DE DATOS:

- Prospectivo

SEGÚN EL NÚMERO DE OCASIONES EN QUE SE MIDE LA VARIABLE

- Longitudinal

SEGÚN EL NÚMERO DE VARIABLES

- Analítico

3.2 POBLACIÓN

- La población estuvo conformado por una muestra estimada de 200 personas que asistieron a la Clínica Odontológica de la UNA Puno.

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se determinara el tamaño de la muestra según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(N-1) K^2 + 1}$$

FUENTE: Arián y colton

n= tamaño de la muestra de elementos de la muestra

N= tamaño de la población

K= error del muestreo

Seleccionar el tamaño de la muestra para la población, utilizando un error de muestreo de 5%.

$$n = \frac{200}{(200-1) 0.05}$$

- La muestra constara de 100 personas

3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

- Las personas serán seleccionadas bajo el método de muestreo probabilístico simple.

3.5 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Criterios de inclusión:

- Todos los usuarios mayores de 18 años de edad que asistan a la Clínica Odontológica de la UNA Puno 2016.
- Todos los usuarios que estén de acuerdo con participar con la investigación que sean mayores de 18 años de edad.

Criterios de exclusión:

- Todos los usuarios que no sean mayores de 18 años de edad que asistan a la Clínica Odontológica de la UNA Puno 2016.
- Todos los usuarios que no estén de acuerdo con participar con la investigación que sean mayores de 18 años de edad que asistan a la Clínica Odontológica de la UNA Puno 2016.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO
Efectividad de un programa de	Programa de marketing	A. recomendación. B. radio C. Televisión D. Diarios E. Volantes		A. Excelente B. Bueno C. Regular D. Malo E. Deficiente	ENCUESTA
Promoción	Clínica dental	A. recomendación. B. radio C. Televisión D. Diarios E. Volantes	Tipo de afluencia de los pacientes	A. Recomendación B. Por volantes C. Por programa radial D. programa televisivo E. Por diarios	ENCUESTA

3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS E INSTRUMENTO.

TÉCNICA:

- Encuesta

INSTRUMENTOS

- Ficha de encuesta

El instrumento utilizado esta validado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2002

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

PRIMERA ETAPA:

- Se envió una solicitud al director de la Escuela Profesional de Odontología UNA – Puno para la respectiva autorización.
- Se envió una solicitud para la autorización correspondiente al coordinador de la Clínica Odontológica UNA – Puno.
- Se procedió a la Aplicación de la encuesta a 100 pacientes que asistieron a la Clínica Odontológica UNA – Puno en la cual se explicó al encuestado el motivo de estudio de la investigación y la forma de llenado de la misma y también se le dio la ficha de consentimiento informado.
- Posterior a la realización de la encuesta se procedió a la recolección y tabulación de los datos.

SEGUNDA ETAPA

Se Diseñó el programa de marketing promocional de la Clínica Odontológica de la UNA Puno. (ANEXO 4)

PRIMERO SE REALIZÓ:

- Infraestructura de la clínica
- Se Evaluó todos los servicios que ofrece la clínica
- Horarios de atención
- Número de personal administrativo
- Número de operadores

SEGUNDO: Se Realizó la cotización de costos para la promoción de la Clínica en los diferentes medios de comunicación como: Periódico, volantes, televisión y radio.

- Se procedió a la contratación de diferentes medios publicitarios para la aplicación del programa promocional.
- Se realizó un spot publicitario en la cual se informa los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA – Puno y posterior a ello se realizó la contratación en televisión TV UNA canal 11 señal abierta, en la cual se transmitió el anuncio 12 veces al día en diferentes horarios por un periodo de 15 días.
- Se realizó un spot publicitario en la cual se informó los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA – Puno y posterior a ello se realizó la contratación en radio ONDA AZUL lo cual se transmitió 6 veces al día por un periodo de 15 día.
- Periódico (Diario CORREO) se realizó un aviso publicitario informando los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA – Puno.
- Se mandó a realizar un millar de volantes donde se informó los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA - Puno que fueron repartidos por las diferentes arterias de la Ciudad de Puno.
- También se procedió al uso de las redes sociales (Facebook) colocando un anuncio de la atención de la Clínica Odontológica de la UNA Puno.

TERCERA ETAPA: Una vez realizado la difusión de la clínica se procedió a la realización la 2da encuesta a 100 pacientes que asistieron a la Clínica Odontológica UNA – Puno, en la cual se explicó al encuestado el motivo de estudio de la investigación y la forma de llenado de la misma y también se le dio la ficha de consentimiento informado.

- Se realizó la recolección y tabulación de los datos así poder realizar los resultados estadísticos para posteriormente interpretar cada uno de ellos de los datos obtenidos.

CUARTA ETAPA: Se realizó la recolección total de todos los datos obtenidos en la primera y segunda encuesta y se procedió con la tabulación de los datos para así poder obtener los resultados estadísticos para su posterior interpretación.

3.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas fueron tomadas según los parámetros de REVIEW

- **Solicitud de autorización institucional (ANEXO 3)**

Se solicitó permiso al Director de la EPO y al Coordinador de la Clínica Odontológica de la UNA Puno para la realización la investigación.

- **Consentimiento informado del paciente. (ANEXO 2)**

Los individuos fueron informados acerca de la investigación y dieron su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación.

3.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- Para el presente estudio se realizó el método de análisis de la estadística descriptiva (porcentual y cuadros estadísticos).
- También se utilizó la prueba estadística llamada comparación de medias por que el presente proyecto se realizó en dos tiempos y se evaluó un antes y un después.

Prueba Estadística

$$T_c = \frac{|\bar{d}|}{S_D} \quad \text{Donde:}$$

T_c : T calculada

\bar{d} : Promedio muestral de la diferencia de los resultados, es decir (después y antes).

S_D : Desviación estándar de la diferencia de (después y antes).

n : Tamaño de muestra del grupo en estudio

$$S_D = \frac{S_d}{\sqrt{n}}$$

Donde:

S_d : Desviación estándar de la diferencia de (después y antes)

$$S_d^2 = \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n d_i)^2}{n}}{n - 1}$$

d_i : Diferencia de resultados (después y antes)

- i. **Regla de decisión:** Si $T_c > T_t$, entonces se rechazará la H_0 y se aceptará la H_a
- ii. **Conclusión:** Dependiendo del resultado de la regla de decisión, se dará una interpretación acerca de los datos analizado.

3.10 AMBITO GENERAL

El presente estudio se realizó en la ciudad de Puno, situado al sur del Perú en la Meseta del Collao. Limita con: Al norte con Madre de Dios, Al este con Bolivia, Al sur con Tacna y Bolivia, Al oeste con Cuzco, Arequipa y Moquegua. La ciudad de Puno está ubicada entre las coordenadas geográficas $15^{\circ}50'15''S$ $70^{\circ}01'18''O$. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.

3.11 AMBITO ESPECÍFICO

El estudio se realizó en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (siglas: UNAP), denominación actual según la Ley Universitaria N° 30220, es una de las primeras universidades públicas fundadas en 1856 a iniciativa de la población del Departamento de Puno. Inicialmente fue creada como escuela de formación aristocrática. Está ubicada en la provincia de Puno, ciudad de Puno, Perú Destaca en: Ciencias, Tecnologías y Artes aplicadas. La UNAP está organizada en 19 facultades que abarcan 37 escuelas profesionales. Cuyo estudio se realizó en la Clínica Odontológica perteneciente a la Escuela Profesional de Odontología, facultad de Ciencias de la Salud situada en el pabellón de biomédicas de la UNA Puno.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA N° 1: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DEL MEDIO POR EL CUAL TIENEN CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

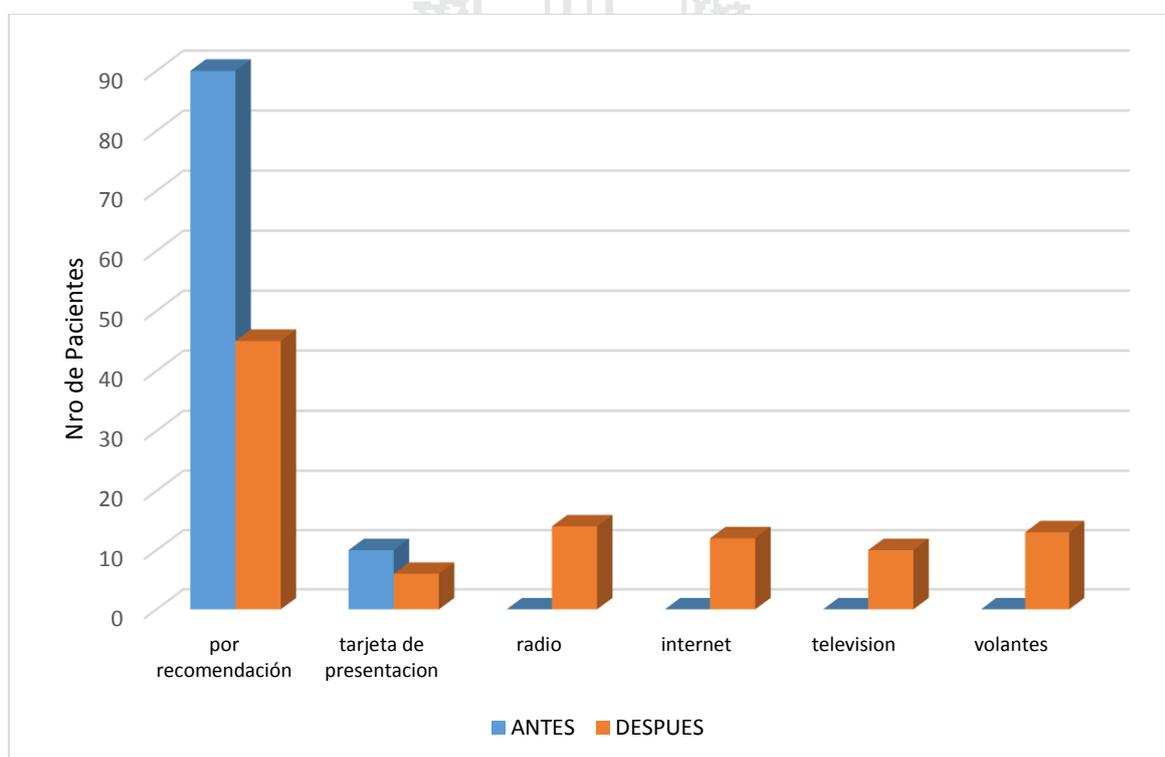
MEDIO DE COMUNICACION	ANTES	%	DESPUES	%
por recomendación	90	90%	45	45%
tarjeta de presentación	10	10%	6	6%
radio	0	0%	14	14%
internet	0	0%	12	12%
televisión	0	0%	10	10%
volantes	0	0%	13	13%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 1, en cuanto al medio de comunicación por el cual los pacientes sabían de la existencia de la Clínica Odontológica de la UNA Puno, era por recomendación con un 90% y un 10% por parte de las tarjetas de presentación. Después de aplicar el programa de marketing para promocionar la clínica se obtuvo que un 45% saben de la existencia de la clínica por recomendación, un 14% por radio, un 13% por volantes, un 12% por internet, un 10% por televisión y finalmente un 6% por las tarjetas de presentación.

GRÁFICO N° 1: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DEL MEDIO POR EL CUAL TIENEN CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia

TABLA N° 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA COMODIDAD DEL USUARIO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

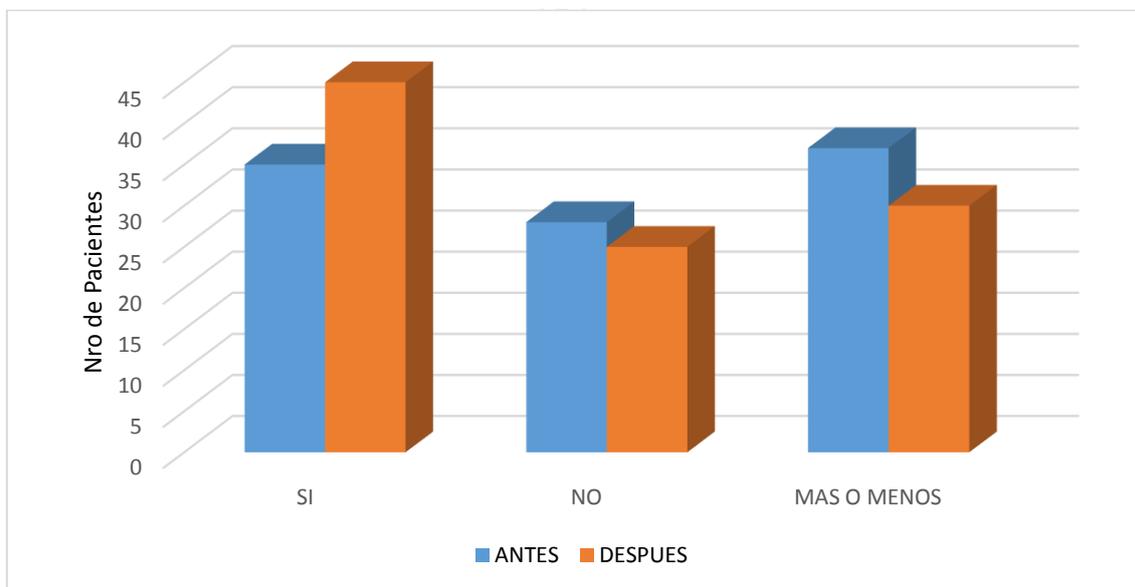
COMODIDAD	ANTES	%	DESPUES	%
SI	35	35%	45	45%
NO	28	28%	25	25%
MAS O MENOS	37	37%	30	30%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 2 en cuanto a la comodidad de salas de espera de la Clínica Odontológica un 37% de pacientes afirmo que no son ni malas ni buenas término medio, por otra parte un 35% se siente cómodo mientras espera y finalmente un 28% no se siente cómodo. Después de realizar el programa de marketing en un 35% se siente cómodo mientras espera, 30% de pacientes afirmo que no son ni malas ni buenas término medio, finalmente un 25% no se siente cómodo mientras espera su cita odontológica.

GRÁFICO N° 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA COMODIDAD DEL USUARIO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia



TABLA N° 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

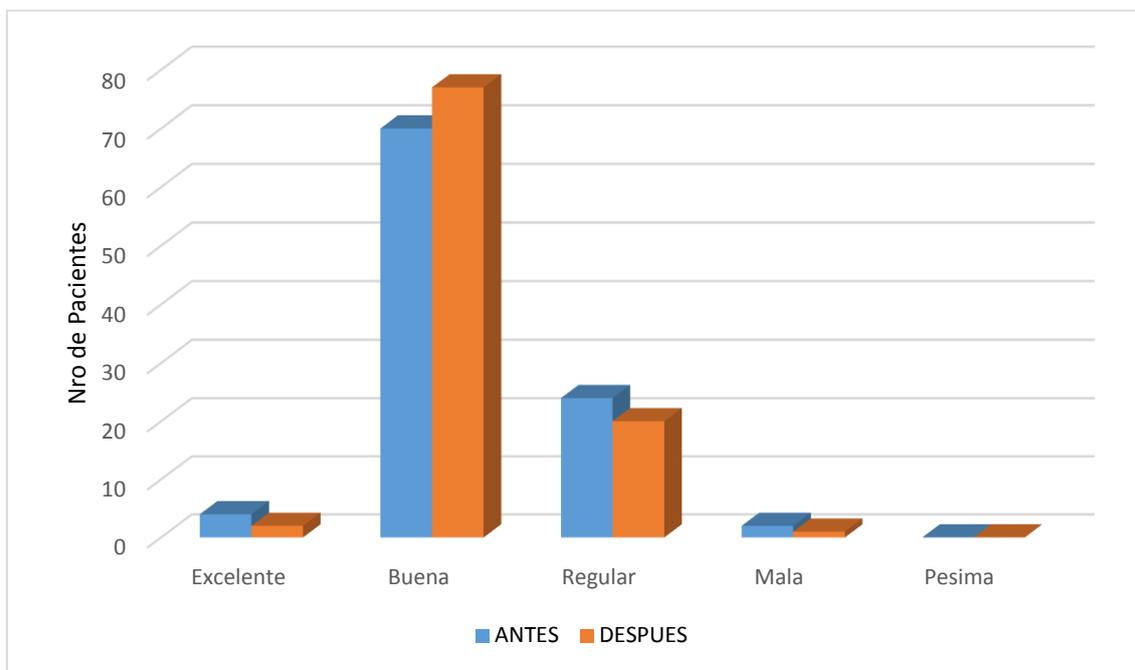
ATENCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO	ANTES	%	DESPUES	%
Excelente	4	4%	2	2%
Buena	70	70%	77	77%
Regular	24	24%	20	20%
Mala	2	2%	1	1%
Pésima	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Como se observa en la tabla N° 3 un 70% de los pacientes de la clínica odontológica afirma que es buena la atención por parte del personal administrativo, un 24% que es regular, un 4% que es excelente y finalmente un 2% que es mala. Después de realizar el programa de marketing en un 77% de usuarios consideran que es buena la atención por parte del personal administrativo, un 20 % considera que es regular y finalmente un 2% considera que es excelente.

GRÁFICO N° 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA ATENCIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia



TABLA N° 4: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA ATENCIÓN POR PARTE DEL OPERADOR DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

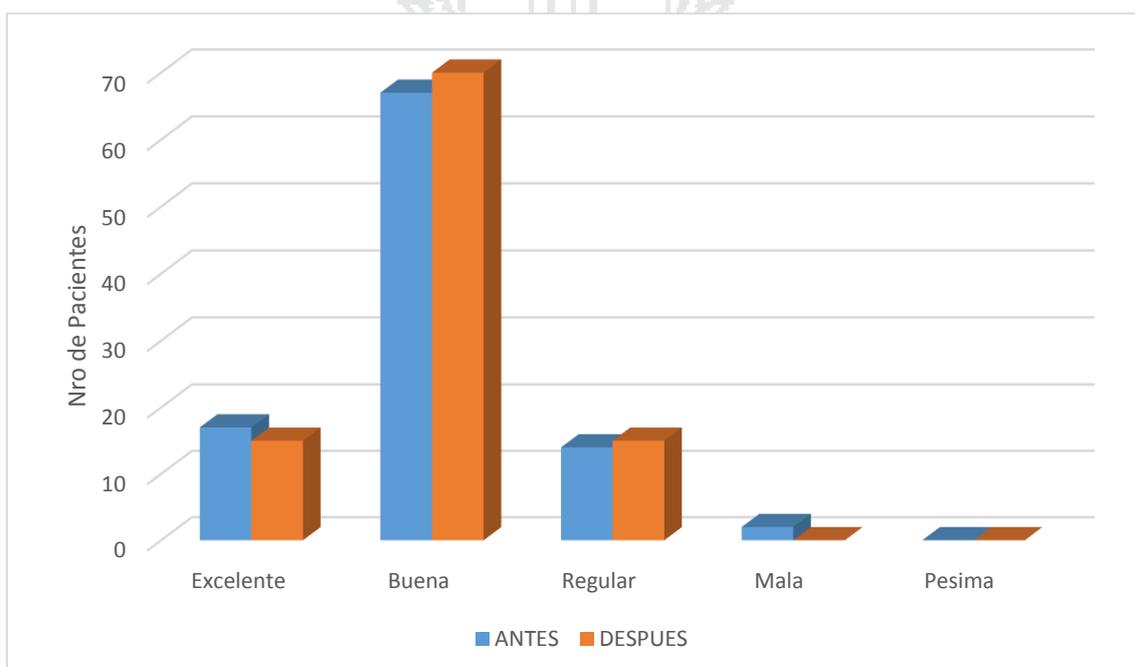
ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE DEL OPERADOR	ANTES	%	DESPUES	%
Excelente	17	17%	15	15%
Buena	67	67%	70	70%
Regular	14	14%	15	15%
Mala	2	2%	0	0%
Pésima	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 4, un 67% de pacientes afirma que la atención recibida por parte del operador de la clínica odontológica es Buena, por otro lado un 17% afirmo que fue excelente, un 14% que fue regular y un 2% que fue mala la atención recibida por parte del operador. Después de la aplicación del programa de marketing en un 70% considera que es buena la atención, un 15% considera que es excelente y finalmente en un 15% indico que la atención recibida fue regular.

GRÁFICO N° 4: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA ATENCIÓN POR PARTE DEL OPERADOR DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia

TABLA N° 5: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA CALIDAD DE TRATAMIENTOS REALIZADOS POR PARTE DEL OPERADOR DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

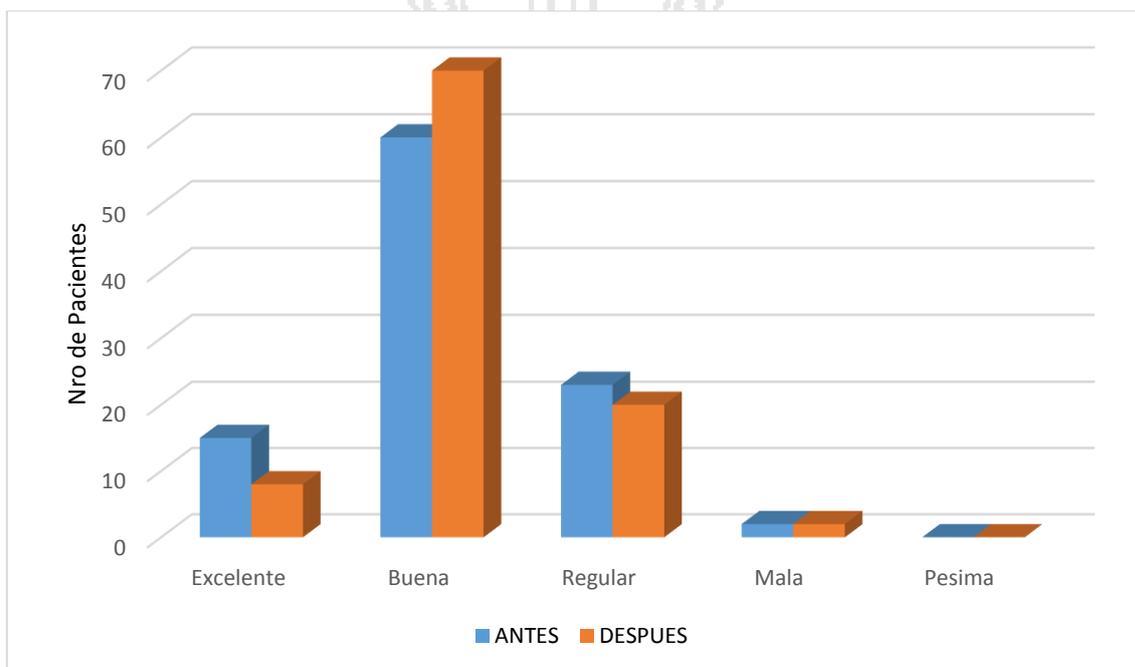
CALIDAD DE TRABAJO	ANTES	%	DESPUES	%
Excelente	15	15%	8	8%
Buena	60	60%	70	70%
Regular	23	23%	20	20%
Mala	2	2%	2	2%
Pésima	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 5 un 60% de los pacientes de la clínica odontológica afirma que la calidad de trabajo recibida por parte del operador clínico es Buena, un 23% que es regular, un 15% que es excelente y finalmente un 2% que es mala. Después de realizar el programa de marketing con referente a la calidad del tratamiento un 70% considera que son buenos los tratamientos realizados, un 20% que es regular, un 8% que es excelente y finalmente un 2% que les realizaron malos tratamientos.

GRÁFICO N° 5: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA CALIDAD DE TRATAMIENTOS REALIZADOS POR PARTE DEL OPERADOR DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia

TABLA N° 6: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LOS PRECIOS QUE BRINDA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

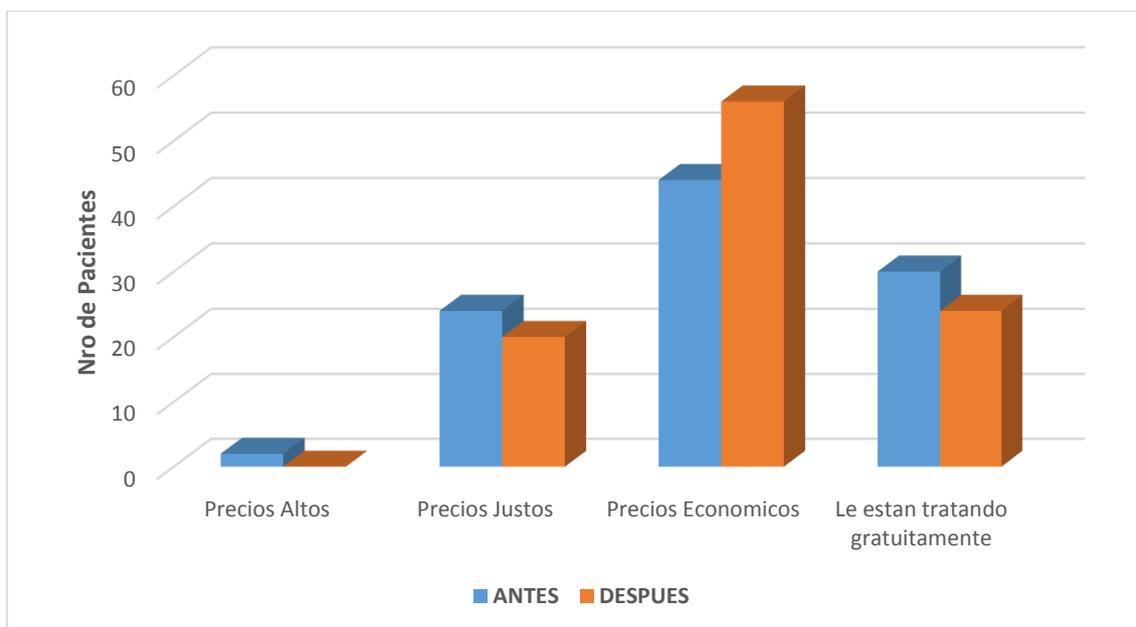
PRECIOS QUE OFRECE	ANTES	%	DESPUES	%
LA CLÍNICA				
Precios Altos	2	2%	0	0%
Precios Justos	24	24%	20	20%
Precios Económicos	44	44%	56	56%
Le están tratando gratuitamente	30	30%	24	24%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 6, un 44% de pacientes afirma que los precios que ofrece la clínica odontológica son económicos, por otro lado un 30% afirma que le están tratando gratuitamente, un 24% afirma que los precios son justos y finalmente un 2 % que los precios son altos. Después de realizar el programa de marketing los pacientes indican en un 56% que los precios son económicos, en un 24% indica que los están tratando gratuitamente, y finalmente un 20% considera que los precios son justos.

GRÁFICO N° 6: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LOS PRECIOS QUE BRINDA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia



TABLA N° 7: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA UBICACIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016

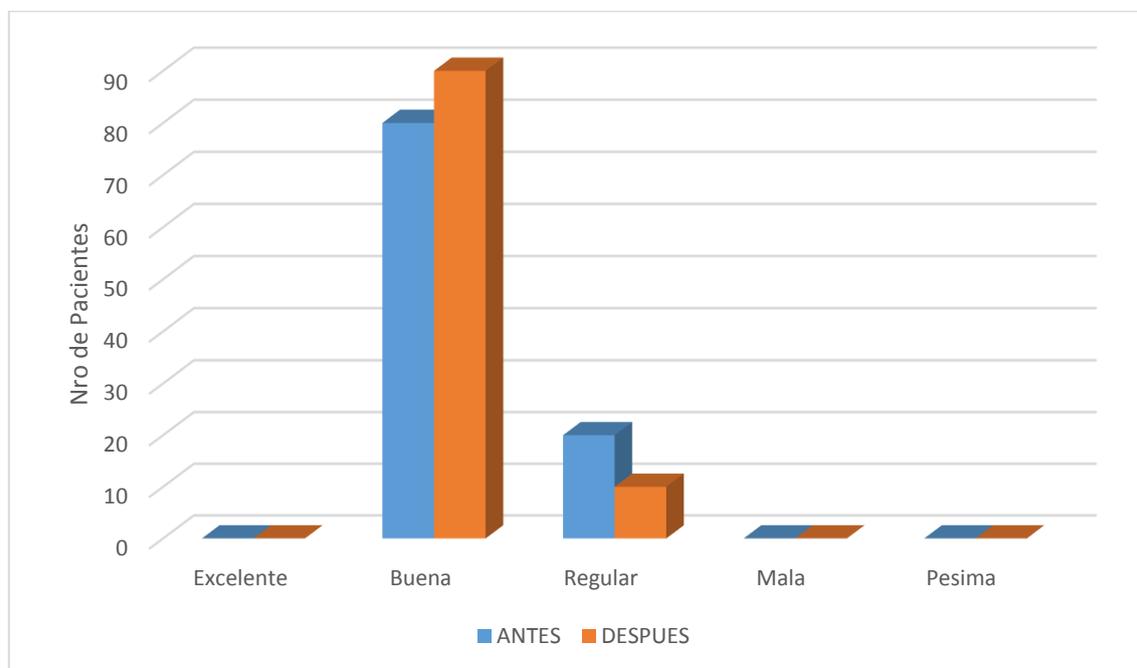
UBICACIÓN DE LA CLÍNICA	ANTES	%	DESPUES	%
Excelente	0	0%	0	0%
Buena	80	80%	90	90%
Regular	20	20%	10	10%
Mala	0	0%	0	0%
Pésima	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	100	100%

FUENTE: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla N° 7, un 80% de pacientes afirma que la ubicación de la clínica odontológica es buena, y un 20% que es regular. Después del programa realizado los pacientes indicaron en un 90% la ubicación de la clínica es buena y en un 10% es regular.

GRÁFICO N° 7: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DE LA UBICACIÓN DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA – PUNO, 2016



FUENTE: Elaboración propia



4.2 DISCUSIÓN

SALCEDO, M. en el 2007 en su estudio, diagnosticó los elementos del marketing en la clínica odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, en una muestra 114 usuarios. Tuvo como resultado que el 90% de los pacientes asistieron a consulta por recomendación, un 9.3 % se enteró por televisión sobre la existencia de la clínica, el 0.7% por otros informes¹⁰, Los resultados fueron significativos en el presente estudio ya que son similares a los datos obtenidos, estos fueron “Por recomendación” con 90 pacientes (90%). Seguido de “Tarjetas de presentación” con 10 pacientes (10%). Después de la aplicación los del programa de marketing datos obtenidos fueron diferentes indicando que 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%). Siendo datos diferentes esto se debe por la falta de aplicación de otros medios publicitarios.

CASTAÑEDA en el 2009. Realizó un plan de marketing, mediante herramientas de mercadeo que optimicen el servicio y que den como resultado un aumento en la participación del mercadeo, en el sector norte de la ciudad de Quito en 266 hogares de nivel medio y alto se obtuvo como resultado que el 34% estipularon el conocimiento del odontólogo, 32% calidad de servicio, 24% el precio, 3% promoción, 3% localización, 3% seguridad e 1% instalaciones. Concluyó que la implementación y ejecución del plan de marketing es indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la clínica dental⁵. Los resultados no fueron significativos ya que difieren con nuestros resultados probablemente por ser otra área geográfica, con diferente población, que adoptan diferentes costumbres y maneras de pensar, también al hecho de ser una clínica privada que difiere de la nuestra por ser estatal; sin embargo concordamos con las conclusiones en el que un plan de marketing es indispensable y necesario para el desarrollo de una clínica dental.

CORCUERA, G en el 2002. Realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que se desarrollan en la Clínica Odontológica De San Marcos Lima en 200 pacientes mayores de 18 años que asisten a la clínica. Se mostró que en cuanto al tipo de publicidad 81.5 % refiere haberse informado sobre la clínica odontológica fue por recomendación, el 12% en páginas amarillas, 6% en internet y 19 % a través de diarios⁴. Los resultados fueron significativos con nuestro estudio realizado estos fueron “Por recomendación” con 90 pacientes (90%).

Seguido de “tarjetas de presentación” con 10 pacientes (10%) y luego de la aplicación del programa de marketing, el medio que resalta más fue “radio” con 14 pacientes (14%). Seguido de “Por volantes” con 13 pacientes (13%). Y Finalmente “Internet” con 12 pacientes (12%). Con la diferencia de las páginas amarillas debido a que en nuestro medio local no existe este tipo de publicidad.

ESPINOSA en el 2013 en su estudio realizó un diagnóstico de los elementos del marketing que desarrollan los odontólogos en la consulta privada de la ciudad de Puno, en una muestra de 168 pacientes, en la que los encuestados se enteraron de la existencia del consultorio odontológico, se mostró que el 17% fue a simple vista, 42.55% por recomendación, el 12.76% por difusión de alguna emisora, el 10.63% por avisos publicitarios y el 6.38% por tarjetas de presentación. Estos datos fueron a nuestro estudio realizado y concluimos que la publicidad que más se ha desarrollado en Puno es el marketing interno denominado el de boca a boca o recomendación directa, seguida de los medios de comunicación local como son radio y televisión. Y son comparables con los obtenidos en el presente estudio; antes del pre test la mayoría de la población encuestada evidenció que el medio por el cual tuvieron conocimiento de la clínica fue por recomendación; seguida de tarjetas de presentación; debido a ser la misma población.

V. CONCLUSIONES

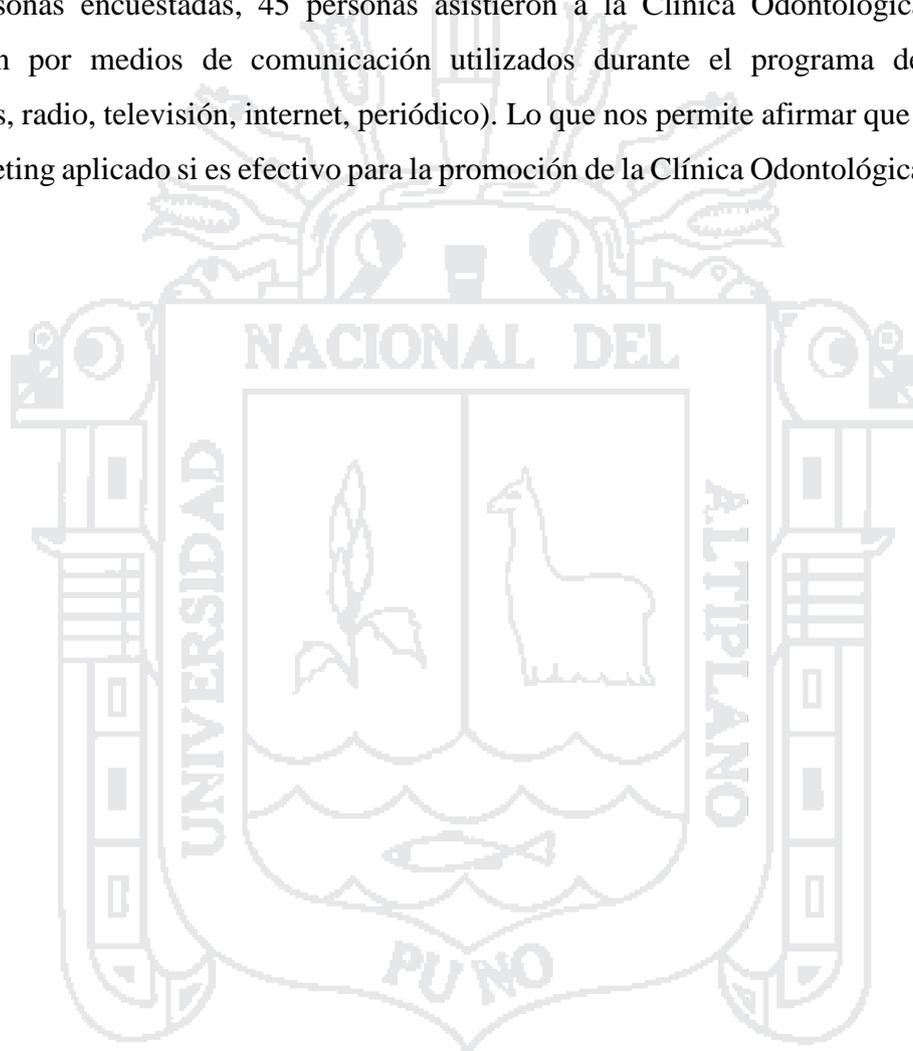
PRIMERO: Se concluye que la Clínica Odontológica de la UNA Puno, no contaba con un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica, sin embargo se evidenció que los pacientes asistían por recomendación en un 90% y tarjetas de presentación en un 10%. Y luego de la aplicación de un programa de marketing mediante la utilización de medios publicitarios para la difusión de la clínica odontológica dando como resultado que el “Medio radial” tubo mayor aceptación en un 14%. Seguido de “volantes” 13%, y finalmente “Internet”, 12%.

SEGUNDO: La experiencia de los pacientes en la Clínica Odontológica UNA Puno, 2016 mientras esperan su atención dental, considera que la comodidad de salas de espera de la clínica odontológica un 37% de pacientes afirmó que no son ni malas ni buenas, término medio, por otra parte un 35% se sintió cómodo y finalmente un 28% no se sintieron cómodos mientras esperaban. Después de la realización de programa de marketing los datos variaron habiendo un incremento de personas que se sintieron cómodos siendo un 45%. En cuanto a los servicios que brinda la Clínica Odontológica de la UNA Puno 2016 con referencia a la atención recibida por el operador, un 70% de pacientes afirma que la atención recibida por parte del operador es Buena, por otro lado un 15% afirmo que fue muy buena, un 15% que fue regular la atención recibida.

TERCERO: En cuanto a los precios que ofrece la clínica un 56% de pacientes afirma que los precios que ofrece la Clínica Odontológica son económicos, por otro lado un 24% afirma que le están tratando gratuitamente, un 20% afirma que los precios son justos.

CUARTO: Según la hipótesis planteada el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica de la UNA Puno 2016 si es efectiva a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Como $T_c = 11.9404 > T_t = 1.609$, por lo tanto se rechaza la hipótesis H_0 y se aceptará la hipótesis H_i , lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA Puno 2016.

QUINTO: Antes de la aplicación del programa de marketing de 100 personas encuestadas, 0 personas asistieron a la Clínica Odontológica por motivo de difusión de medios de comunicación plateadas por el programa (volantes, radio, televisión, internet, periódico), sino en su mayoría por recomendación. 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). Lo que nos permite afirmar que el Programa de marketing aplicado si es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA Puno 2016.



VI. RECOMENDACIONES

- Replicar la investigación en mayor muestra, a su vez en un periodo mayor o igual a 1 año para la obtención de mejores resultados.
- Se recomienda al investigador que debe de incluir más variables como la condición socioeconómica, el género y la edad para ampliar la investigación.
- Se recomienda a la Escuela Profesional de Odontología que debería tomar mayor interés en la difusión sobre la existencia de la Clínica Odontológica de la UNA Puno, por ser una herramienta para la captación de pacientes.
- Utilizar de medios de comunicación que tengan mayor sintonía y aceptación del público para tener una cobertura amplia. A su vez dichos anuncios publicitarios deben de ser transmitidos permanentemente o periodos largos.
- La Escuela Profesional de Odontología debe apoyar este tipo de proyectos ya que no solo se beneficia el investigador sino el estudiante actual de la Clínica odontológica.
- La Clínica Odontológica de la UNA Puno debe realizar un análisis situacional realizando un FODA, misión, visión y políticas institucionales, con la finalidad de ver la situación actual del establecimiento así poder mejorar y brindar una atención de calidad. Se recomienda la realización de estudio de marketing en la Clínica Odontológica a mediano y largo plazo.
- La Escuela Profesional de Odontología debe implementar el curso de marketing en Odontología ya que es un curso importante para el conocimiento del profesional.
- La Universidad Nacional del Altiplano debe de implementar más ambientes para la mejor atención al paciente y el mejoramiento de la misma, con mejores equipos dentales y otros. Así brindar una atención de calidad a la población.
- La Clínica Odontológica debe mejorar la sala de espera implementando más asientos confortables y la colocación de mesas que contenga folletos informativos, periódicos del día entre otros haciendo la espera más entretenida.
- Se recomienda la promoción de la Clínica Odontológica en las diferentes escuelas profesionales de Universidad Nacional del Altiplano puno

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Otero Martinez J. Marketing y gerencia en salud. Bioanálisis. 2010 setiembre; 12.
2. San Martín JB. Mercadotecnia en odontología. Fola Oral. 1998 setiembre; 13.
3. Morales , Morales García M. Importancia del marketing en el ejercicio profesional. Horizonte sanitario. 2008 mayo; 7.
4. Corcuera G. Elementos del marketing. TESIS PARA OBTAR EL GRADO DE BACHILLER. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima; 2002.
5. Espinosa E. Elementos del marketing aplicados por los odontólogos en la consulta privada de la ciudad de Puno. TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Puno; 2012.
6. Castañeda AM. Plan de marketing para optimizar el servicio en la Clínica Dental, Advance en el sector Norte de la ciudad de Quito. Tesis para optar el grado de bachiller. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador; 2009.
7. Gutiérrez J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología. Tesis para optar el grado de bachiller. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal, Lima; 2009.
8. Espinosa E. Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano. Tesis para optar el grado de bachiller. Puno: Universidad Nacional del Altiplano, Puno; 2007.
9. Arcier MN. A importancia do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Aracatuba. 2008 Enero; 29(1).
10. Moreda Lago A. Nuevos tiempos del marketing. Marketing de ventas. 2009 diciembre; 12(252).

11. Paranhos R. Implicaciones éticas e legais do marketing na odontología. RSBO. 2011 Abril- Junio; 8(2).
12. Otero J. Odontomarketing. Odontología en el ejercicio profesional. 2011 noviembre; 12.
13. Otero J. Odontomarketing. Odontología ejercicio profesional. 2012 Enero; II(12).
14. Izquierdo D. Estrategias básicas del marketing dental. Swiss Dental. 2010 Enero.
15. Izquierdo D. El marketing dental, una ciencia peculiar. swiss Dental. 2010 Enero.
16. Viola V. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferenca. Bras Odonto. 2011; 68(4).
17. Paim. Marketing en odontologia. Biocen. 2004 octubre; 10(4).
18. Parreño J. Direccion del marketing: variables comerciales. Marketing. 2013 febrero.
19. López B. los pilares del marketing. Universidad Politecnica de Catalunya. 2010 Diciembre.
20. Herrero A. Plan de empresa de una clinica dental nueva creación en la ciudad de Torrente. Tesis para optar el grado de bachiller. Torrente: Universidad Politecnica de Valencia, Valencia; 2013.
21. Muñiz R. La comunicación dentro del marketing. Marketing en el siglo XXI. 2016; 1(1).
22. Socatelli P. La promoción y Gestion de medios, Promonegocios wed site. [Online].; 2011 [cited 2016 Julio 20. Available from: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>.



ANEXO N° 1: Ficha de recolección de datos

ENCUESTA**INTRODUCCIÓN:**

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado, “EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING APLICADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNA PUNO 2016” la información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presenta 7 preguntas que deberá responder

- subrayé la respuesta correcta que mejor considere, si tuviese algún detalle que preguntar gustosamente le brindare ayuda.

EDAD: **SEXO:** **DISTRITO:**

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

1. ¿De qué forma se enteró de la existencia dela clínica odontológica de la UNA- Puno?

- a) por recomendación
- b) internet
- c) radio
- d) televisión
- e) tarjetas de presentación
- f) volantes

2.- ¿considera las salas de espera confortable y cómoda para usted?

- Si No Más o menos

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

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

E) Pésima

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

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Pésima

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

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Pésima

6.- 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

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

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Pésima

ANEXO N° 2: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo..... Identificado con el Nro DNI en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente declaro que he sido debidamente informado sobre la presente investigación que lleva como título “EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING APLICADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNA-PUNO 2016” en la cual la investigadora NURY VANEZA ANTALLACA NOA me informó debidamente que no tendrá ningún costo monetario, que no afectara mi salud, ni integridad y que si en algún momento deseo conocer más sobre la investigación o tener alguna duda sobre dicha investigación podre comunicarme con la investigadora NURY VANEZA ANTALLACA NOA la cual podre ubicar llamando al 996271138 y por tal motivo deseo participar en el presente estudio y en consecuencia autorizo la encuesta.

Firma
del Encuestado

ANEXO N° 3: Solicitud enviada**SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA
EJECUCIÓN DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN****SEÑOR DIRECTOR DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ODONTOLOGIA**

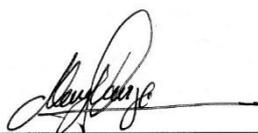
Yo, Nury Vaneza ANTALLACA NOA, identificado con DNI N° 70373483, estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Escuela Profesional de Odontología con código 102200, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que deseando ejecutar mi proyecto de investigación el cual lleva por título “Efectividad De Un Programa De Marketing Para La Promoción De La Clínica Odontológica De La UNA Puno -2016”, pido a usted se me autorice el permiso correspondiente para la realización de dicho proyecto, para tal efecto es que es indispensable la realización de encuestas dentro de la clínica odontológica y la promoción de la misma en medios de comunicación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición por ser justa y legal.

Puno, 2 de AGOSTO del 2016



Nury Vaneza ANTALLACA NOA
DNI N° 70373483

**SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA
EJECUCIÓN DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN****SEÑORA COORDINADORA DE LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA**

Yo, Nury Vaneza ANTALLACA NOA, identificado con DNI N° 70373483, estudiante de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Escuela Profesional de Odontología con código 102200, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que deseando ejecutar mi proyecto de investigación el cual lleva por título “Efectividad De Un Programa De Marketing Para La Promoción De La Clínica Odontológica De La UNA Puno -2016”, pido a usted se me autorice el permiso correspondiente para la realización de dicho proyecto, para tal efecto es que es indispensable la realización de encuestas dentro de la clínica odontológica y la promoción de la misma en medios de comunicación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición por ser justa y legal.

Puno, 30 de SETIEMBRE del 2016



Nury Vaneza ANTALLACA NOA
DNI N° 70373483

ANEXO N° 4: Programa de Marketing

PROGRAMA DE MARKETING**RESUMEN**

El diseño del programa de marketing y publicidad logró que la clínica odontológica de la UNA Puno cuente con una herramienta publicitaria que le servirá como referencia para aplicarlas continuamente. Finalmente se proponen una serie de estrategias de mercadeo y publicidad siendo la mezcla de mercadotecnia importante se establecen estrategias de promociones y publicidad que contribuyen con los objetivos propuestos de la clínica odontológica todas las estrategias se ven plasmadas en un plan publicitario que en el cual se describen y la forma de aplicación de estas así como el presupuesto para implementarlas.

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a la clínica odontológica de la UNA Puno, una estrategia de publicidad y promoción que sirva para la fácil identificación de la misma y ayude a posicionarse mejor en el mercado.

DESCRIPCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA**INFRAESTRUCTURA DE LA CLÍNICA**

La clínica odontológica está constituida por 3 pisos los cuales están distribuidos en:

Primer piso

- Sala de espera
- Laboratorios
- Caja
- Ambiente de Rx panorámica

Segundo piso

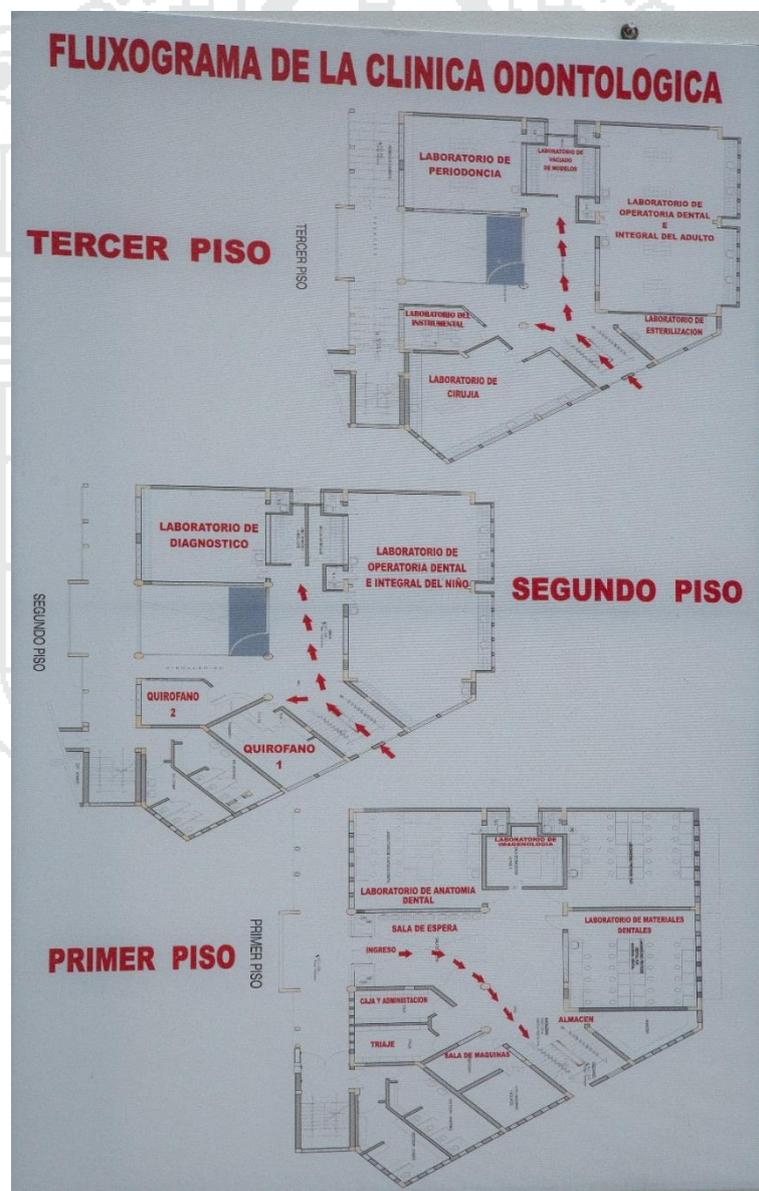
- Ambiente donde se realiza diagnóstico cuenta con 7 sillones dentales
- Ambiente de trabajo de distintas especialidades cuenta con 14 sillones dentales
- Ambiente de material de entrega

- Ambiente de revelado de Rx
- Ambiente de toma de radiografías periapicales
- Dos ambientes de salas quirúrgicas
- Servicios higiénicos

Tercer piso

- Ambiente para esterilización de instrumental
- Dos ambientes de trabajo de distintas áreas cuenta con 23 sillones dentales

FLUXOGRAMA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA PUNO



SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNA PUNO

- Diagnóstico
- Cariología
- Peridoncia
- Prótesis fija
- Prótesis removible
- Prótesis total
- Cirugía bucal
- Endodoncia
- Odontopediatría
- Odontología integral del niño
- Odontología integral del adulto

HORARIOS DE ATENCIÓN

La clínica odontológica brinda atención a la comunidad en general en sus tres diferentes horarios de lunes a viernes de 9 am a 12 pm, 12pm a 3pm y 3pm a 6pm

NÚMERO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cuenta con un total de 5 personas en sus distintos cargos.

- Administrador
- Encargado de Caja
- Encargado De Los Materiales
- Técnico
- Personal de Limpieza

NÚMERO DE OPERADORES

Los operadores que son de 7mo a 10mo semestre consta de un total de 240 operadores que a su vez son supervisados por odontólogos especialistas en distintas áreas.



APLICACIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING

Será empleado básicamente en la utilización de medios de comunicación locales (Radio, televisión, prensa escrita, internet)

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CONTENIDO LA PUBLICIDAD EMPLEADA	DURACIÓN	TIEMPO DE PUBLICIDAD
TELEVISIÓN CANAL 11 SEÑAL ABIERTA	Clínica odontológica de la UNA Puno, una familia al servicio de la salud bucal, contamos con un equipo multidisciplinario en todas las especialidades. Encontraras endodoncias, extracciones, curaciones, prótesis fijas y removibles, odontopediatría y para una mejor	El video dura 36 segundos.	En la TV estuvo en un periodo de 15 días. Transmitidos 12 veces al día.

	sonrisa profilaxis dental también contamos con Rx panorámico digital para un mejor diagnóstico, todo esto a precios económicos. Horarios de atención de lunes a viernes de 9am - 6pm, los esperamos en la ciudad universitaria de la UNA Puno		
RADIO ONDA AZUL	Clínica odontológica de la UNA Puno, una familia al servicio de la salud bucal, contamos con un equipo multidisciplinario en todas las especialidades. Encontraras endodoncias, extracciones, curaciones, prótesis fijas y removibles, odontopediatría y para una mejor sonrisa profilaxis dental también contamos con Rx panorámico digital para un mejor diagnóstico, todo esto a precios económicos. Horarios de atención de lunes a viernes de 9am - 6pm, los esperamos en la ciudad universitaria de la UNA Puno	La grabación radial consta de 30 segundos	Transmitido por 15 días. Trasmitido 7 veces al día.
VOLANTES	Contiene:	Estuvo elaborado en un ¼ de hoja	Se elaboró 1 millar de ejemplares.

	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre la clínica odontológica de la UNA Puno. - Los servicios que brinda. - Horarios de atención - Ubicación de la clínica odontológica 		Fueron distribuidos en un mes.
<p>PERIÓDICO</p> <p>DIARIO</p> <p>CORREO</p>	<p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre la clínica odontológica de la UNA Puno. - Los servicios de brinda. - Horarios de atención - Ubicación de la clínica odontológica 	<p>estuvo ubicado en contratapa del periódico correo</p>	<p>Tubo duración de un día</p> <p>Impresión de 1 millar de ejemplares</p>
<p>INTERNET</p> <p>FACEBOOK</p>	<p>Contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre la clínica odontológica de la UNA Puno. - Los servicios de brinda. - Horarios de atención - Ubicación de la clínica odontológica 	<p>Colocación del avisos publicitado en redes sociales como:</p> <p>Portal universitario</p> <p>Puno en línea</p> <p>Baratillos Puno</p> <p>Otras cuentas de facebook (compartir)</p>	<p>En internet estaba en un periodo de 1 mes</p>

ANEXO N°. 5: Contratación de servicios publicitarios en TV



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
CENTRO DE COMUNICACIONES UNA - CECUNA
 Radio 92.9 F.M. - T.V. Universitaria Cnal 11
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y SERVICIO
 PUNO - PERU



CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNA
 TELEVISION UNIVERSITARIA CANAL 11
 RADIO UNIVERSITARIA 92.9 FM

CONTRATO DE PUBLICIDAD N° 001681

Conste por el presente contrato de publicidad que celebran de una parte, El Centro de Comunicaciones de la CECUNA con RUC. 20145496170, representado legalmente por su Director Dr. Javier E. Mamani Gamarra identificado con DNI 43309194. Que en adelante se denomina "CECUNA" y de la otra parte C. Inca Videntalogica de la UNA - Puno RUC. Representado legalmente por Sra. Nancy Vanessa Antallaca Noa identificado con DNI 70373483 y domiciliado en Jr. 29 de Julio # 150 a quien en adelante se le denominara el "CLIENTE", bajo los siguientes compromisos.

1.- EL CECUNA se compromete a difundir via Televisión Universitaria los Spot's publicitarios proporcionado por el cliente durante 07 días, a partir del 18 de Octubre hasta el 24 de Octubre el 201 6 a razón de 14 avisos diarios. El aviso o Spot publicitario será de 30 segundos de duración. Mientras que la pauta horaria de difusión es el siguiente.

5:25 / 6:10 / 6:55 / 7:55 / 8:55 / 10:10 / 12:10 / 13:55 / 14:55 / 15:55 / 16:40 / 17:40 / 18:25 / 19:25

2.- EL CLIENTE se compromete a realizar el pago de la cantidad de S/. 300.00 (Trescientos 00/00 Nuevos Soles), por concepto de la difusión del aviso o spot publicitario solicitado, a la representación del comprobante de pago (sirvase girar el cheque a la orden de CECUNA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO).

3.- Por su parte, debido a fallas técnicas o por corte de energía eléctrica se suspendiera la transmisión el CECUNA subsanara el hecho, con la difusión de los avisos no emitidos. Ambas partes señalan que en la celebración del presente contrato no ha mediado simulación error, dolo e intimidación que pudiera causar su nulidad por lo cual nos ratificamos en su contenido y firmamos conforme a los 18 días del mes de Octubre del año 2016.

92.9 F.M. va conmigo



Javier Elias Mamani Gamarra
 DIRECTOR CECUNA

Nancy Vanessa Antallaca Noa
 996271138

Jr. Lima N° 317, 5to. Piso - Telf.: (051) 366283
 E-mail: tvuna11@yahoo.es - cecuna.canal11@gmail.com

BOLETA DE PAGO DE SERVICIOS DE TV CANAL 11 SEÑAL ABIERTA

Universidad Nacional del Altiplano Puno
 Centro de Comunicaciones de la U.N.A (CECUNA)
 TELEVISIÓN UNIVERSITARIA CANAL 11
 RADIO UNIVERSIDAD 92.9 F.M. Stereo
 RADIO UNIVERSIDAD 1200 A.M.
 JR. LIMA N° 319 - INT. 3 - CERCADO - Telf. 051 - 366283
 Domicilio Fiscal: Av. El Ejército # 329 - Barrio Santa Rosa
 PUNO - PUNO - PUNO - PERÚ

R.U.C. 20145496170

BOLETA DE VENTA

041- N° 003684

Señor(es): Nury Vanessa Antolince Noe

Dirección: _____ Doc. Ident. _____

DÍA	MES	AÑO
18	10	16

Cant.	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	IMPORTE
01	Por concepto de depósitos de spot televisiva.		300.00
1	Segun contrato N° 001681		
Son: <u>Tricientos con 00/100</u>		Nuevos Soles	
EDITORIAL "PACIFICO" Da: Celerino Felipe Ramos Huanca RUC. 10012176754 Jr. Cajamarca 111-Puno F.Aut.01-12-2015 N° Aut. 0063766211 Impreso del: 041-003501 al 041-004500		TOTAL S/.	300.00

~~CANCELADO~~

18/10/16

USUARIO



ANEXO N° 6: Contratación de servicios publicitarios en radio onda azul



RADIO Onda Azul A.C.
AM 640 Khz. F.M. 95.7 Mhz.

CONTRATO N° 174-2016 OMP.

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS

Conste por el presente **CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS**, que celebran de una parte **RADIO ONDA AZUL A.C.** con RUC 20169022411, representada por YOVANNI MANRIQUE RUELAS con DNI N° 01306198, con domicilio en el Jr. Conde de Lemus N° 212, a quien en adelante se le denominará **EMISORA**, y de la otra parte: **CLINICA ODONTOLOGIA UNA PUNO**

con RUC N° _____ representado por: **NURY ANTALLACA NOA**

con DNI N° 70373483 y con direccion en : CIUDAD UNIVERSITARIA

Telefono N° _____, a quien en adelante se le denominará **ANUNCIADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO : ANTECEDENTES

Radio ONDA AZUL efectúa programación radiofónica con alcance regional a través de sus emisoras AM 640 Kcs con una potencia de 10 Kws. Y FM en 95.7 Mhz con potencia de 4 Kws.

SEGUNDO : DE LA OBLIGACION DE LA EMISORA

Radio ONDA AZUL se obliga a cumplir con:

SERVICIOS : DIFUSION GRABACIÓN ALQUILER

FRECUENCIA : AM FM

FECHA : Del 4 de octubre de 2016 Al 11 de octubre de 2016

HORARIO : 6:00A, 7:00AM, 1:00AM, 2:30PM, 5:00PM, 7:00PM

TERCERO : DEL PAGO POR EL SERVICIO PRESTADO

En contra prestación a lo ya detallado el ANUNCIADOR se compromete y obliga a pagar de la siguiente manera:

MODALIDAD DE PAGO : Contra Presentación de Servicio

SUB TOTAL	:	SI.	<u>252.10</u>
I.G.V.	:		<u>47.90</u>
TOTAL	:	SI.	<u>300.00</u>

CUARTO : DEL COMPROBANTE DE PAGO

La emisora otorgara el comprobante de pago correspondiente, en caso sea necesario.

QUINTO : CONCLUSION

En la celebración del presente contrato no ha mediado error, dolo, violencia o intimidación que pudieran causar su nulidad.

los celebrantes nos ratificamos en el contenido del presente y firmamos.

Puno, 3 de octubre de 2016


Lic. Hernán Rolando Quipe-Chambi
JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD


ANUNCIADOR

OBSERVACIONES:

SPOT DE 30 SEG. PROMOCION DE LA CLINICA ODONTOLOGIA DE LA UNA PUNO.

C.c. Cliente, ADM.ROA Y MKT.

Jr. Conde de Lemos N° 212 Cercado - Telefax: 051 351562
www.radioondaazul.com
PUNO - PERU

BOLETA DE PAGO DE SERVICIOS DE RADIO ONDA AZUL



RADIO Onda Azul A.C.

A.M. 640 Khz. F.M. 95.7 Mhz. www.radioondaazul.com
 Jr. Condé de Lemos N° 212 - Telefax: 351562 - Apartado N° 210
PUNO - PUNO - PUNO

Señor (es): Clinica Odontologica una-puno

Dirección: _____ DNI: _____

RUC.20169022411
BOLETA DE VENTA

001 - N° 086652

DIA	MES	AÑO
03	10	16

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
	Difusión: Spots Radiales Motivo: Promoción de la clínica odontológica una-puno Periodos de 04 al 11 de octubre 2016 Pauta: según contrato		300.00
		TOTAL S/	300.00



RGB IMPRESIONES E.I.R.L.
 RUC. 20542754479 Jr. Arequipa 532 Puno
 N° Aut. 0533814213 Fl. 02/08/2016
 Serie 001 del 086501 al 087500

SON: _____

~~CANCELADO~~ USUARIO

_____ SOLES

ANEXO N° 10. : Contrato de publicidad escrita con el diario correo





“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU”

Puno, Octubre del 2016

Señores:
CLINICA ODONTOLÓGIA-UNA PUNO.

De nuestra mayor consideración.

Mediante la presente lo saludamos a nombre de **PUBLIMAS COMUNICACIÓN Y MARKETING E.I.R.L** agencia concesionaria autorizada de PRENSMART editora del diario CORREO, para la venta de avisos publicitarios de sus servicios.

La presente tiene como finalidad hacerles llegar los detalles del aviso publicitario:

Ubicación : OREJA DE CONTRACARÁTULA.

Precio : S/. 140.00

Full color.

Saludos Cordiales.



BOLETA DE PAGO POR SERVICIOS DE PUBLICIDAD DEL DIARIO CORREO

haz que te conozcan...
De: Maribel Delia Cabrera Quispe

Jr. José Gabriel Condorcanqui N° 153 · Puno · Puno · Puno · Cel. 951-960688 · RPM: # 509212

- *Producción de Eventos
- *Anfitrionas
- *Campanas Publicitarias
- *Publicidad Visual y Estática
- *Videos Institucionales
- *Elaboración y Publicación de Spots
- *Avisos Publicitarios
- *Diseño Gráfico *Servicios en General

R.U.C. 10418719171

BOLETA DE VENTA

001-Nº 0000172

Señor (es): Clinica Odontológica UNA - Puno

DNI: 70373483 Dirección: Jr. 29 de Junio 150

FECHA DE EMISION:

DIA	MES	AÑO
21	10	16

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
1		Aviso diario correo Edición Puno Ubicación: Oruga de contra carafula		140.00
<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; transform: rotate(-5deg); display: inline-block;"> <p style="margin: 0;">PUBLIMAS COMUNICACION Y MARKETING E.I.R.L.</p> <p style="margin: 0; font-size: 1.5em;">CANCELADO</p> <p style="margin: 0; font-size: x-small;">FECHA:</p> </div>				

SON: Soles

INDUSTRIA GRÁFICA "MUNES"

De Dilia Maribel Garcia Cortés

RUC. 10286059298 - Jr. Macaqueguas 213 - Puno - Puno - Puno

Serie 001 del 0101 al 0200

F.I. 22-08-2016 - Aut. SUNAT 0535251213

CANCELADO

TOTAL S/: 140.00

USUARIO

PUBLICACION EN EL DIARIO CORREO

63

Repositorio Institucional UNA-PUNO

No olvide citar esta tesis

ANEXO N° 7: Volantes



**CLÍNICA
ODONTOLÓGICA
DE LA UNA PUNO**

REALIZAMOS:

- ✓ Curaciones
- ✓ Extracciones
- ✓ Endodoncias
- ✓ Prótesis (fijas y removibles)
- ✓ Odontopediatria
- ✓ Rayos x panorámicas digital

**PRECIOS
ECONÓMICOS!!!**

TE ESPERAMOS:

De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm nos encontramos en la
CIUDAD UNIVERSITARIA DE LA UNA PUNO - PABELLÓN DE
CIENCIAS DE LA SALUD

Tu sonrisa dice mucho de ti !!

BOLETA DE PAGO POR IMPRESIÓN DE I MILLAR DE VOLANTES



RGB IMPRESIONES E.I.R.L.
 #998464682 / #954804066
 RGB IMPRESIONES
 germanlope@hotmail.com / rgbimpresiones@hotmail.com
JR. AREQUIPA 532 PUNO - PUNO - PUNO

Revistas: Almanaque
 Afiches: Diplomas
 Libros: Calendarios
 Trípticos: Sellos
 Tarjetas: Formatos

RUC. 20542754479

BOLETA DE VENTA

001 - Nº 000580

Señor(es): *Clinica Odontologica UNA - Puno* DNI.

Dirección:	DIA	MES	AÑO
	19	10	2016

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	P. U.	TOTAL
01	millar	de Volantes		25.00

SON: NUEVOS SOLES



RGB IMPRESIONES E.I.R.L.
 RUC. 20542754479 Jr. Arequipa 532 Puno
 Aut. 0520476213 Fl. 29/01/2016
 Serie 001 del 000301 al 000800

~~CANCELADO~~

TOTAL S/ 25.00

USUARIO

ANEXO N° 8: Matriz de consistencia

TÍTULO: “EFECTIVIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA UNA-PUNO 2016”

RESPONSABLE: NURY VANEZA ANTALLACA NOA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICA.	METODO Y TECNICA
¿Qué eficacia tendrá la aplicación de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016?	<p>Objetivo general: Determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-Puno 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>i. Determinar los medios de comunicación por los cuales se enteró de la existencia de la Clínica Odontológica UNA- PUNO 2016.</p> <p>ii. Determinar cómo consideran los pacientes el servicio que brinda la clínica odontológica de la UNA- PUNO 2016</p> <p>iii. Determinar cómo consideran los pacientes el precio que se cobra en la clínica odontológica de la UNA- PUNO 2016</p> <p>iv. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing para la promoción Clínica Odontológica UNA- PUNO 2016.</p>	<p>H_1 El programa de marketing es efectiva para promoción de la Clínica Odontológica UNA- PUNO 2016.</p> <p>H_0 El programa de marketing no fue efectiva para promoción de la Clínica Odontológica UNA- PUNO 2016</p>	<p>V.I. Efectividad de un programa de marketing</p>	<p>-Recomendación -Radio -Televisión -Diarios -Volantes</p>		<p>Muestra: 100 personas Método: descriptivo Esquema del proyecto: De acuerdo a la oficina de investigación de la escuela profesional de odontología UNA PUNO Técnicas a utilizar: técnica: encuesta instrumentos: ficha de encuesta Tipo de investigación: cuasi experimental - Prospectivo de corte Longitudinal Análisis estadístico También se utilizó la prueba estadística llamada comparación de medias por que el presente proyecto se realizó en dos tiempos y se evaluó un antes y un después.</p>
¿Qué medio de comunicación será efectivo para la promoción de la clínica odontológica?						
¿Cómo consideran los pacientes sobre el servicio que brinda la clínica odontológica?						
¿Cómo consideran los pacientes el precio que cobra la clínica odontológica?						
¿Será efectivo o no el programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica?			<p>V.D. Promoción</p>	<p>-Recomendación -Radio -Televisión -Diarios -Volantes</p>	<p>Tipo de afluencia de los pacientes</p>	

ANEXO N° 9: Matriz de datos

**MATRIZ DE DATOS REALIZADO ANTES DEL PROGRAMA DE
MARKETING**

MATRIS DE DATOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7
paciente 1	A	SI	B	A	A	B	B
paciente 2	A	SI	B	A	A	B	B
paciente 3	A	SI	B	C	C	B	B
paciente 4	A	SI	B	B	B	A	B
paciente 5	A	SI	B	B	A	B	B
paciente 6	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 7	A	SI	B	D	D	D	C
paciente 8	A	SI	A	B	A	D	C
paciente 9	A	NO	C	B	B	D	C
paciente 10	A	SI	C	D	D	D	C
paciente 11	E	SI	B	A	A	D	B
paciente 12	A	SI	B	A	A	D	B
paciente 13	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 14	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 15	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 16	A	SI	C	A	B	C	B
paciente 17	E	SI	A	A	B	D	B
paciente 18	E	NO	C	B	B	C	B
paciente 19	A	NO	C	C	C	D	B
paciente 20	A	NO	C	C	C	D	B
paciente 21	A	NO	C	B	B	C	B
paciente 22	A	NO	C	B	B	C	B
paciente 23	A	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 24	A	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 25	E	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 26	A	REGULAR	B	C	C	C	B
paciente 27	A	REGULAR	B	B	C	D	B
paciente 28	A	NO	B	B	A	C	B
paciente 29	A	NO	B	B	B	D	B
paciente 30	A	SI	C	C	C	C	B
paciente 31	A	SI	A	A	A	C	B
paciente 32	E	SI	A	A	A	C	B
paciente 33	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 34	A	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 35	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 36	A	SI	B	B	B	C	B

paciente 37	A	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 38	A	REGULAR	C	C	C	D	B
paciente 39	A	REGULAR	B	B	A	C	B
paciente 40	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 41	A	SI	B	A	A	C	B
paciente 42	A	NO	B	A	A	C	C
paciente 43	E	NO	B	A	A	C	B
paciente 44	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 45	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 46	A	SI	B	C	C	C	C
paciente 47	A	SI	B	B	A	D	B
paciente 48	A	REGULAR	B	B	A	D	B
paciente 49	A	REGULAR	D	B	B	B	B
paciente 50	A	REGULAR	B	B	B	B	B
paciente 51	A	NO	B	B	B	B	C
paciente 52	A	NO	B	B	B	B	B
paciente 53	A	NO	B	C	C	B	B
paciente 54	A	NO	B	C	C	B	B
paciente 55	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 56	A	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 57	A	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 58	A	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 59	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 60	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 61	A	SI	C	B	B	B	B
paciente 62	A	SI	B	A	A		B
paciente 63	A	SI	B	A	A	B	B
paciente 64	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 65	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 66	A	NO	C	B	B	B	B
paciente 67	A	NO	D	B	B	B	B
paciente 68	A	NO	B	B	B	B	B
paciente 69	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 70	A	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 71	A	REGULAR	B	C	C	D	B
paciente 72	A	NO	B	C	C	D	C
paciente 73	E	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 74	A	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 75	E	REGULAR	B	B	B	C	C
paciente 76	A	REGULAR	B	B	B	C	C
paciente 77	A	SI	B	A	B	C	C
paciente 78	A	NO	B	B	B	C	C
paciente 79	A	NO	B	A	B	D	C
paciente 80	A	NO	B	A	A	D	C

paciente 81	A	SI	B	C	C	D	C
paciente 82	A	REGULAR	B	C	C	C	B
paciente 83	A	REGULAR	B	B	C	D	B
paciente 84	E	NO	B	B	B	C	C
paciente 85	A	REGULAR	C	B	C	C	C
paciente 86	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 87	A	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 88	A	NO	C	B	B	C	B
paciente 89	E	NO	B	B	B	A	B
paciente 90	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 91	A	NO	B	B	B	B	B
paciente 92	A	REGULAR	B	B	B	B	B
paciente 93	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 94	A	REGULAR	C	B	B	B	B
paciente 95	A	NO	B	B	B	B	B
paciente 96	A	REGULAR	B	B	B	B	B
paciente 97	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 98	A	SI	B	C	C	D	C
paciente 99	A	SI	C	B	B	D	C
paciente 100	A	SI	B	B	B	D	C

MATRIZ DE DATOS REALIZADO DESPUES DEL PROGRAMA DE MARKETING

MATRIS DE DATOS	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7
paciente 1	A	SI	B	C	B	B	B
paciente 2	A	SI	B	B	A	B	B
paciente 3	A	SI	B	C	C	B	B
paciente 4	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 5	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 6	A	SI	B	B	B	B	B
paciente 7	A	SI	B	B	D	D	B
paciente 8	A	SI	B	B	A	D	B
paciente 9	A	SI	C	B	B	D	B
paciente 10	A	SI	C	B	D	D	B
paciente 11	A	SI	B	A	B	D	B
paciente 12	A	SI	B	A	A	D	B
paciente 13	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 14	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 15	A	SI	B	B	B	C	B

paciente 16	A	SI	C	A	B	C	B
paciente 17	A	SI	B	A	B	D	B
paciente 18	A	SI	C	B	B	C	B
paciente 19	A	SI	B	C	C	D	B
paciente 20	A	NO	C	C	C	D	B
paciente 21	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 22	A	NO	C	B	B	C	B
paciente 23	A	SI	B	B	B	D	B
paciente 24	A	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 25	A	SI	B	B	B	D	B
paciente 26	A	REGULAR	B	C	C	C	B
paciente 27	A	SI	B	B	C	D	B
paciente 28	A	NO	B	B	A	C	B
paciente 29	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 30	A	SI	C	C	C	C	B
paciente 31	A	SI	A	A	B	C	B
paciente 32	A	SI	A	A	B	C	B
paciente 33	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 34	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 35	A	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 36	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 37	A	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 38	A	SI	C	C	C	D	B
paciente 39	A	REGULAR	B	B	A	C	B
paciente 40	A	NO	B	B	B	C	B
paciente 41	A	SI	B	A	A	C	B
paciente 42	A	NO	B	A	A	C	C
paciente 43	A	NO	B	A	A	C	B
paciente 44	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 45	A	SI	B	B	B	C	B
paciente 46	B	SI	B	C	C	C	C
paciente 47	B	SI	B	B	A	C	B
paciente 48	B	REGULAR	B	B	A	C	B
paciente 49	B	REGULAR	D	B	B	B	B
paciente 50	B	REGULAR	B	B	B	B	B
paciente 51	B	NO	B	B	B	B	C
paciente 52	B	NO	B	B	B	B	B
paciente 53	B	NO	B	C	C	B	B
paciente 54	B	NO	B	C	C	B	B

paciente 55	B	SI	B	B	B	C	B
paciente 56	B	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 57	B	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 58	C	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 59	C	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 60	C	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 61	C	SI	C	B	B	B	B
paciente 62	C	REGULAR	B	A	B	C	B
paciente 63	C	SI	B	A	B	B	B
paciente 64	C	SI	B	B	B	B	B
paciente 65	C	SI	B	B	B	B	B
paciente 66	C	NO	B	B	B	B	B
paciente 67	C	NO	D	B	B	B	B
paciente 68	C	NO	B	B	B	B	B
paciente 69	C	SI	B	B	B	C	B
paciente 70	C	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 71	C	REGULAR	B	C	B	D	B
paciente 72	D	NO	B	C	B	D	C
paciente 73	D	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 74	D	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 75	D	REGULAR	B	B	B	C	C
paciente 76	D	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 77	D	SI	B	A	B	C	C
paciente 78	D	NO	B	B	B	C	C
paciente 79	D	NO	B	A	B	D	B
paciente 80	D	NO	B	A	A	D	B
paciente 81	D	SI	B	C	C	D	B
paciente 82	E	REGULAR	B	C	C	C	B
paciente 83	E	REGULAR	B	B	B	D	B
paciente 84	E	NO	B	B	B	C	C
paciente 85	E	REGULAR	C	B	C	C	C
paciente 86	E	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 87	E	REGULAR	C	B	B	D	B
paciente 88	F	NO	C	B	B	C	B
paciente 89	F	NO	B	B	B	C	B
paciente 90	F	NO	B	B	B	C	B
paciente 91	F	NO	B	B	B	C	B
paciente 92	F	REGULAR	B	B	B	C	B
paciente 93	F	SI	B	B	B	C	B

paciente 94	F	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 95	F	NO	B	B	B	C	B
paciente 96	F	REGULAR	B	B	B	B	B
paciente 97	F	SI	B	B	B	B	B
paciente 98	F	REGULAR	B	C	C	C	C
paciente 99	F	REGULAR	C	B	B	C	B
paciente 100	F	SI	B	B	B	C	C

LEYENDA:

ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4
Medio de Comunicación	Comodidad de sala de espera	Atención del Personal Adm.	Atención del operador
A. Recomendación B. internet C. radio D. televisión tarjetas E. volantes	SI NO MAS O MENOS	A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala E) Pésima	A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala E) Pésima
ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	
Calidad del tratamiento	Costos	Ubicación	
A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala E) Pésima	A) Precios Altos B) Precios Justos C) Precios Económicos D) Le Están Tratando Gratuitamente	A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala E) Pésima	