

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“Evaluación de la gestión del marketing mix en la Clínica Dental
Santa Apolonia, Huánuco 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Onofre Contreras, Jemima Jejudaia

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76725031

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en Gestión Empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro En Gestión y Negocios, Mención en de Gestión de Proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Acuña Vega, Gabriel Esteban	Maestro en Gerencia Pública	73797568	0009-0007-4569-2273
3	Quijano Zerpa, Sally Jaqueline	Doctor en Administración	44864629	0000-0003-4785-230X

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 25 del mes de agosto del año 2025, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega
Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2225-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX EN LA CLÍNICA DENTAL SANTA APOLONIA, HUÁNUCO 2024", presentada por la Bachiller, **ONOFRE CONTRERAS, Jemima Jejudaia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 12 (DOCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:00 horas del día 25 del mes de agosto del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605

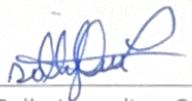
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

PRESIDENTE


Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega
DNI: 73797568

Código ORCID: 0009-0007-4569-2273

SECRETARIO


Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
DNI: 44864629

Código ORCID: 0000-0003-4785-230X

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: JEMIMA JEJUDAIA ONOFRE CONTRERAS, de la investigación titulada "Evaluación de la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024", con asesor(a) RAFAEL ANTONIO ANIBAL RIVERO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 550-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 28 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

223. Onofre Contreras, Jemima Jejudaia.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unheval.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.udh.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	distancia.udh.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uss.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios, al creador de todas las cosas, el que me dio fuerzas para continuar. Mostrándome que todo a su tiempo es perfecto, por fortalecer mi corazón, e iluminar mi mente y camino. Gracias, padre, amando.

A mis amados padres Roger y Lucy, porque son la motivación más grande para seguir luchando por mis sueños, por su apoyo incondicional y su infinito amor, gracias a ellos estoy dando un paso muy grande en mi vida profesional y esto se lo debo a ustedes.

Agradecer a mis hermanos por acompañarme en este duro camino, y sobre todo haberme inculcado la fe y la perseverancia, por apoyarme de principio a fin, por darme tanto amor, y por su gran apoyo en este paso tan importante en mi vida.

A Francoise, mi sobrina, quien supo llenarme de alegría para seguir adelante y así lograr mis objetivos.

A mi novio Yeltsin Altamirano. No pude elegir mejor compañero, gracias por ser los brazos que me brindan seguridad y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme disfrutar cada día.

A mi valiosa familia, fuente de inspiración y orgullo.

A cada uno de mis sobrinos, por su inmenso amor que me llena de valentía.

A mi asesor, el Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero, por su inducción durante este proceso. Sus recomendaciones y conocimientos fueron clave para el éxito de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. MARKETING MIX	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	30
2.4. VARIABLES	31
2.4.1. UNIVARIABLE	31
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. ENFOQUE	36
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	37
3.1.3. DISEÑO	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1. POBLACIÓN	38
3.2.2. MUESTRA	38
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	39
3.3.1. TÉCNICA	39
3.3.2. INSTRUMENTO.....	39
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
CAPÍTULO IV	41
RESULTADOS	41
4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV	70
RESULTADOS	70

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	70
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	71
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?.....	41
Tabla 2 ¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?.....	42
Tabla 3 ¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?.....	43
Tabla 4 ¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?.....	44
Tabla 5 ¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	45
Tabla 6 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?.....	46
Tabla 7 ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?.....	47
Tabla 8 ¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?.....	48
Tabla 9 ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?.....	49
Tabla 10 ¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?.....	50
Tabla 11 ¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	51
Tabla 12 ¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?.....	52
Tabla 13 ¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?.....	53
Tabla 14 ¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?.....	54
Tabla 15 ¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?.....	55
Tabla 16 ¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?.....	56

Tabla 17 ¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	57
Tabla 18 ¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?.....	58
Tabla 19 ¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?.....	59
Tabla 20 ¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?.....	60
Tabla 21 ¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	61
Tabla 22 ¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?.....	62
Tabla 23 ¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?.....	63
Tabla 24 ¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?.....	64
Tabla 25 ¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?.....	65
Tabla 26 ¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?.....	66
Tabla 27 ¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?.....	67
Tabla 28 ¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica?.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 7P del marketing mix.....	26
Figura 2 ¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?.....	41
Figura 3 ¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?.....	42
Figura 4 ¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?.....	43
Figura 5 ¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?.....	44
Figura 6 ¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	45
Figura 7 ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?.....	46
Figura 8 ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?.....	47
Figura 9 ¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?.....	48
Figura 10 ¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?.....	49
Figura 11 ¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?.....	50
Figura 12 ¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	51
Figura 13 ¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?.....	52
Figura 14 ¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?.....	53
Figura 15 ¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?.....	54
Figura 16 ¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?.....	55

Figura 17 ¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?.....	56
Figura 18 ¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	57
Figura 19 ¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?.....	58
Figura 20 ¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?.....	59
Figura 21 ¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?.....	60
Figura 22 ¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?.....	61
Figura 23 ¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?.....	62
Figura 24 ¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?.....	63
Figura 25 ¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?.....	64
Figura 26 ¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?.....	65
Figura 27 ¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?.....	66
Figura 28 ¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?.....	67
Figura 29 ¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica.....	68

RESUMEN

La tesis ha tenido como objetivo describir cómo es la visión del marketing mix en la clínica odontológica dental Santa Apolonia Huánuco 2024, el cual ha sido desarrollado tomando en cuenta que es importancia radica en generar información para mejorar las decisiones de posicionamiento dentro de esta empresa, la metodología que ha permitido el desarrollo de esta investigación ha sido de naturaleza aplicada, el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de alcance no experimental de corte transversal, teniendo una población de 641 clientes, con 240 miembros integrantes de la muestra probabilística, los resultados permitieron concluir que respecto a la gestión del marketing mix de la clínica dental Santa Apolonia Huánuco 2024, se puede precisar que la tesis ha demostrado que existe una percepción positiva de parte de los clientes, pudiendo estos ser observada en algunas tablas referenciales como por ejemplo en La 1 donde el 30.8% y 37.1% hacen referencia que siempre califican el impacto que tienen los cambios de precios en las decisiones de adquirir servicios odontológicos, de igual manera se puede destacar que la clínica cumple con los servicios que ofrece satisfaciendo las expectativas de sus clientes tal como reconoce el 32.5% y 31.3%. Por otro lado, la decisión de la clínica para establecer un horario apropiado como parte del marketing mix también ha tenido una respuesta positiva tal como reconoce el 31.3% y 32.9%.

Palabras claves: buenas prácticas, campañas, fidelización, posicionamiento, servicio.

ABSTRACT

The thesis has aimed to describe what the vision of the marketing mix is in the dental clinic Santa Apolonia Huánuco 2024, which has been developed taking into account that its importance lies in generating information to improve positioning decisions within this company, the methodology that has allowed the development of this research has been of an applied nature, the quantitative approach, descriptive level, non-experimental scope, cross-sectional, having a population of 641 clients, with 240 members of the probabilistic sample, the results allowed to conclude that regarding the management of the marketing mix of the dental clinic Santa Apolonia Huánuco 2024, it can be specified that the thesis has shown that there is a positive perception on the part of customers, these can be observed in some reference tables such as in La 1 where 30.8% and 37.1% refer to that they always qualify the impact that price changes have on the decisions to purchase dental services, in the same way it can be highlighted that the clinic complies with The services it offers meet the expectations of its clients, as recognized by 32.5% and 31.3%. Furthermore, the clinic decision to establish appropriate hours as part of its marketing mix has also had a positive response, as recognized by 31.3% and 32.9%.

Keywords: best practices, campaigns, loyalty, positioning, service.

INTRODUCCIÓN

La tesis ha sido desarrollada tomando en cuenta que el principal objetivo ha sido describir el marketing mix en la clínica dental Santa Polonia, este propósito ha sido definido con problemática real en el que se ha establecido que no hay un conocimiento real del comportamiento de las características de la variable y sus dimensiones, por ello, a pesar de las limitaciones planteadas estas fueron superadas a partir de las cualidades del investigador llegando a plantear su contenido en cinco capítulos.

El primer capítulo hace una descripción de los fundamentos que motivan el desarrollo de la presente investigación, así como también destaca la importancia que tiene este contenido en términos teóricos, prácticos y metodológicos. Así mismo, en el segundo capítulo la tesis hace un planteamiento de los principales postulados desarrollados por investigadores en el ámbito internacional, nacional y local, en ese sentido, la teoría plasmada en dicho capítulo permite la operacionalización de la variable y un entendimiento conceptual de cómo debe ser el comportamiento del marketing mix en diferentes entornos.

En el capítulo tercero, la tesis hace una fundamentación metodológica que permite guiar el desarrollo de la presente investigación, de igual manera en dicho capítulo se hace una exposición de los detalles de cómo se ha caracterizado los instrumentos que han sido aplicados a los pacientes de la clínica, después en el capítulo cuatro en la tesis presenta los resultados tras haber aplicado dicho existente los cuales han permitido en el capítulo 5 hacer una discusión de resultados con los antecedentes y el marco teórico pudiendo observar una comparación de lo entendido con lo hallado.

Finalmente, la tesis encuentra como principal resultado que el marketing mix tiene una valoración positiva de parte de los pacientes a partir del cual las políticas pueden ser diseñadas para garantizar su posicionamiento, comprendiendo que las conclusiones de la presente investigación son insumos suficientes para que la empresa pueda establecer sus estrategias y competencias frente a la demanda que tiene a sus pacientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mairelay (2018) hace referencia a que muchas empresas han tenido problemas por la mala gestión de su marketing mix, por ejemplo, Amazon ha enfrentado dificultades debido a la falta de personalización de sus campañas publicitarias, lo que no le ha permitido tener una estrategia efectiva para que pueda atraer más clientes. De la misma manera McDonald's con problemas similares no ha podido atraer nuevos clientes por la falta de personalización en sus programas de promoción, muchas otras empresas de la misma manera han enfrentado consecuencias de no tener una gestión de marketing adecuada que le permita tener un posicionamiento relevante en el tiempo.

Asimismo, Arellano (2021) hace referencia que las empresas en nuestro país no están desarrollando sistemas de marketing eficiente para mejorar su capacidad de atracción de nuevos clientes. Sostiene que a la sociedad peruana en el ámbito empresarial le falta marketing, y que esta es una variable que no solo se debe practicar en instituciones con fines de lucro sino también en instituciones sin fines de lucro. El mismo autor da cuenta que las empresas carecen de conocimientos profesionales, lo que impide diseñar productos o servicios que estén en el ámbito atractivo de lo que requieren sus clientes, en ese sentido, se evidencia que la etapa de declive de las pequeñas empresas se da en un periodo promedio de 2 a 3 años. Del mismo modo, el marketing mix gestionado de manera eficiente en una empresa, podría evitar problemas mejorando los índices de competitividad dentro de un mercado donde el recurso escaso es la demanda. Bajo este enfoque, es fundamental para las empresas caracterizar el marketing mix que por lo general es practicado en términos empíricos dentro de un contexto muy dinámico con situaciones cambiantes gracias al escenario y a los factores endógenos a los que están expuestas las empresas pequeñas en la sociedad peruana.

Por otra parte, en el ámbito local, la Clínica Dental Santa Apolonia de la ciudad de Huánuco brinda servicios odontológicos. A la fecha de evaluación, cuenta con 6 especialistas y dos administrativos, su administración está encabezado por su gerente propietario, quien ha orientado sus acciones en

empoderar las actividades de la organización en todos los distritos de la provincia de Huánuco, comprendiendo que la competencia ha invertido no solamente en equipamiento sino también en fortalecimiento de capacidades de su personal asistencial, el cual expone a la clínica a una competencia constante donde el principal objetivo es fidelizar a los clientes.

Frente al escenario descrito líneas arriba, en la ciudad de Huánuco, la creciente competitividad en el sector odontológico y la demanda de servicios de salud dental han planteado desafíos significativos para la Clínica Dental Santa Apolonia, haciendo urgente la necesidad de investigar la gestión del marketing mix como un medio para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. La falta de una evaluación integral de las dimensiones clave del marketing mix, como el precio, que influye directamente en la percepción de valor y en la demanda de servicios; el producto, relacionado con la diversificación y calidad de la oferta que satisface las necesidades de los pacientes; la plaza, que abarca la accesibilidad y conveniencia de la ubicación de la clínica; la promoción, esencial para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local; las personas, cuyo profesionalismo y empatía impactan en la experiencia del paciente; los procesos, que determinan la eficiencia operativa y la atención personalizada; y la evidencia física, que refleja el compromiso de la clínica con la calidad a través de su infraestructura y equipamiento, es crucial para identificar áreas de mejora que permitan a la clínica no solo cumplir, sino superar las expectativas de sus pacientes, consolidando así su posición en un mercado cada vez más competitivo.

En ese sentido, el presente estudio sobre la evaluación del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia es crucial no solo para mejorar la satisfacción del paciente, sino también para fortalecer la competitividad de la clínica en el mercado local. Al abordar estas dimensiones, se podrán identificar fortalezas y áreas de oportunidad que permitan a la clínica implementar estrategias más efectivas, mejorando así su posicionamiento y asegurando su crecimiento sostenible en un entorno cada vez más desafiante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es el precio en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es el producto en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la plaza en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la promoción en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo son las personas en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo son los procesos en la gestión del marketing mix de la empresa Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la evidencia física en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo es la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir cómo es el precio en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo es el producto en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo es la plaza en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo es la promoción en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo son las personas en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo son los procesos en la gestión del marketing mix de la empresa Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.
- Describir cómo es la evidencia física en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación justificó su desarrollo dado que permitió cerrar una brecha de conocimiento teórico de los principales alcances de la teoría del marketing mix en un contexto de empresas dedicadas al servicio de la salud en la provincia de Huánuco, el cual no ha sido desarrollado hasta la fecha lo que permitirá una contribución seria a lo que se entiende del marketing mix en clínicas odontológicas.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación se desarrolló considerando que los conocimientos generados permitieron a la gerencia de la clínica desarrollar estrategias de marketing cuya efectividad cumpla los propósitos comerciales que persigue, identificando sobre todo los aspectos vulnerables en cada una de las dimensiones planteadas para el marketing mix.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación justificó su desarrollo en términos metodológicos puesto, que utiliza los métodos científicos planteados en los diferentes textos a partir del cual se han diseñado instrumentos que permitirán el recojo de información primaria los cuales serán de mucha utilidad para juzgar el comportamiento de la variable y sus dimensiones en la clínica odontológica sujeto de evaluación.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones que enfrentó la presente investigación tiene que ver con aquellas vinculadas al investigador, el cual estuvo sujeto su capacidad de recoger información con la disponibilidad de los clientes de la clínica odontológica, los cuales pueden ser superados a partir de la regularidad y persuasión.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue viable por los siguientes motivos:

- Se contó con recursos financieros para solventar los gastos que demande el desarrollo de la investigación.
- Se dispuso de bibliografía especializada.

- Se contó con la aceptación de la empresa para el desarrollo de la investigación.
- Se contó con el tiempo necesario para su desarrollo, así como el conocimiento y experiencia de la investigadora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Acosta (2023) en su investigación titulada: Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021, artículo publicado en la revista científica Ciencia Latina de México. La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza en la ciudad de Pilar durante el año 2021. Se llevó a cabo una investigación no experimental y transversal, con un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, y un alcance descriptivo. El diseño de la investigación incluyó una población de 210 microemprendedores (propietarios de salones de belleza), 50 clientes y 5 informantes, de los cuales se seleccionó una muestra específica compuesta por 52 micro empresarios, 50 clientes y 5 informantes. La investigadora concluye que las principales estrategias utilizadas por los propietarios de los salones de belleza se centran en diferenciarse de la competencia, ofrecer productos de calidad, aprovechar su experiencia en el sector, mantener un alto nivel de profesionalismo y realizar actualizaciones constantes para mejorar sus servicios. La innovación es esencial para estar al día con las tendencias y modas, permitiendo establecer precios que se ajusten a la situación económica de sus clientes, considerando tanto el costo de los productos y la mano de obra como los precios de la competencia. Además, la presencia en redes sociales se ha vuelto crucial, ya que estas plataformas son las que más contribuyen a atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compras.

Yépez et al. (2021) en su investigación titulada: El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MYPES ecuatorianas, artículo publicado en la revista científica Polo del Conocimiento de Ecuador. La investigación tuvo como objetivo analizar la relevancia del marketing mix como estrategia de posicionamiento para las MIPYMES ecuatorianas.

Se empleó un marco metodológico descriptivo y analítico, con un enfoque cualitativo que permitió una comprensión profunda de las prácticas de marketing en estas empresas. El alcance fue exploratorio, observando la situación actual sin manipular variables, y se utilizó un diseño no experimental. La población de estudio incluyó MIPYMES de diversos sectores en Ecuador, de las cuales se seleccionó una muestra representativa. Se recogen datos a través de encuestas y entrevistas semiestructuradas. Los investigadores concluyeron que el marketing mix es crucial no solo para las grandes empresas, sino también para las MIPYMES, ya que se basa en cuatro ejes fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos permiten a las MIPYMES ingresar al mercado y lograr un posicionamiento efectivo, minimizando riesgos y asegurando su permanencia en el mismo. Además, se concluye que las estrategias más efectivas dentro del marketing mix son aquellas que mejoran el desempeño en las áreas funcionales de la empresa, lo que a su vez proporciona una ventaja competitiva. Por lo tanto, las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento y desarrollo de las MIPYMES en el entorno económico actual.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Altamarino y Fernández (2024) en su tesis titulada: Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la clínica dental Linares 2020, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica dental Linares Chiclayo 2020, con una metodología enmarcada en el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, con una muestra de 70 personas llegó a la conclusión de que el marketing mix era de 60%, lo que conllevó a explicar que no está desarrollando adecuadas estrategias de comercialización que le permita atraer nuevos clientes, de la misma manera el posicionamiento en un mismo valor porcentual explica que la clínica no tiene estrategias de posicionamiento, lo que motivó al diseño de una propuesta de estrategia de marketing.

Mejía (2022) en sus tesis: Influencia del marketing mix (7p's) en la satisfacción del paciente para la promoción del centro médico odontológico americano en Santiago de Surco, Lima – 2022. La

investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix (7P's) en la satisfacción del paciente en el Centro Médico Odontológico Americano de Santiago de Surco, Lima, durante el año 2022. Se trató de un estudio aplicado con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por todos los pacientes que asistieron al centro, y se seleccionó una muestra representativa de 196 pacientes. Se emplearon cuestionarios validados como instrumento de investigación para medir las variables del marketing mix y la satisfacción del paciente. El investigador concluyó que respecto a la dimensión personas, se determinó que un 66% de los pacientes se mostró de acuerdo con la calidad del servicio recibido, lo que indica una relación significativa con la satisfacción del paciente ($p < 0.05$). Por otro lado, al analizar la dimensión procesos, se concluyó que un 70% de los pacientes también expresó estar de acuerdo, evidenciando una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$). Esto sugiere que tanto la atención del personal como la eficiencia de los procesos influyen positivamente en la satisfacción general de los pacientes en el centro odontológico.

Farías y Orihuela (2020) en su investigación titulada: Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo, artículo publicado en la revista científica Horizonte Empresarial de Perú. La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C. El marco metodológico se caracterizó por ser de tipo descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo y un alcance que permitió identificar la relación entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Se utilizó un diseño no experimental y transversal, considerando como población a los clientes de la empresa y una muestra de 50 clientes. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario validado por expertos, con un alto coeficiente de confiabilidad de 0.980. Las investigadoras concluyeron que, se establece que se diseñaron estrategias para los ocho elementos del marketing mix de servicios, enfocadas en mejorar cada aspecto de la organización Servisalud Nort S.A.C. Estas estrategias serán de gran utilidad para la

empresa, ya que permitirán aumentar sus ventas y captar consumidores potenciales.

2.1.3. ANTECEDENTE LOCAL

Espinoza (2023) en su tesis titulada: Marketing mix en las ventas de smartphome en el Distrito de La Morada – Huánuco 2022, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el incremento de ventas de smartphome en la empresa Shops Móvil Malu del Distrito de La Morada – Huánuco, con metodología de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, con una muestra de 97 personas, concluyo que existe una relación positiva moderada entre el marketing mix y el incremento de ventas de smartphones en la empresa Shop Móvil MALU, distrito de La Morada – Huánuco, porque se complementaban las acciones del marketing mix respecto al incremento de ventas de smartphones. En este sentido, la empresa Shop Móvil MALU que dirige no cuenta con un plan de marketing mix debido a que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente en donde han dado énfasis al precio, en algunos casos disminuyendo para poder cautivar un mayor número de clientes. Por tal razón existe una baja venta.

Romero (2021) en su tesis titulada: El marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. en 2020. Se trata de un estudio de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 30,000 socios, de los cuales se seleccionó una muestra de 380 mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación. La investigadora concluyó que existe una relación entre la promoción y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., con un coeficiente de correlación de 0.380, lo que indica una correlación baja. Además, se

obtuvo un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05, lo que confirma que la relación es significativa. Se observó que el 50% de los encuestados considera que la publicidad de la cooperativa es buena, mientras que el 40% la califica como regular y el 10% como mala. Esto sugiere que la percepción sobre la publicidad está dividida. Asimismo, el 79.74% de los socios está al tanto de las promociones relacionadas con créditos y ahorros, lo que indica que hay un buen nivel de conocimiento, aunque se recomienda mejorar las estrategias de promoción para alcanzar una mayor efectividad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2013) conciben el marketing mix como una filosofía de gestión estratégica en marketing, cuyo propósito es facilitar el logro de los objetivos corporativos mediante la implementación de estrategias orientadas al mercado. El enfoque estratégico se sustenta en la identificación precisa de las necesidades y deseos del mercado meta, así como en la capacidad de la organización para satisfacer dichos requerimientos de manera más eficaz y eficiente en comparación con sus competidores directos.

Asimismo, Peñate et al. (2021) describen el marketing mix como un conjunto de variables controlables y estratégicamente manipulables que pueden ser coordinadas, gestionadas e integradas en un programa de marketing, programa que tiene como objetivo generar y fomentar una respuesta favorable en el público objetivo, alineándose con la satisfacción de sus expectativas y necesidades y logrando un alto nivel de afinidad con los consumidores.

El marketing mix se estructura en torno a dos modelos conceptuales clave: el modelo tradicional y el modelo ampliado, que incorpora elementos adicionales para una mayor adaptabilidad en mercados complejos. Según Fernández (2015), resulta fundamental adoptar un enfoque metodológico adecuado respecto a los componentes que integran el marketing mix, de modo que se optimice la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing en función de las particularidades del mercado objetivo.

Finalmente, Cardona et al. (2018) definen el marketing mix como un conjunto de herramientas tácticas y operativas que una organización emplea para incidir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado, herramientas permiten configurar una propuesta de valor competitiva y fortalecer el posicionamiento de la marca al maximizar el impacto en los segmentos de consumidores clave.

2.2.1.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Radica en su capacidad para estructurar y gestionar estratégicamente las variables esenciales del marketing, este enfoque integral permite a las empresas diseñar y ejecutar estrategias que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los retengan y generen valor a largo plazo. El marketing mix proporciona un marco para optimizar recursos lo que permite asignar presupuestos y esfuerzos de manera equilibrada entre las distintas áreas de marketing, maximizando así el retorno de la inversión y reduciendo el riesgo de dispersión de recursos (Galarza et al., 2021).

Otro aspecto clave es la cabida del marketing mix para adaptarse a los cambios del mercado. Las empresas pueden ajustar rápidamente sus estrategias en respuesta a nuevas tendencias, comportamientos del consumidor o movimientos de la competencia, lo que les permite mantenerse relevantes y competitivas en un entorno dinámico.

2.2.1.2. VENTAJAS DEL MARKETING MIX

Según Ferrel y Hartile (2012), el marketing mix presenta varias ventajas clave para las empresas, entre las cuales destacan las siguientes:

- Facilita la orientación estratégica.
- Permite adaptarse a las necesidades del mercado.
- Optimiza la asignación de recursos.
- Mejora la coherencia de las estrategias de marketing.
- Favorece la toma de decisiones.

2.2.1.3. TEORÍA DE LOS 10 PRINCIPIOS DEL MARKETING MIX DE PHILIP KOTLER

Según Nuño (citado en Galarza et al., 2021) se establecen los siguientes principios:

- He de reconocer que actualmente el consumidor tiene el poder.
- Desarrollar la oferta enfocándose en el mercado objetivo.
- Diseñar estrategias de marketing basadas en la propuesta de valor.
- Centrarse en la distribución y entrega eficientes.
- Colaborar con el cliente en la creación de valor adicional.
- Utilizar nuevas herramientas para alcanzar al cliente conocido.
- Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión.
- Implementar marketing basado en alta tecnología.
- Enfocarse en la creación de activos a largo plazo, buscando la lealtad del cliente como objetivo principal.
- Integrar el marketing como un todo dentro de la organización.

2.2.1.4. TEORÍAS DE LAS 7P DEL MARKETING

El marketing mix es la combinación de cuatro elementos que van a determinar la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en esto es crucial, ya que, en esencia, se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de manera que el precio, la distribución y la promoción se conciban como un todo.

Diversos autores han ido ajustando las cuatro P tradicionales del marketing para adaptar este modelo a las nuevas circunstancias.

Han propuesto la incorporación de nuevas P, como en el modelo de las 7P, una versión ampliada de las 4P clásicas, que incluye las adicionales: Personas, Procesos y Evidencia Física.

Figura 1
Las 7P del marketing mix



Nota. Kotler y Gertner (citado en Sánchez, 2020)

Las 7 P del marketing ofrecen un marco integral para desarrollar estrategias que no solo atraen a los clientes, sino que también aseguran su satisfacción y lealtad a largo plazo.

2.2.1.5. DIMENSIONES DEL MARKETING MIX

A. PRECIO

Según Cardona et al. (2018) es el valor monetario asignado a un producto o servicio, que los consumidores están dispuestos a pagar. Es crucial en el marketing mix, ya que influye en la percepción del producto, en la decisión de compra y en la rentabilidad de la empresa.

- **ELASTICIDAD DEL PRECIO**

La sensibilidad que tienen los consumidores ante los cambios en el precio de un producto o servicio, una medida que permite entender cuánto varía la demanda de un producto cuando hay una modificación en su precio. Si la demanda cambia significativamente en respuesta a un cambio de precio, el producto se considera elástico; si la demanda permanece constante pese a un cambio en el precio, el producto es inelástico (Cardona et al., 2018).

- **PERCEPCIÓN DE VALOR**

Es la evaluación que hacen los consumidores sobre el equilibrio entre el precio y los beneficios que obtienen del producto, factor influyente en la disposición de los consumidores a pagar y, en consecuencia, en las decisiones de compra (Cardona et al., 2018).

B. PRODUCTO

Según Ferrell y Hartline (2012), un producto se define como cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Del mismo modo, Cardona et al. (2018) lo definen como un producto se define como cualquier oferta en el mercado que busca captar el interés de los consumidores, diseñada para ser adquirida, utilizada o consumida, y que tiene como objetivo satisfacer una necesidad o deseo particular

- **DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS**

La diversificación de servicios implica expandir la variedad de productos o servicios que una empresa ofrece con el fin de atraer a distintos segmentos de mercado, estrategia que busca mitigar los riesgos relacionados con la dependencia de un único mercado o producto, al mismo tiempo que crea nuevas oportunidades de generación de ingresos y mejora la sostenibilidad del negocio (Ferrell y Hartline, 2012).

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Es el nivel de contento que un cliente experimenta después de interactuar con un producto o servicio. Se basa en la comparación entre las expectativas iniciales del cliente y la realidad de su experiencia (Ferrell y Hartline, 2012).

C. PLAZA

Para Ferrell y Hartline (2012) se refiere al lugar donde un producto es accesible a los consumidores, desempeñando un papel vital en la estrategia de marketing. Esta dimensión implica un análisis profundo del mercado objetivo para determinar cómo y dónde se deben distribuir los productos.

- **COBERTURA GEOGRÁFICA**

ámbito de los servicios ofrecidos en relación con su ubicación y la conveniencia que proporcionan a los clientes (Ferrell y Hartline, 2012).

- **ACCESIBILIDAD DEL SERVICIO**

Evalúa cuán fácil es para los clientes acceder a la clínica, incluyendo factores como los horarios de atención y la simplicidad en el proceso de agendamiento de citas (Ferrell y Hartline, 2012).

D. PROMOCIÓN

Constituye una herramienta fundamental en el impulso de la visibilidad de una marca y en la captación de consumidores, ayudando a que el producto o servicio destaque en el mercado. El objetivo principal es comunicar de manera efectiva los beneficios y diferenciadores de la oferta de la empresa para atraer y persuadir al cliente (Manzano et al., 2012).

- **RECONOCIMIENTO DE MARCA**

Capacidad de las clientelas para identificar y recordar una marca específica en el mercado fortaleciendo su presencia y valor en el mercado (Manzano et al., 2012).

- **PUBLICIDAD**

Una técnica de comunicación dentro del marketing que busca promover bienes, servicios o ideas, influenciando de manera directa las decisiones de compra y comportamiento del público objetivo (Manzano et al., 2012).

E. PERSONAS

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012), las personas en una organización representan al equipo humano que interactúa directamente con los clientes. Es fundamental para construir la experiencia del cliente, pues su profesionalismo y empatía impactan en la percepción de la calidad y reputación de la organización.

- **PROFESIONALISMO**

Este término alude al comportamiento ético, actitud y habilidades profesionales que se esperan de los empleados dentro del ámbito laboral, contribuyendo a la confianza del cliente en el servicio (Ferrell y Hartline, 2012).

- **EMPATÍA**

Es la capacidad del personal de comprender y conectar emocionalmente con los clientes, mostrando interés genuino por sus necesidades y emociones (Ferrell y Hartline, 2012).

F. PROCESOS

López (2020) resalta que los procesos organizacionales son esenciales para mejorar la eficiencia y efectividad de las operaciones, al tiempo que garantizan una experiencia de cliente de calidad. Asimismo, incluye el uso de tecnología y métodos que permiten responder de manera ágil y consistente a las expectativas del cliente.

- **EFICIENCIA OPERATIVA**

Uso óptimo de los recursos de la organización, de modo que se maximicen los resultados en cuanto a producción y servicios, manteniendo un equilibrio entre costo y calidad (López, 2020).

- **ATENCIÓN PERSONALIZADA**

Implica adaptar los servicios para satisfacer de manera específica las necesidades y preferencias de cada cliente, promoviendo una experiencia única y significativa (López, 2020).

G. EVIDENCIA FÍSICA (PHYSICAL EVIDENCE)

Sánchez (2020) define la evidencia física como los elementos tangibles que configuran el ambiente de servicio, reforzando la identidad y valores de la marca en cada interacción con el cliente, ayudan a comunicar la calidad y profesionalismo de la empresa, así como su compromiso con la satisfacción del cliente.

- **AMBIENTE FÍSICO**

Espacio en el que se desarrollan las interacciones de la organización con el cliente, afectando su experiencia y percepción de la calidad del servicio (Sánchez, 2020).

- **EQUIPAMIENTO UTILIZADO**

Abarca los recursos materiales y tecnológicos que la organización emplea en sus operaciones diarias para garantizar la eficiencia y efectividad en la prestación de sus servicios (Sánchez, 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA:** Acotaciones verdaderas o contradictorias acerca de un servicio que una persona, comúnmente un cliente actual o anterior, comparte con otra (Clow y Baack, 2010).
- **EXPERIENCIA DE CLIENTE:** Es la impresión que experimentan los clientes después de tener algún tipo de interacción con una empresa u organización, esta vivencia influye en las acciones futuras del cliente y crea memorias, ya sean favorables o desfavorables, en relación con la organización (Vargas y Aldana, 2014).
- **GARANTÍA DE SERVICIO:** Responsabilidad de que, en caso de que la ejecución de un servicio no alcance los criterios previamente establecidos, el cliente tiene el derecho a recibir una o varias formas de compensación (Kotler y Armstrong, 2013).
- **INTERACCIÓN MULTICANAL:** la disponibilidad de múltiples canales para que los clientes se involucren y se conecten con la empresa (Monferrer, 2013).
- **INVOLUCRAMIENTO ACTIVO:** es la contribución activa del cliente con la marca, donde se siente parte integral de la experiencia ofrecida y se involucra proactivamente en la relación comercial (Monferrer, 2013).
- **LEALTAD:** disposición constante y la preferencia repetida que un individuo muestra hacia una marca, producto o servicio específico (Kotler y Armstrong, 2013).
- **MARKETING:** sistema integral de actividades empresariales esbozado para proyectar, fijar montos, originar y mercantilizar productos que

reembolsan las insuficiencias de los clientes objetivos, con la intención de lograr los objetivos determinados por la organización (Ferrell y Hartline, 2011).

- **OCHO (8) PS:** Ocho componentes estratégicos en la combinación de servicios de marketing, identificados por nombres que comienzan con la letra P en inglés, que constituyen los elementos esenciales requeridos para desarrollar tácticas seguras que aborden las necesidades de los clientes de manera rentable en un entorno competitivo (Stanton et al., 2007).
- **PRODUCTIVIDAD DE SERVICIO:** la eficiencia con la que una empresa es capaz de utilizar sus recursos para proporcionar servicios a sus clientes una gestión cuidadosa de los recursos y un enfoque continuo (Hammond, 2023).
- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** es acción partidaria de focalizar mercado en grupos distintos, donde cada grupo posee características particulares que los diferencian de otros segmentos, y donde los clientes dentro de cada grupo responden de manera similar a un conjunto específico de estrategias de marketing (Kotler y Keller, 2012).

2.4. VARIABLES

2.4.1. UNIVARIABLE

Gestión del Marketing Mix

DIMENSIONES

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Evidencias físicas

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing mix	El marketing mix muestra un conjunto de herramientas y estrategias que utilizan las empresas para llevar a cabo sus planes de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales. Este concepto se organiza en torno a siete dimensiones, conocidas como las 7 P's. Estas son: el producto, que incluye las características y beneficios que	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Elasticidad de precio Percepción de valor 	<p>¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?</p> <p>¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?</p> <p>¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?</p> <p>¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de servicios Satisfacción de cliente 	<p>¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?</p> <p>¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?</p>	

<p>satisfacen las necesidades del cliente; el precio, que establece el valor monetario asignado a la oferta; la plaza, que abarca los canales y métodos de distribución utilizados para llegar al consumidor; la promoción, que comprende las estrategias de comunicación y publicidad destinadas a atraer y retener a los clientes; las personas, que son todos los individuos que interactúan con los</p>			<p>¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?</p> <p>¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?</p>
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura geográfica • Accesibilidad de servicio 	<p>¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?</p> <p>¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?</p> <p>¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?</p> <p>¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?</p>
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca • Publicidad 	<p>¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?</p> <p>¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?</p>

clientes y que influyen en su experiencia; el proceso, que se refiere a los procedimientos y flujos de trabajo que aseguran la entrega eficiente del servicio; y la evidencia física, que abarca los elementos tangibles que respaldan la calidad de la oferta. (Kotler y Keller, 2012).

Personas

- Profesionalismo
- Empatía

¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?

¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?

¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?

¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?

¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?

¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?

Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia operativa • Atención personalizada 	<p>¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?</p> <p>¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?</p> <p>¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?</p> <p>¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?</p>
Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente físico • Equipamiento utilizado 	<p>¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?</p> <p>¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?</p> <p>¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?</p> <p>¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica?</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Vara (2015) la investigación aplicada es un tipo de investigación que se centra en resolver problemas prácticos y concretos en contextos específicos. Su objetivo es utilizar los resultados para implementar soluciones inmediatas en situaciones reales, contribuyendo así a la mejora de procesos, productos o servicios en diversas áreas, especialmente en el ámbito empresarial.

Desde esta perspectiva, la presente investigación fue de tipo aplicada porque buscó analizar y mejorar las estrategias de marketing mix utilizadas en la clínica para resolver problemas específicos relacionados con su gestión y posicionamiento en el mercado. Al enfocarse en la implementación de soluciones prácticas basadas en los hallazgos, se contribuye directamente a optimizar la efectividad del marketing mix en un contexto real.

3.1.1. ENFOQUE

Según Hernández y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo es un método de investigación que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, relaciones y tendencias. Busca la objetividad y la generalización de los resultados a través de técnicas estadísticas, permitiendo la formulación de hipótesis y la validación de teorías existente.

Considerando lo señalado por los autores, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo porque permitió la recolección y análisis de datos numéricos sobre la variable del marketing mix y su impacto en la satisfacción y comportamiento de los pacientes. Este enfoque facilitó la identificación de patrones y relaciones, así como la generalización de los resultados a una población más amplia, lo que es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas en la clínica.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018) proponen que el nivel descriptivo en investigación se refiere a un enfoque que busca especificar y detallar las características, propiedades y perfiles de un fenómeno, grupo o situación, mediante la recolección y análisis de datos. Su objetivo es proporcionar una representación precisa y clara de lo que se investiga, sin manipular variables ni establecer relaciones causales.

En base a ello, el presente estudio tuvo un nivel descriptivo porque se centró en especificar y analizar las características y componentes del marketing mix aplicado en la clínica. Esto incluyó la recopilación de datos sobre el producto, precio, plaza y promoción, personas, procesos y evidencia física, con el fin de ofrecer una representación clara y detallada de la situación actual sin buscar establecer relaciones causales.

3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018) postulan que el diseño no experimental de tipo transversal descriptivo es un enfoque de investigación que recolecta datos en un solo momento en el tiempo para describir las características y variables de un fenómeno o población. Este diseño permite obtener un panorama detallado de la situación actual sin manipular variables.

En ese sentido, el presente estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo transversal descriptivo porque se enfocó en recolectar datos en un único momento para describir las características del marketing mix. Este enfoque permitió obtener un análisis detallado de la situación actual de la clínica sin manipular variables, lo que es adecuado para entender el contexto y las percepciones de los pacientes en relación con las estrategias de marketing implementadas.

O ----- M_x

O = Observación

M_x = Marketing mix

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

En palabras de Vara (2015) la población de estudio es el conjunto total de individuos, elementos o casos que comparten características específicas y que son objeto de investigación en un estudio. Esta población es la base sobre la cual se realizarán observaciones y análisis para obtener conclusiones sobre el fenómeno en cuestión.

Para la presente investigación estuvo constituida por la totalidad de clientes que están incluidas en la cartera de pacientes de la clínica odontológica, que en número a junio del 2024 es de 641.

3.2.2. MUESTRA

Vara (2015) establece que la muestra de estudio es un subconjunto representativo de la población de estudio, seleccionado para realizar observaciones y análisis. Su propósito es permitir al investigador obtener conclusiones sobre la población total sin necesidad de estudiarla en su totalidad, facilitando así la recolección de datos y la obtención de resultados.

En el presente estudio para determinar el tamaño de muestra se usó la fórmula estadística para población finita:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 641 pacientes con historial en la clínica

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (641)}{(641-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 240$$

La muestra estimada es de 240 clientes – pacientes de la clínica, que cuenta con historial clínico odontológico.

Por otra parte, Vara (2015) señala que el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple es un método de selección en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Este enfoque se basa en el azar, lo que garantiza que la muestra sea representativa y permite generalizar los resultados a toda la población.

En la presente investigación para determinar a los integrantes de la muestra se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual permitió garantizar que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Hernández y Mendoza (2018) definen la técnica de la encuesta como un método de recolección de datos que consiste en formular un conjunto de preguntas a un grupo de personas con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características.

En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta porque permitió recolectar de manera sistemática y eficiente las opiniones y percepciones de los pacientes sobre los diferentes elementos del marketing mix.

3.3.2. INSTRUMENTO

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información específica de los encuestados sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características.

En la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento porque permitió recolectar de manera estructurada y sistemática información sobre las percepciones y experiencias de los pacientes respecto a los elementos del marketing mix. Su diseño facilitará la obtención de datos cuantitativos que son esenciales para analizar las estrategias de marketing de la clínica.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según Hernández y Mendoza (2018), para realizar el procesamiento de datos, se pueden aplicar varias técnicas estadísticas, entre las cuales se incluyeron:

- La utilización de tablas de frecuencia con el propósito de organizar la información primaria recopilada de la muestra.
- La creación de gráficos de barra para obtener una comprensión visual y didáctica de las opiniones de los trabajadores en relación con las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

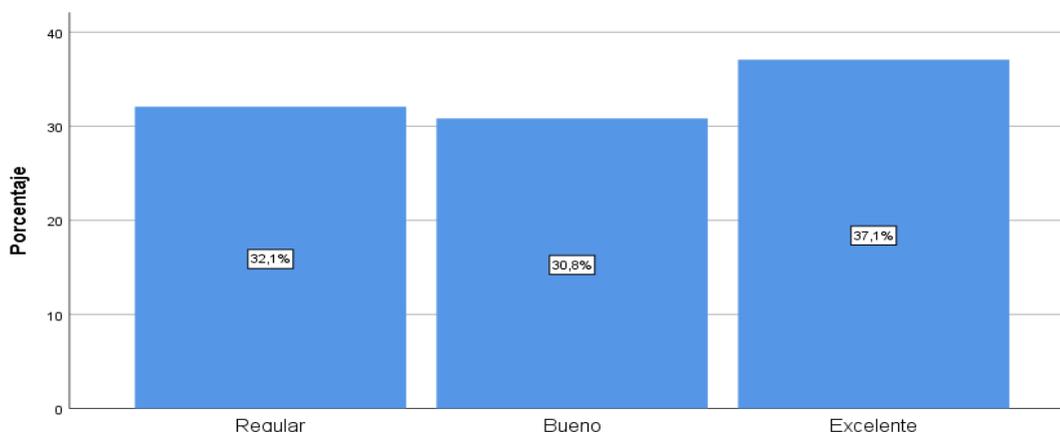
¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	77	32,1	32,1	32,1
	Bueno	74	30,8	30,8	62,9
	Excelente	89	37,1	37,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?



Análisis interpretación: La figura muestra que los cambios de precio tienen un impacto significativo en la decisión de los clientes de adquirir servicios en la Clínica Dental Santa Apolonia. Un 37,1% de los clientes califican como excelente, lo que sugiere que están muy sensibles a los cambios de precio. Además, un 30,8% de los clientes califican el impacto como bueno, lo que indica que también están influenciados por los cambios de precio, aunque no tanto como los que califican el impacto como excelente. Solo un 32,1% de los clientes califican el impacto como regular, lo que indica que no están tan influenciados por los cambios de precio en su decisión de adquirir servicios.

Tabla 2

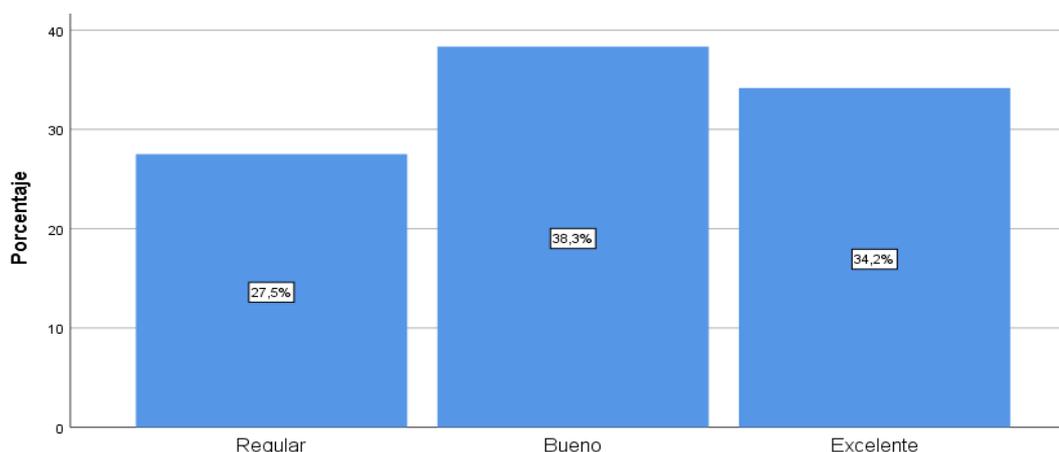
¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	66	27,5	27,5	27,5
	Bueno	92	38,3	38,3	65,8
	Excelente	82	34,2	34,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 3

¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?



Análisis interpretación: La figura muestra que los clientes de la Clínica Dental Santa Apolonia perciben que las variaciones de precios tienen un impacto significativo en la frecuencia con la que utilizan los servicios de la clínica. Un 34,2% de los clientes califican el impacto como excelente, lo que sugiere que estos cambios influyen significativamente en su decisión de utilizar los servicios de la clínica. Además, un 38,3% de los clientes califican el impacto como bueno, lo que indica que también están influenciados por los cambios de precio, Solo un 27,5% de los clientes califican el impacto como regular, en general, estos resultados sugieren que la clínica debe considerar cuidadosamente sus estrategias de precios para influir en la frecuencia con la que los clientes utilizan sus servicios.

Tabla 3

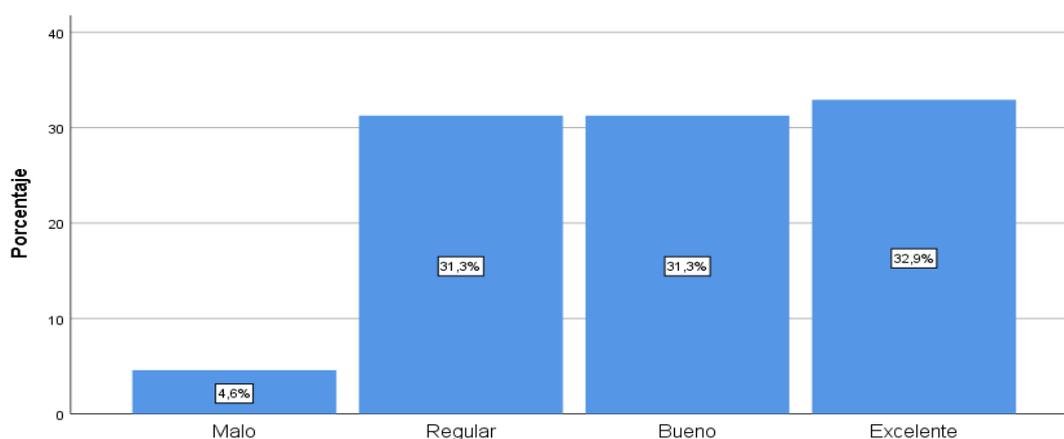
¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,6	4,6	4,6
	Regular	75	31,3	31,3	35,8
	Bueno	75	31,3	31,3	67,1
	Excelente	79	32,9	32,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 4

¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?



Análisis interpretación: La figura revela que la mayoría de los clientes de la Clínica Dental Santa Apolonia perciben un valor excelente en los servicios que ofrece en relación con los precios que cobra. Un 32,9% de los clientes califican el valor como excelente, lo que sugiere que están muy satisfechos con la relación calidad-precio de los servicios de la clínica. Además, un 31,3% de los clientes califican el valor como bueno, lo que indica que también están satisfechos. Solo un 4,6% de los clientes califican el valor como malo, lo que indica que una pequeña proporción de clientes no está satisfecha con la relación calidad-precio de los servicios de la clínica. En conclusión, estos resultados sugieren que la Clínica Dental Santa Apolonia

está ofreciendo servicios de alta calidad a precios competitivos, lo que ha generado una percepción positiva entre la mayoría de sus clientes.

Tabla 4

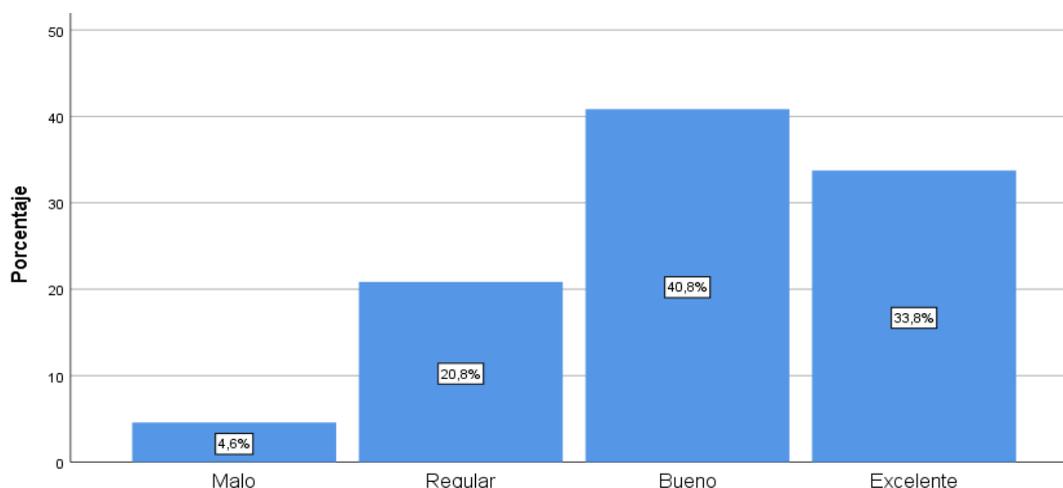
¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,6	4,6	4,6
	Regular	50	20,8	20,8	25,4
	Bueno	98	40,8	40,8	66,3
	Excelente	81	33,8	33,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 5

¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?



Análisis interpretación: La figura muestra que la mayoría de los clientes de la Clínica Dental Santa Apolonia están satisfechos con la correspondencia entre el servicio recibido y el precio pagado. Un 33,8% califica la correspondencia como excelente, lo que sugiere una alta satisfacción con la relación calidad-precio. Además, un 40,8% la califica como bueno, lo que indica una satisfacción generalizada. Solo un 4,6% la califica como malo. En general, estos resultados sugieren que la Clínica Dental Santa

Apolonia está ofreciendo servicios de alta calidad a precios razonables, lo que ha generado una percepción positiva entre la mayoría de sus clientes.

Tabla 5

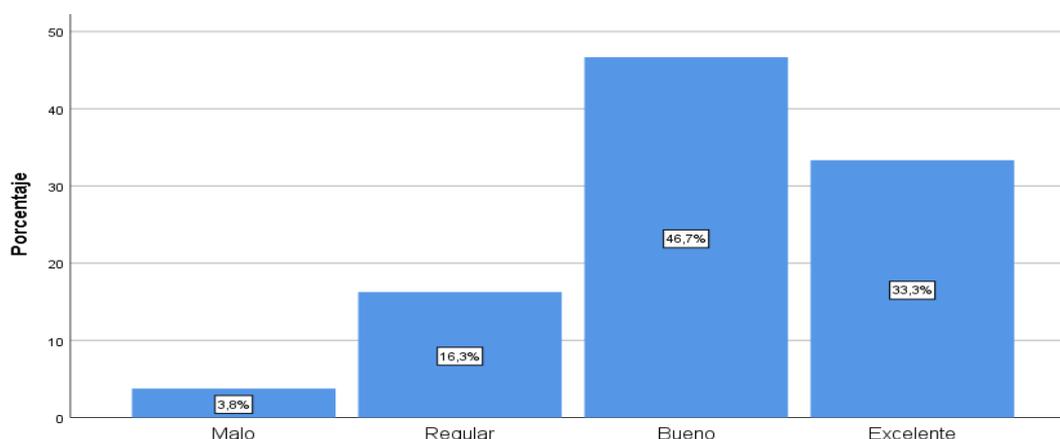
¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	39	16,3	16,3	20,0
	Bueno	112	46,7	46,7	66,7
	Excelente	80	33,3	33,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 6

¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?



Análisis interpretación: según la figura la mayoría de los clientes de la Clínica Dental Santa Apolonia están muy satisfechos con la variedad de servicios que ofrece la clínica. Un 33,3% de los clientes evalúa la variedad de servicios como excelente, lo que sugiere una alta satisfacción con la oferta de servicios. Además, un 46,7% de los clientes evalúa la variedad de servicios como bueno, lo que indica una satisfacción generalizada. Solo un 3,8% de los clientes evalúa la variedad de servicios como malo, lo que sugiere que una pequeña proporción de clientes no está satisfecha con la oferta de servicios de la clínica. En general, estos resultados sugieren que la Clínica Dental Santa

Apolonia ofrece una variedad de servicios que satisface las necesidades de la mayoría de sus clientes, lo que podría ser un punto fuerte para la clínica en términos de marketing y promoción de sus servicios.

Tabla 6

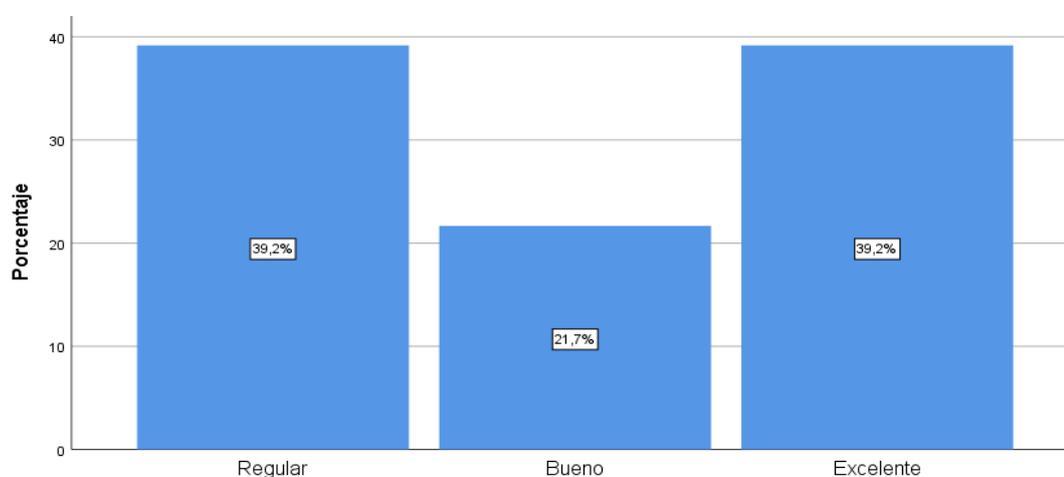
¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	94	39,2	39,2	39,2
	Bueno	52	21,7	21,7	60,8
	Excelente	94	39,2	39,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 7

¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?



Análisis interpretación: La figura nos muestra que la evaluación de la satisfacción con la capacidad de la Clínica Santa Apolonia para atender diferentes necesidades odontológicas muestra resultados interesantes. La mayoría de los encuestados, un 39,2%, consideran que la capacidad de la clínica es regular, lo que sugiere que hay espacio para mejorar. Por otro lado, un 39,2% de los encuestados están muy satisfechos y consideran que la capacidad de la clínica es excelente, lo que es un resultado positivo. Finalmente, un 21,7% de los encuestados consideran que la capacidad de la

clínica es buena, lo que sugiere que hay una percepción generalmente positiva sobre la capacidad de la clínica.

Tabla 7

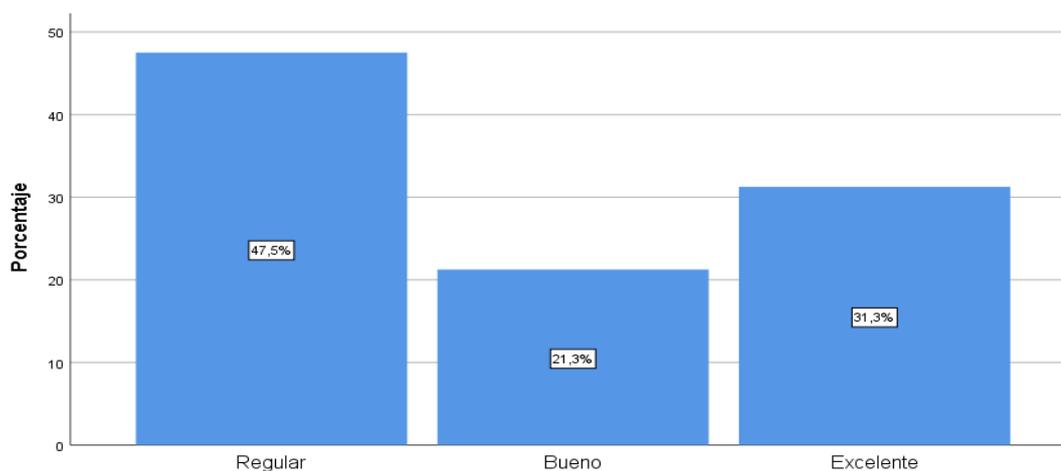
¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	114	47,5	47,5	47,5
	Bueno	51	21,3	21,3	68,8
	Excelente	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?



Análisis interpretación: La figura nos muestra que la evaluación del nivel de satisfacción sobre el servicio recibido en la Clínica Santa Apolonia muestra que casi la mitad de los encuestados, un 47,5%, califican su nivel de satisfacción como regular, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la calidad del servicio. Sin embargo, un 31,3% de los encuestados están muy satisfechos y califican su nivel de satisfacción como excelente, lo que es un resultado positivo. Finalmente, un 21,3% de los encuestados califican su nivel de satisfacción como bueno, lo que sugiere que hay una percepción generalmente positiva sobre el servicio.

Tabla 8

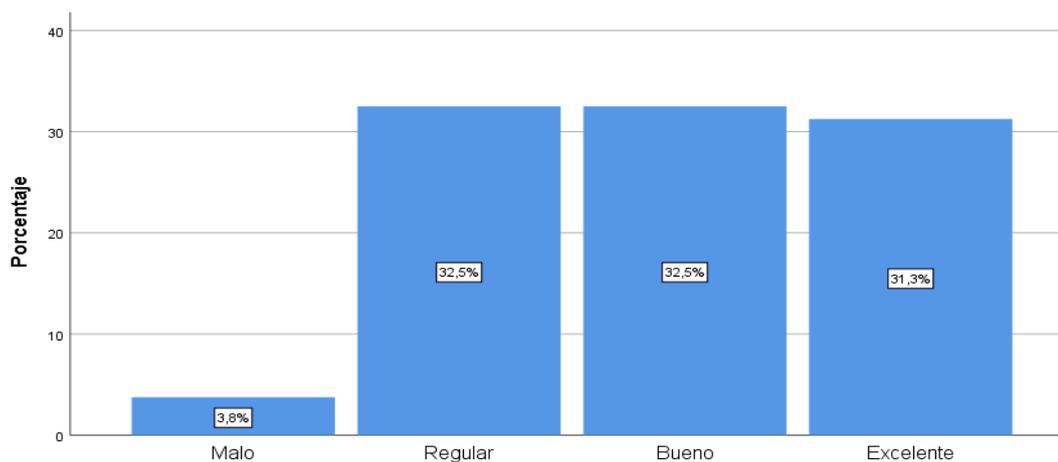
¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	78	32,5	32,5	36,3
	Bueno	78	32,5	32,5	68,8
	Excelente	75	31,3	31,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?



Análisis interpretación: La figura revela que la evaluación del cumplimiento del servicio de la Clínica Santa Apolonia respecto a las expectativas generales de los pacientes muestra resultados positivos. Un 63,8% de los encuestados (32,5% bueno y 31,3% excelente) consideran que el servicio ha cumplido con sus expectativas, lo que sugiere que la clínica está haciendo un buen trabajo en satisfacer las necesidades de sus pacientes. Por otro lado, solo un 3,8% de los encuestados consideran que el servicio ha sido malo, mientras que un 32,5% lo consideran regular.

Tabla 9

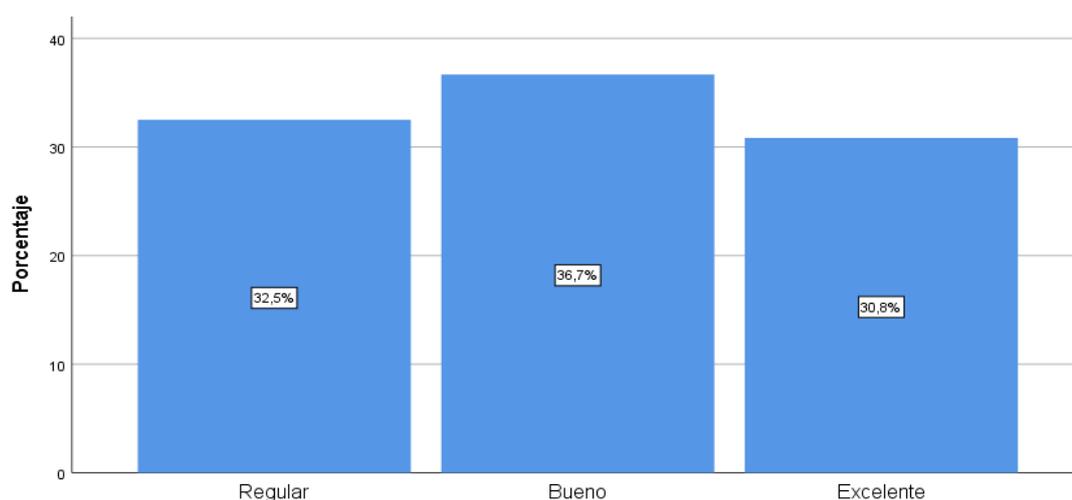
¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	78	32,5	32,5	32,5
	Bueno	88	36,7	36,7	69,2
	Excelente	74	30,8	30,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 10

¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?



Análisis interpretación: la figura refleja que la evaluación de la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación muestra resultados positivos. Un 67,5% de los encuestados (36,7% bueno y 30,8% excelente) consideran que la ubicación de la clínica es fácil de acceder, lo que sugiere que la clínica está bien ubicada y es accesible para los pacientes. Solo un 32,5% de los encuestados consideran que la ubicación es regular, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la señalización o la accesibilidad a la clínica.

Tabla 10

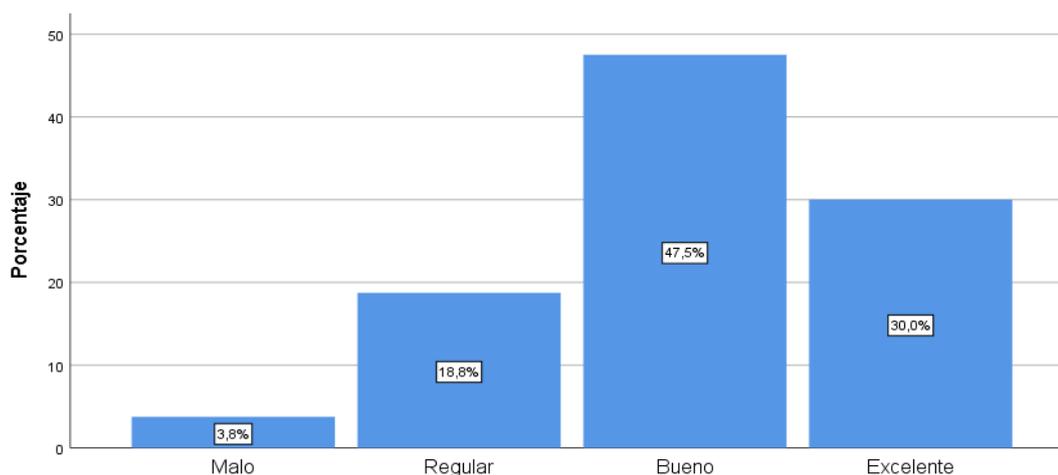
¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	45	18,8	18,8	22,5
	Bueno	114	47,5	47,5	70,0
	Excelente	72	30,0	30,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 11

¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?



Análisis interpretación: la figura muestra que los resultados de la encuesta de la posición de la Clínica Santa Apolonia en términos de su alcance geográfico revelan una percepción generalmente positiva. Un 77,5% de los encuestados (47,5% bueno y 30,0% excelente) consideran que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico, lo que sugiere que la clínica tiene una buena cobertura y es accesible para una amplia zona geográfica. Solo un 9% de los encuestados consideran que la posición geográfica es mala, mientras que un 18,8% la consideran regular.

Tabla 11

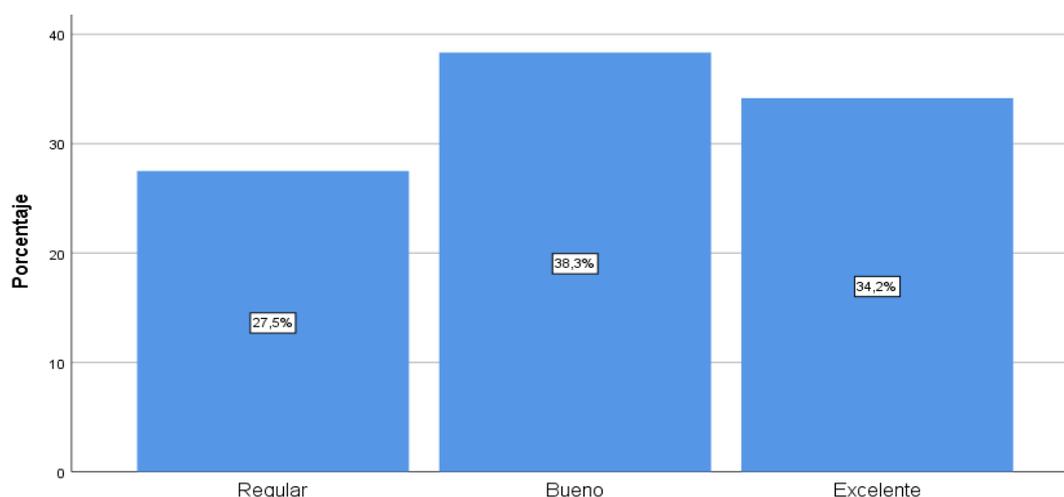
¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	66	27,5	27,5	27,5
	Bueno	92	38,3	38,3	65,8
	Excelente	82	34,2	34,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 12

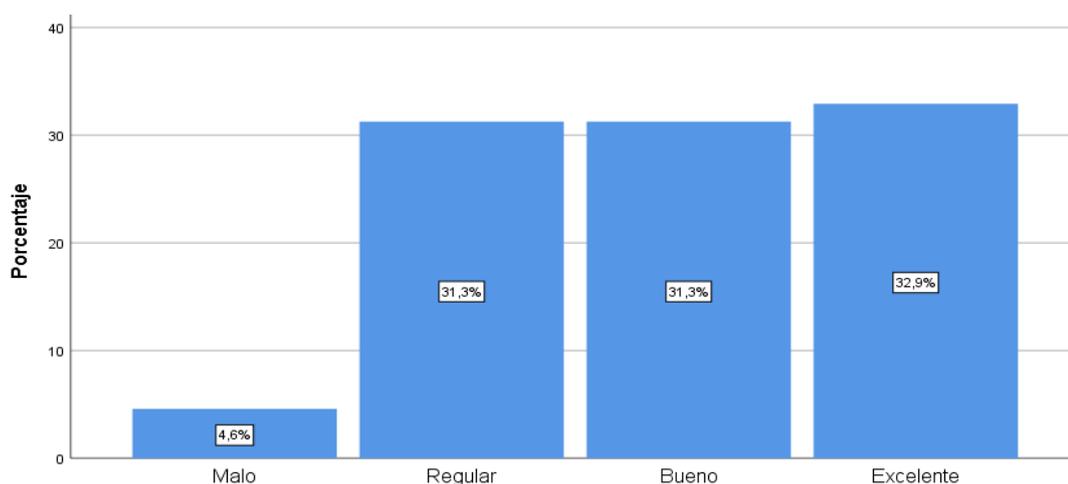
¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?



Análisis interpretación: la figura revela que, en lo general, los pacientes de la Clínica Dental Santa Apolonia están satisfechos con la facilidad para agendar citas. Un 72,5% de los encuestados (38,3% bueno y 34,2% excelente) consideran que la facilidad para agendar citas es buena o excelente, lo que sugiere que la clínica tiene un sistema de agendamiento eficiente y accesible para los pacientes. Solo un 27,5% de los encuestados consideran que la facilidad para agendar citas es regular.

Tabla 12*¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,6	4,6	4,6
	Regular	75	31,3	31,3	35,8
	Bueno	75	31,3	31,3	67,1
	Excelente	79	32,9	32,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 13***¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?*

Análisis interpretación: La figura revela que en los resultados de la encuesta la mayoría de los pacientes de la Clínica Dental Santa Apolonia consideran que los horarios de atención son accesibles. Un 64,2% de los encuestados (31,3% bueno y 32,9% excelente) consideran que los horarios de atención son buenos o excelentes, lo que sugiere que la clínica ofrece horarios flexibles y convenientes para los pacientes. Solo un 4,6% de los encuestados consideran que los horarios de atención son malos, mientras que un 31,3% los consideran regulares. En general, la mayoría de los pacientes de la Clínica Dental Santa Apolonia consideran que los horarios de atención son accesibles, lo que sugiere que la clínica ofrece horarios flexibles y convenientes para los pacientes.

Tabla 13

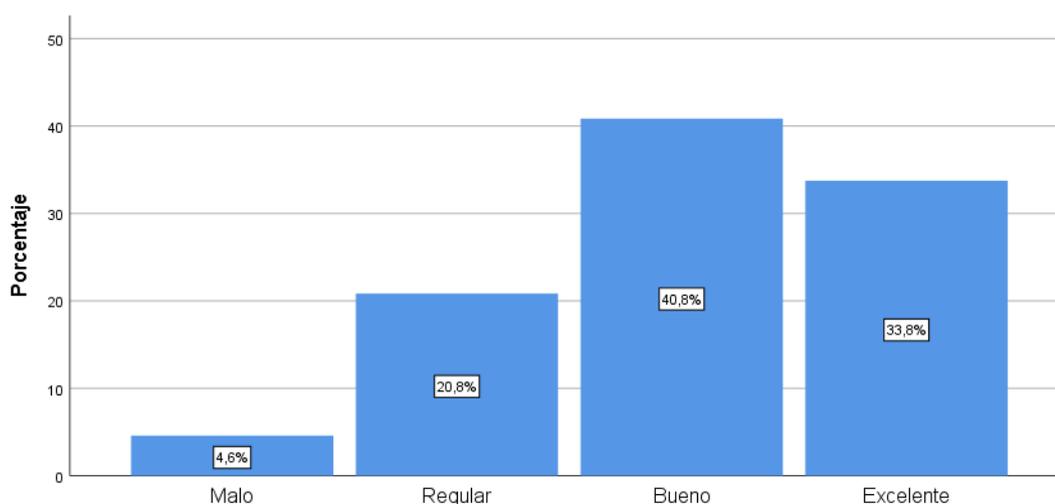
¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,6	4,6	4,6
	Regular	50	20,8	20,8	25,4
	Bueno	98	40,8	40,8	66,3
	Excelente	81	33,8	33,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?



Análisis interpretación: La figura muestra que la Clínica Dental Santa Apolonia parece tener una buena presencia y reconocimiento en el mercado, ya que un 74,6% de los encuestados (40,8% bueno y 33,8% excelente) consideran que es fácil identificarla entre otras clínicas dentales. Esto sugiere que la clínica ha logrado diferenciarse y establecer una imagen reconocible en la mente de los pacientes. Solo un 4,6% de los encuestados consideran que es difícil identificar la clínica, mientras que un 20,8% la consideran regular.

Tabla 14

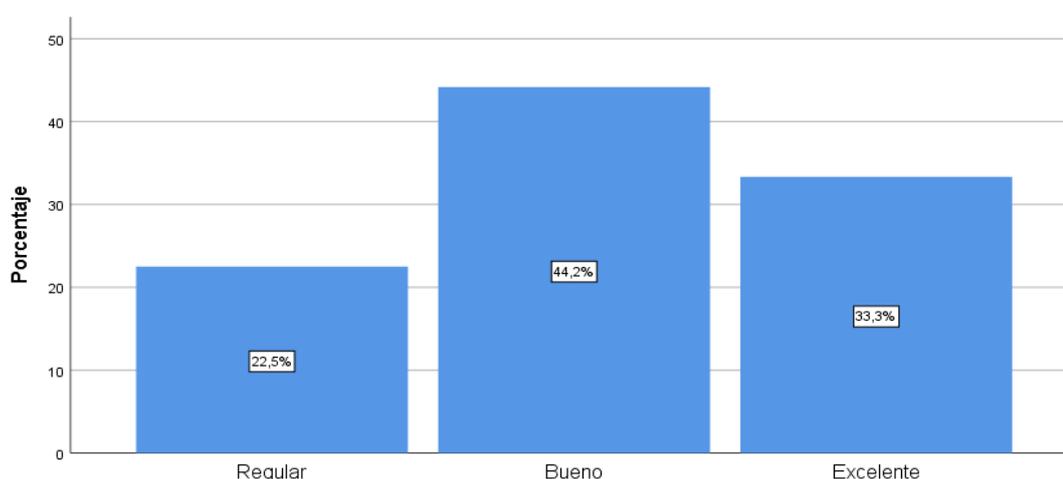
¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	54	22,5	22,5	22,5
	Bueno	106	44,2	44,2	66,7
	Excelente	80	33,3	33,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 15

¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?



Análisis interpretación: La figura revela que la recordación del nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia es un aspecto en el que la clínica parece tener un buen desempeño, ya que un 77,5% de los encuestados (44,2% bueno y 33,3% excelente) consideran que es fácil recordar el nombre de la clínica cuando piensan en servicios dentales. Esto sugiere que la clínica ha logrado establecer una marca fuerte y memorable en la mente de los pacientes. Solo un 22,5% de los encuestados consideran que es regular recordar el nombre de la clínica. Esto podría ser un resultado de la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad implementadas por la clínica, así como de la satisfacción general de los pacientes con los servicios ofrecidos.

Tabla 15

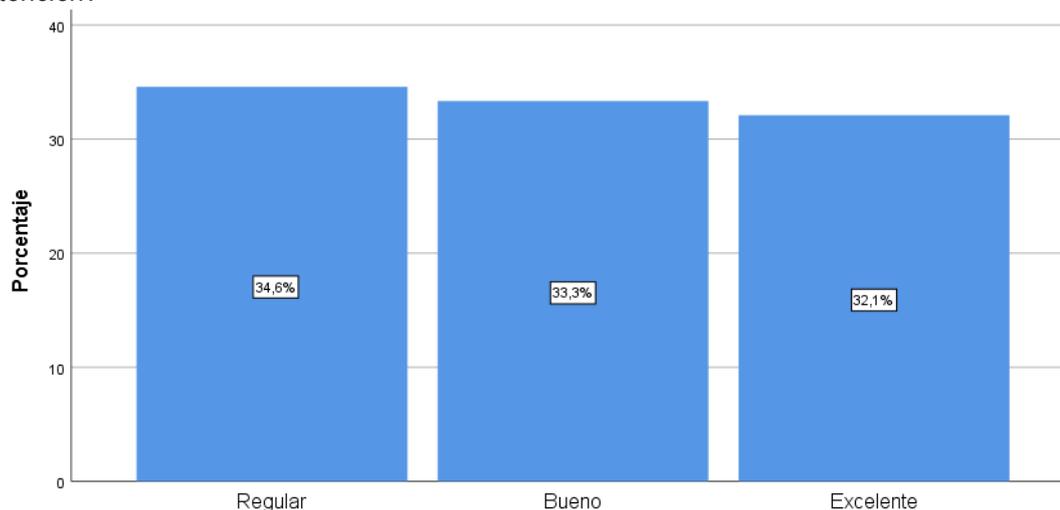
¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	83	34,6	34,6	34,6
	Bueno	80	33,3	33,3	67,9
	Excelente	77	32,1	32,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 16

¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?



Análisis interpretación: Según la figura La publicidad de la Clínica Dental Santa Apolonia parece tener un impacto moderado en la atención de los pacientes, ya que un 65,4% de los encuestados (33,3% bueno y 32,1% excelente) consideran que la publicidad es efectiva para atraer su atención. Sin embargo, un 34,6% de los encuestados consideran que la publicidad es solo regular, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la creatividad y el impacto de la publicidad. En general, la publicidad de la clínica parece ser efectiva, pero podría beneficiarse de una mayor innovación y creatividad para captar la atención de los pacientes.

Tabla 16

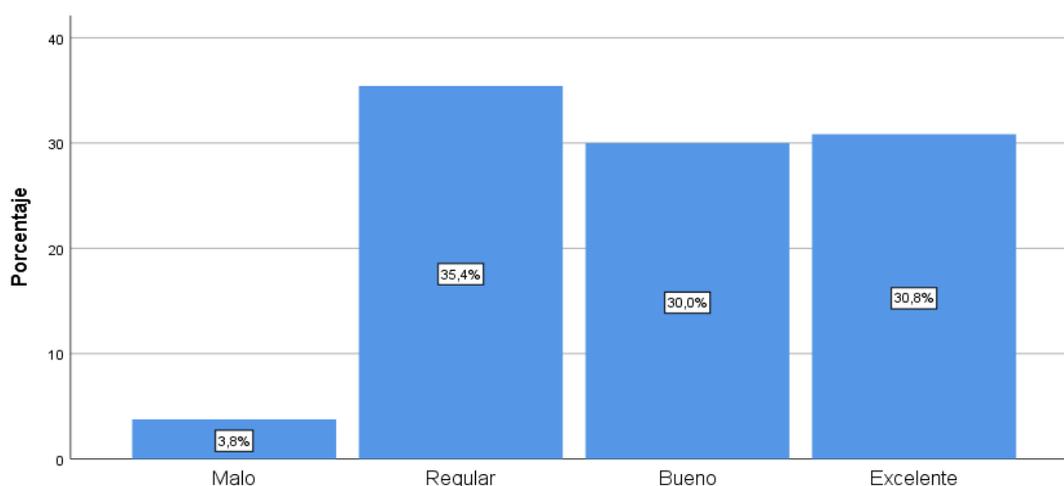
¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	85	35,4	35,4	39,2
	Bueno	72	30,0	30,0	69,2
	Excelente	74	30,8	30,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 17

¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?



Análisis interpretación: La figura revela que la publicidad de la Clínica Dental Santa Apolonia parece ser un factor influyente en la decisión de los pacientes de elegirla para recibir atención dental. Un 60,8% de los encuestados consideran que la publicidad ha tenido un impacto positivo en su decisión, con un 30,8% considerándola excelente, un 30% bueno y un 35,4% regular, mientras que solo un 3,8% la consideran malo. Esto sugiere que la clínica ha logrado crear una conexión emocional y racional con los pacientes a través de su publicidad, lo que puede ser un factor clave para atraer y retener a los pacientes en un mercado competitivo.

Tabla 17

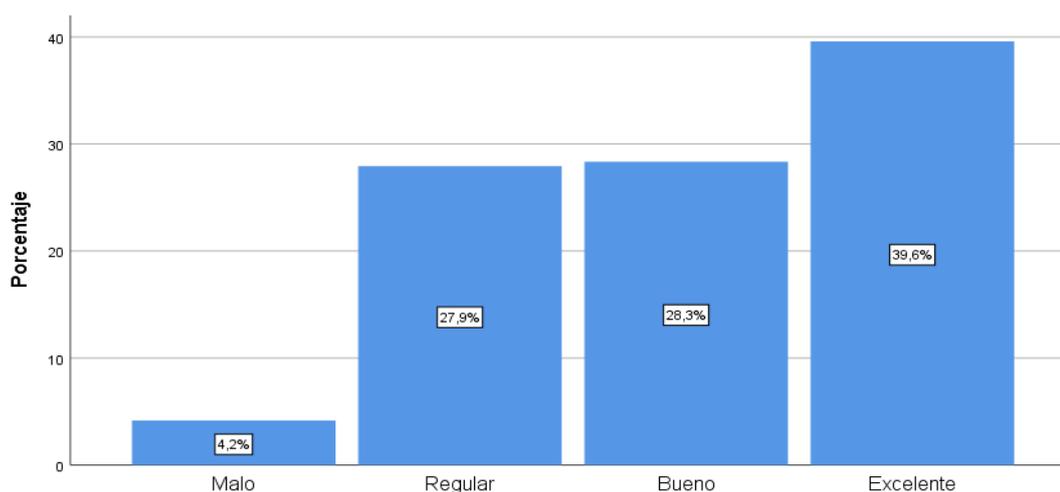
¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	4,2	4,2	4,2
	Regular	67	27,9	27,9	32,1
	Bueno	68	28,3	28,3	60,4
	Excelente	95	39,6	39,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

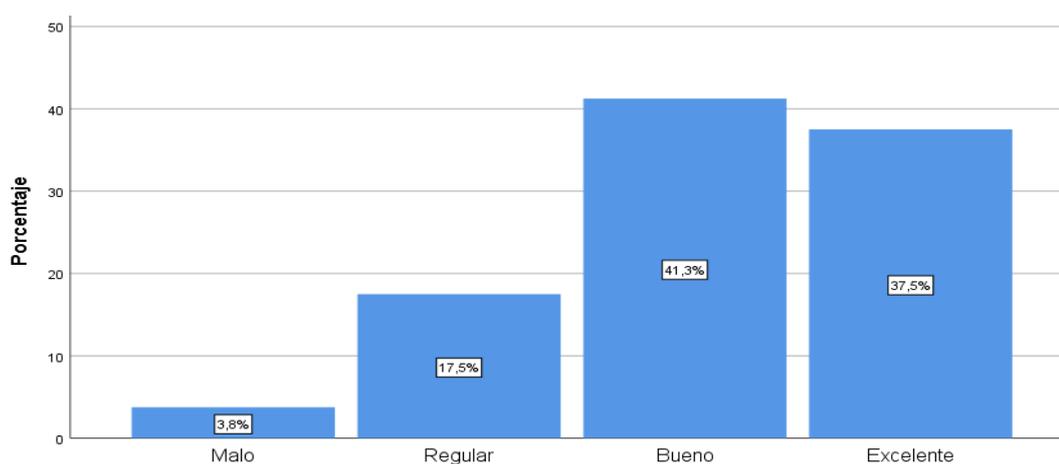
¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?



Análisis interpretación: Según la figura la Clínica Dental Santa Apolonia parece tener un personal que brinda un trato profesional y satisfactorio a los pacientes. Un 68% de los encuestados consideran que el trato es bueno o excelente, con un 39,6% considerándolo excelente. Esto sugiere que el personal de la clínica ha logrado establecer una relación de confianza y respeto con los pacientes, lo que es fundamental para generar lealtad y satisfacción en la atención dental. Sin embargo, un 27,9% de los encuestados consideran que el trato es solo regular, lo que podría indicar oportunidades para mejorar la atención y el servicio al cliente. Solo un 4,2% de los encuestados consideran que el trato es malo.

Tabla 18*¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	42	17,5	17,5	21,3
	Bueno	99	41,3	41,3	62,5
	Excelente	90	37,5	37,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 19***¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?*

Análisis interpretación: según la figura La Clínica Dental Santa Apolonia revela tener un personal que se comporta de manera ética y profesional durante las visitas de los pacientes. Un 78,8% de los encuestados consideran que la ética y el comportamiento del personal son buenos o excelentes, con un 37,5% considerándolos excelentes. Esto sugiere que el personal de la clínica ha logrado establecer un ambiente de confianza y respeto con los pacientes, lo que es fundamental para generar lealtad y satisfacción en la atención dental. Solo un 3,8% de los encuestados consideran que la ética y el comportamiento del personal son malos, mientras que un 17,5% los consideran regulares. En general, los resultados sugieren que la clínica está cumpliendo con los estándares éticos y de comportamiento esperados en la atención dental.

Tabla 19

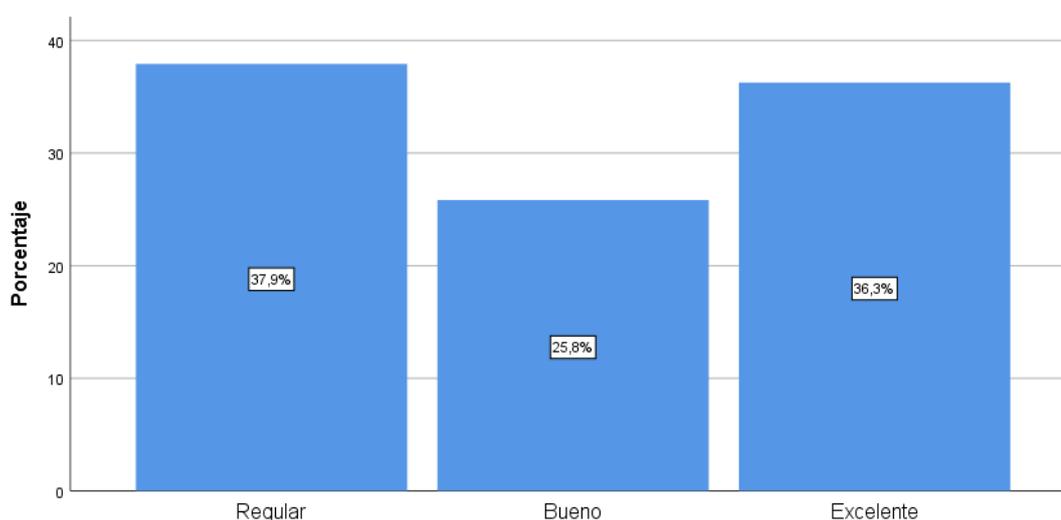
¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	91	37,9	37,9	37,9
	Bueno	62	25,8	25,8	63,7
	Excelente	87	36,3	36,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 20

¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?



Análisis interpretación: La figura muestra que la Clínica Dental Santa Apolonia ha obtenido resultados positivos en cuanto a la comprensión del personal hacia las preocupaciones y necesidades de los pacientes. Un 62,1% de los encuestados califican la comprensión del personal como buena o excelente, lo que indica un nivel de satisfacción alto en este aspecto. Específicamente, un 36,3% de los encuestados consideran que la comprensión del personal es excelente, mientras que un 25,8% la consideran buena. Sin embargo, un 37,9% de los encuestados consideran que la comprensión del personal es solo regular, lo que podría ser un área de mejora para la clínica.

Tabla 20

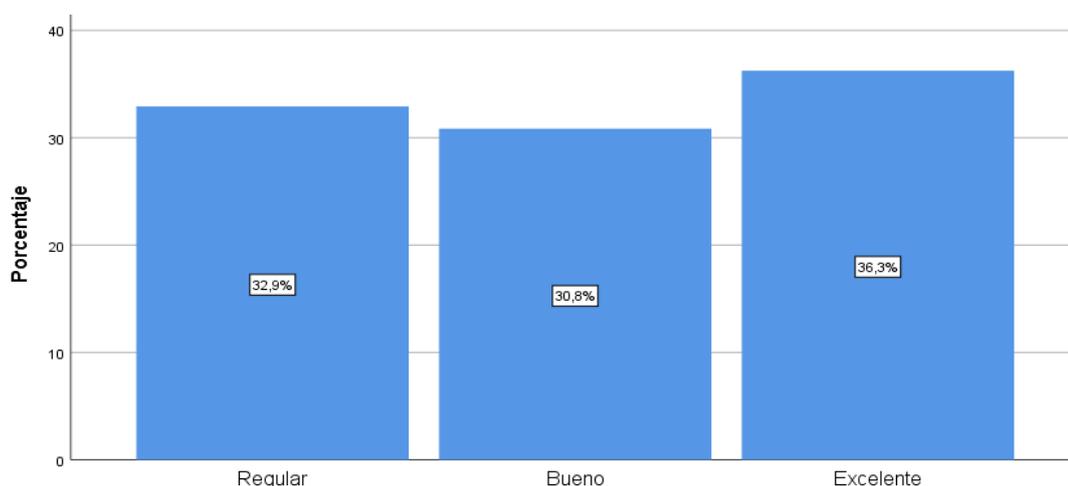
¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	79	32,9	32,9	32,9
	Bueno	74	30,8	30,8	63,7
	Excelente	87	36,3	36,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 21

¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?



Análisis interpretación: Según la figura, la Clínica Dental Santa Apolonia ha demostrado un nivel de empatía satisfactorio en el trato que brinda a sus pacientes. Un 67,1% de los encuestados califican el nivel de empatía como bueno o excelente, lo que indica que el personal de la clínica ha logrado establecer una conexión emocional con los pacientes. Específicamente, un 36,3% de los encuestados consideran que el nivel de empatía es excelente, mientras que un 30,8% lo consideran bueno. Sin embargo, un 32,9% de los encuestados consideran que el nivel de empatía es solo regular, lo que podría ser un área de mejora para la clínica. En general, los resultados sugieren que la clínica está en el camino correcto en cuanto a la empatía, pero que todavía hay espacio para mejorar y superar las expectativas de los pacientes.

Tabla 21

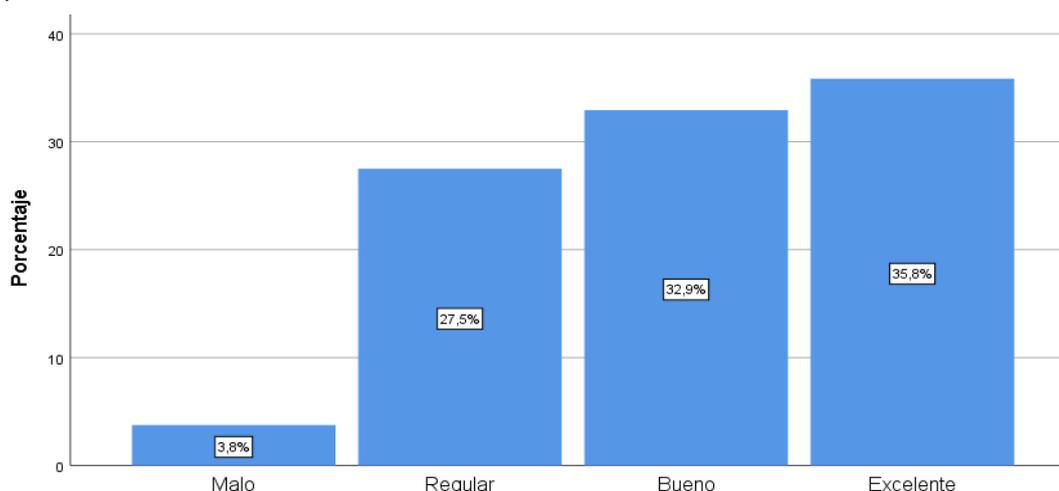
¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	3,8	3,8	3,8
	Regular	66	27,5	27,5	31,3
	Bueno	79	32,9	32,9	64,2
	Excelente	86	35,8	35,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 22

¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?



Análisis interpretación: La figura muestra que la Clínica Dental Santa Apolonia ha logrado un desempeño destacado en cuanto a la rapidez y la eficacia de la atención que brinda a sus pacientes. Un 68,7% de los encuestados consideran que la atención es buena o excelente, lo que refleja una alta satisfacción con la gestión del tiempo y la eficiencia en la atención. Específicamente, un 35,8% de los encuestados consideran que la atención es excelente, mientras que un 32,9% la consideran buena. Por otro lado, un 27,5% de los encuestados consideran que la atención es regular, lo que sugiere que hay espacio para mejorar y superar las expectativas de los pacientes. Solo un 3,8% de los encuestados consideran que la atención es mala.

Tabla 22

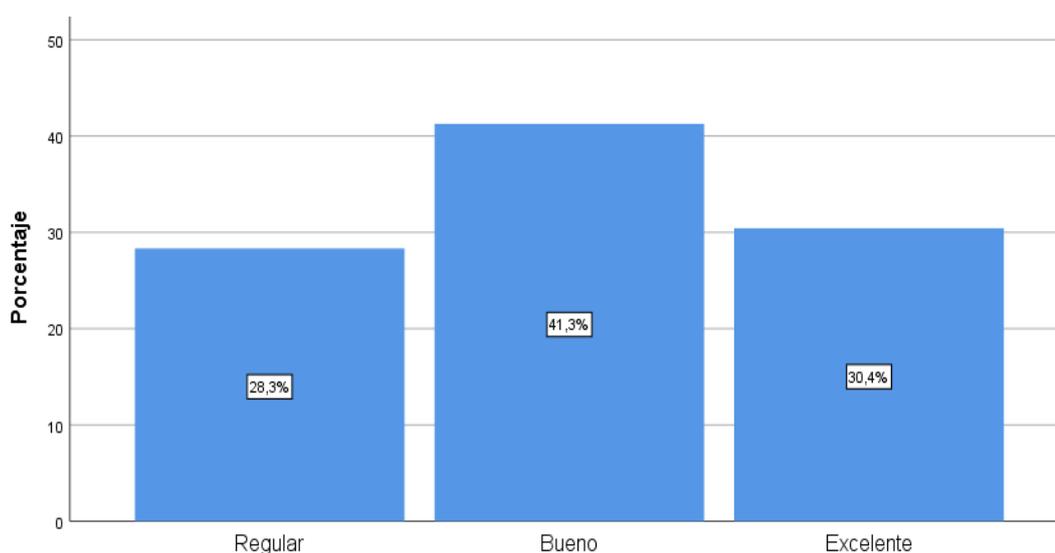
¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	68	28,3	28,3	28,3
	Bueno	99	41,3	41,3	69,6
	Excelente	73	30,4	30,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 23

¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?



Análisis interpretación: La figura revela que la eficiencia del proceso general en la Clínica Dental Santa Apolonia es un aspecto que ha sido evaluado por los pacientes, mostrando resultados mixtos. El 41,3% de los encuestados consideran que el proceso es bueno, lo que sugiere una gestión eficiente en la mayoría de los casos. Sin embargo, el 30,4% de los pacientes consideran que el proceso es excelente, lo que indica que hay un margen para mejorar y superar las expectativas de los pacientes. Por otro lado, el 28,3% de los encuestados consideran que el proceso es solo regular, lo que sugiere que hay áreas de mejora para aumentar la satisfacción de los pacientes.

Tabla 23

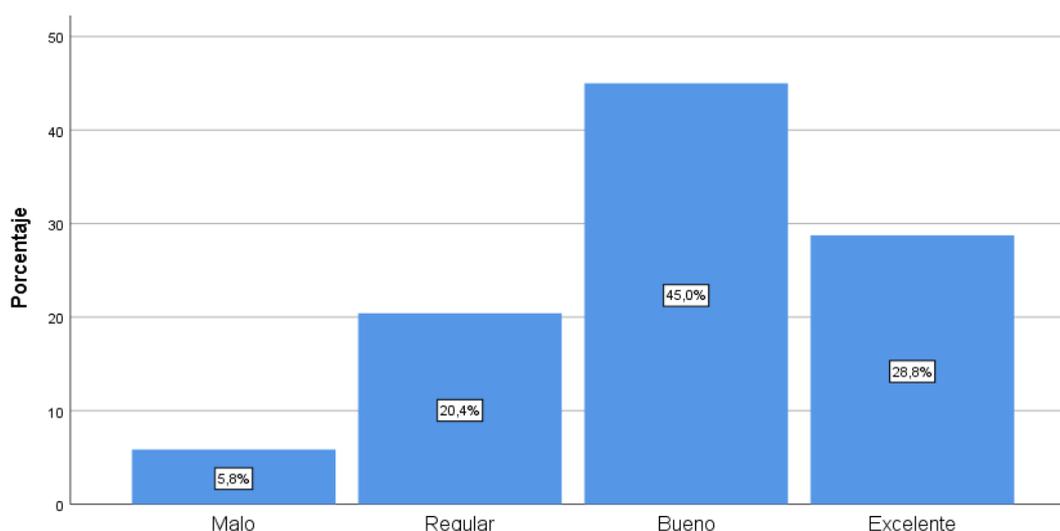
¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	5,8	5,8	5,8
	Regular	49	20,4	20,4	26,3
	Bueno	108	45,0	45,0	71,3
	Excelente	69	28,7	28,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 24

¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?



Análisis interpretación: La figura muestra que la Clínica Dental Santa Apolonia ha demostrado una capacidad notable para adaptar sus servicios a las necesidades individuales de sus pacientes. Divididos en un 28,7% de los encuestados consideran que los servicios se adaptan excelentemente a sus necesidades, mientras que un 45,0% los consideran buenos. Solo un 5,8% de los encuestados consideran que los servicios se adaptan mal a sus necesidades, lo que sugiere que la clínica ha logrado minimizar los errores y deficiencias en la adaptación de sus servicios. En general, los resultados sugieren que la clínica ha logrado establecer una conexión emocional con sus

pacientes y brindar servicios personalizados que satisfacen sus necesidades individuales.

Tabla 24

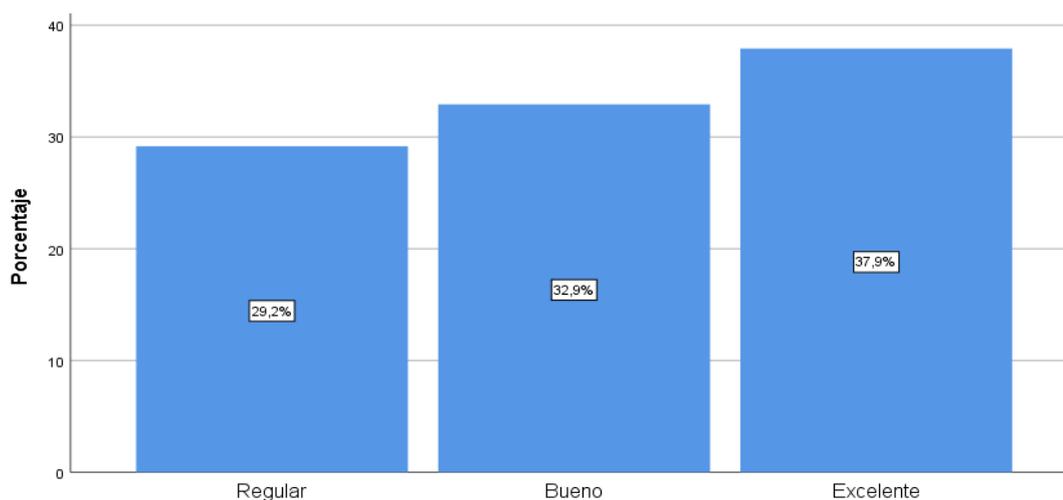
¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	70	29,2	29,2	29,2
	Bueno	79	32,9	32,9	62,1
	Excelente	91	37,9	37,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 25

¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?



Análisis interpretación: según la figura la Clínica Dental Santa Apolonia ha logrado un nivel de personalización del trato que recibe en la clínica, según la evaluación de los pacientes. Un 70,8% de los encuestados consideran que el nivel de personalización es bueno o excelente, lo que indica una alta satisfacción con la atención personalizada que reciben. Específicamente, un 37,9% de los encuestados consideran que el nivel de personalización es excelente, mientras que un 32,9% lo consideran bueno. Solo un 29,2% de los encuestados consideran que el nivel de personalización es regular, lo que sugiere que la clínica ha logrado establecer una conexión emocional con la

mayoría de sus pacientes y brindar una atención personalizada que satisfaga sus necesidades individuales.

Tabla 25

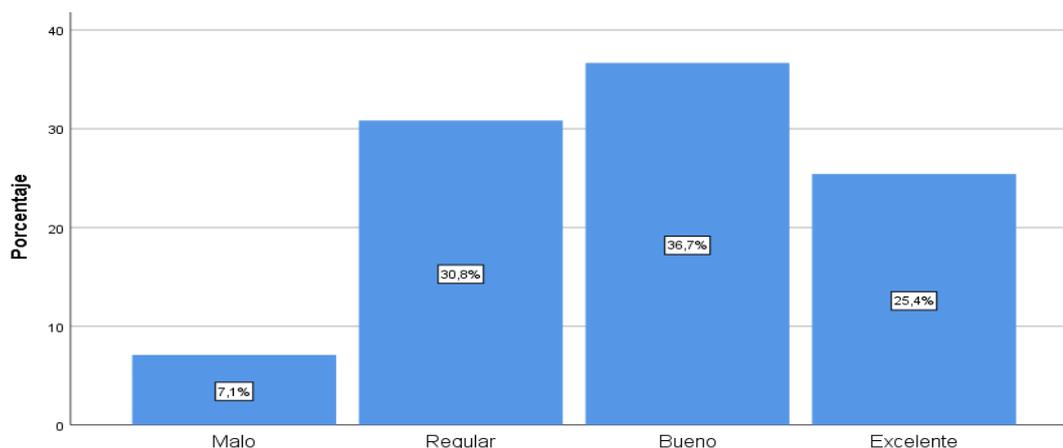
¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	17	7,1	7,1	7,1
	Regular	74	30,8	30,8	37,9
	Bueno	88	36,7	36,7	74,6
	Excelente	61	25,4	25,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 26

¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?



Análisis interpretación: según la figura la Clínica Dental Santa Apolonia presenta un entorno físico que es percibido de manera diferente por sus pacientes. Un 7,1% de los encuestados consideran que el entorno es malo, lo que sugiere que hay un pequeño grupo de pacientes que no se sienten cómodos en la clínica. Por otro lado, un 30,8% de los encuestados consideran que el entorno es regular, lo que indica que hay un grupo significativo de pacientes que no están completamente satisfechos con la apariencia y la comodidad de la clínica. Sin embargo, un 36,7% de los encuestados consideran que el entorno es bueno, lo que sugiere que hay un grupo importante de pacientes que se sienten cómodos y satisfechos con la

clínica. Finalmente, un 25,4% de los encuestados consideran que el entorno es excelente, lo que indica que hay un grupo de pacientes que están muy satisfechos con la apariencia y la comodidad de la clínica.

Tabla 26

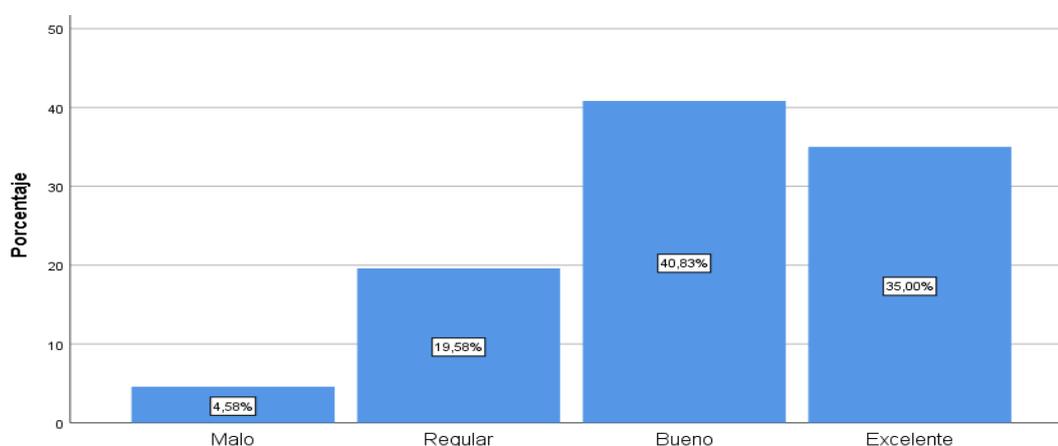
¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	4,6	4,6	4,6
	Regular	47	19,6	19,6	24,2
	Bueno	98	40,8	40,8	65,0
	Excelente	84	35,0	35,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 27

¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?



Análisis interpretación: La figura revela que la Clínica Dental Santa Apolonia ha recibido resultados variados sobre la limpieza y presentación de sus instalaciones. Un 4,6% de los encuestados consideran que la limpieza y presentación son malas, lo que sugiere que hay un pequeño grupo de pacientes que no están satisfechos con la higiene y apariencia de la clínica. Por otro lado, un 19,6% de los encuestados consideran que la limpieza y presentación son regulares, lo que indica que hay un grupo significativo de pacientes que no están completamente satisfechos con la apariencia y la higiene de la clínica. Sin embargo, un 40,8% de los encuestados consideran

que la limpieza y presentación son buenas, lo que sugiere que hay un grupo importante de pacientes que están satisfechos con la higiene y apariencia de la clínica. Finalmente, un 35,0% de los encuestados consideran que la limpieza y presentación son excelentes, lo que indica que hay un grupo de pacientes que están muy satisfechos con la apariencia y la higiene de la clínica.

Tabla 27

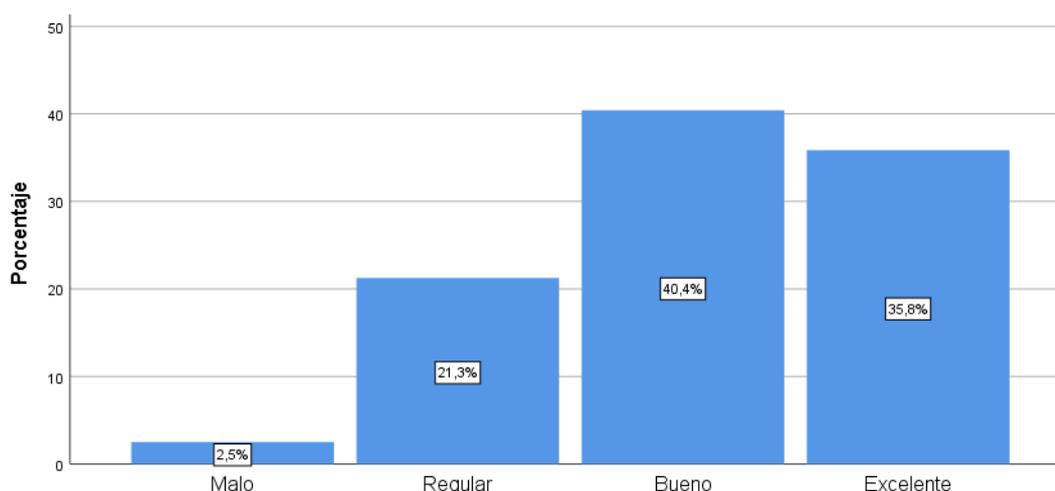
¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	2,5	2,5	2,5
	Regular	51	21,3	21,3	23,8
	Bueno	97	40,4	40,4	64,2
	Excelente	86	35,8	35,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 28

¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?



Análisis interpretación: La figura revela que la Clínica Dental Santa Apolonia ha recibido evaluaciones variadas sobre el equipamiento y la tecnología utilizados durante el tratamiento. Un 2,5% de los encuestados consideran que son malos, lo que sugiere una baja insatisfacción. Un 21,3%

los consideran regulares, lo que indica que hay espacio para mejorar. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (76,2%) consideran que el equipamiento y la tecnología son buenos o excelentes, lo que sugiere una alta satisfacción con la calidad y la eficacia de los equipos y tecnologías utilizados.

Tabla 28

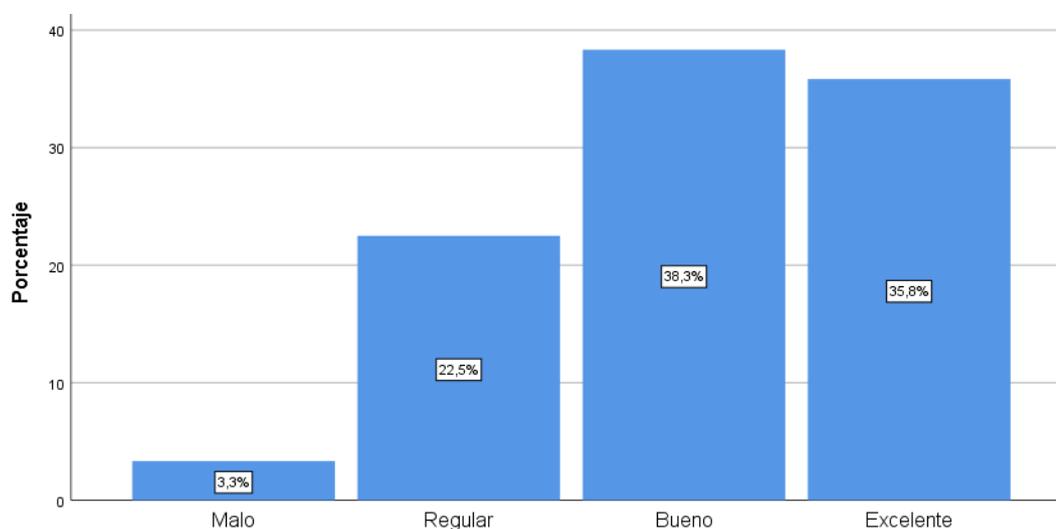
¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	3,3	3,3	3,3
	Regular	54	22,5	22,5	25,8
	Bueno	92	38,3	38,3	64,2
	Excelente	86	35,8	35,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 29

¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica?



Análisis interpretación: La figura revela que en general, la Clínica Dental Santa Apolonia ha logrado un buen nivel de satisfacción entre sus pacientes en cuanto a la modernidad y el estado de los equipos utilizados. Un 3,3% de los encuestados consideran que los equipos son malos, lo que indica una baja insatisfacción, mientras que un 22,5% los consideran regulares, lo que sugiere que hay espacio para mejorar. Sin embargo, la mayoría de los

encuestados (74,1%) consideran que los equipos son buenos o excelentes, con un 38,3% que los consideran buenos y un 35,8% que los consideran excelentes, lo que indica una alta satisfacción con la modernidad y el estado de los equipos utilizados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La investigación ha podido recabar información relevante respecto a cómo se caracteriza el marketing mix en los servicios prestados por la clínica odontológica Santa Apolonia, en ese contexto los resultados que hacen referencia a las dimensiones de esta variable sostiene que el 30.8% y 37.1% manifieste que el impacto que tienen los cambios de precios en la decisión de adquirir algún servicio en la clínica sea bueno y excelente, de igual manera aspectos como el servicio recibido son calificados en la tabla cuatro a partir del 40.8% que sostiene que es bueno y 33.8% excelente, a partir de ello podemos sostener que estos resultados no difieren de aquellos que ha obtenido los autores en diferentes ámbitos de investigación como por ejemplo Acosta (2023) en su investigación titulada Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021, da cuenta con claridad de que en la microempresa la caracterización del marketing mix ha sido importante para tener una apreciación positiva respecto a las cualidades del servicio que este ofrece, similar a lo que manifiestan los pacientes de la clínica Santa Apolonia. Yépez et al. (2021) en su investigación titulada El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MYPES ecuatorianas, de igual manera este autor da cuenta de que efectivamente un marketing bien estructurado permite el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en El País materia de estudio, aspecto comprendido por la clínica odontológica en la ciudad de Huánuco, en el sentido que la percepción que demuestra de parte de sus clientes guarda coincidencia con los resultados obtenidos en las microempresas ecuatorianas.

Se puede observar además en la tabla 6 el 21.7%, Y 39.2% hacen referencia que se encuentran, lo que ha decir de Espinoza (2023) en su tesis titulada Marketing mix en las ventas de smartphone en el Distrito de La Morada – Huánuco 2022, efectivamente el marketing es un aspecto fundamental en el sentido que la respuesta en la percepción de los clientes siempre va a ser positiva dada la efectividad que va a tener cualquier organización frente a la

demanda que tienen sus principales clientes, aspecto que ha sido demostrado por la clínica Santa Apolonia y visualizado en los resultados de los clientes. Romero (2021) en su tesis titulada El marketing mix y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. – 2020, por otro lado ha quedado demostrado que efectivamente la buena calificación que dan los pacientes son claros frente a lo que desarrolla la Clínica, teniendo aspectos positivos que son destacados.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Si bien es cierto los autores han sido claros con el aspecto conceptual de lo que significa el marketing mix en las organizaciones es fundamental dejar en claro que la clínica dental odontológica ha desarrollado aspectos a nivel del precio, y otros aspectos del marketing que son bien valoradas por los clientes, dejando claro que como menciona Kotler y Armstrong (2013) conciben el marketing mix como una filosofía de gestión estratégica en marketing, cuyo propósito es facilitar el logro de los objetivos corporativos mediante la implementación de estrategias orientadas al mercado. El enfoque estratégico se sustenta en la identificación precisa de las necesidades y deseos del mercado meta, así como en la capacidad de la organización para satisfacer dichos requerimientos de manera más eficaz y eficiente en comparación con sus competidores directos. Todos los autores coinciden que es fundamental el desarrollo del marketing mix para lograr resultados importantes en un servicio siendo este un enfoque integral que permite diseñar y ejecutar estrategias que no solamente fidelice a los consumidores sino, también los puedan retener en el tiempo; esto ha sido entendido de tal manera que los clientes pueden percibir que las políticas en la clínica están teniendo resultados considerables tal como expresa el 21.7% y 39.2% cuando reconocen que hay capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas que tienen. De esta manera queda claro que los antecedentes citados, y el marco teórico conceptual tienen como alcance aspectos que guardan vigencia dentro de la estructura de servicio de la clínica odontológica, pudiendo destacar sobremanera que los resultados de sus políticas de marketing mix son positivas.

CONCLUSIONES

1. Respecto a la gestión del marketing mix de la clínica dental Santa Apolonia Huánuco 2024, se puede precisar que la tesis ha demostrado que existe una percepción positiva de parte de los clientes, pudiendo estos ser observada en algunas tablas referenciales como por ejemplo en La 1 donde el 30.8% y 37.1% hacen referencia que siempre califican el impacto que tienen los cambios de precios en las decisiones de adquirir servicios odontológicos, de igual manera se puede destacar que la clínica cumple con los servicios que ofrece satisfaciendo las expectativas de sus clientes tal como reconoce el 32.5% y 31.3%. Por otro lado, la decisión de la clínica para establecer un horario apropiado como parte del marketing mix también ha tenido una respuesta positiva tal como reconoce el 31.3% y 32.9%.
2. Respecto a cómo es el precio en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, la tabla uno muestra resultados que considera un comportamiento de los clientes cuando hay decisiones de cambio en el precio tal como reconoce el 30.8% y 37.1%, quienes están con una opinión buena y excelente, de igual manera en la tabla dos, se puede advertir que el 38.3% y 34.2% califican como bueno y excelente la relación precio con servicio dentro de la clínica.
3. Respecto a cómo es el producto en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, para el 46.7% y 33.3% la variedad de los servicios dentro de la clínica dental es bueno y excelente asimismo para el 21.7% y 39.2% el servicio en sí como producto les genera satisfacción dada su capacidad de atender diferentes necesidades tal como se observa en la tabla 6.
4. Respecto a cómo es la plaza en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, podemos observar en la tabla 9 que el 36.7% y 30.8% le dan una calificación de bueno y excelente cuando tienen que juzgar en términos de ubicación la localización de la clínica de igual manera en la tabla 10 para el 47.5% y 30% reconocen que la posición en términos de alcance geográfico es buena y excelente en la clínica.

5. Respecto a cómo es la promoción en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, en la tabla 15 se puede advertir que el 33.3% y 32.1% califica la publicidad de la clínica y la capacidad que Este tiene para atraer nuevos clientes dada la reputación, pudiendo observar en la tabla 16 que ello tiene un impacto positivo en sus decisiones de visitar la clínica tal como reconoce el 30% y 30.8%.
6. Respecto a cómo son las personas en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, pudiendo observar en la tabla 18 que el 41.3% y 37.5% califica la ética y el comportamiento del personal como bueno y excelente durante la visita que estos tienen en la clínica, observando además que el 25.8% y 36.3% reconoce que la comprensión del personal de la clínica hacía sus preocupaciones y sus necesidades como paciente son buenas y excelentes ello en la tabla 19.
7. Respecto a cómo son los procesos en la gestión del marketing mix de la empresa Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, para el 41.3% y 30.4% la clínica es eficiente en los procesos para reservar citas hasta la finalización del servicio, así manifiesta sus pacientes en la tabla 22 de igual manera en la tabla 23 se puede observar que dichos servicios se adaptan a las necesidades individuales que tiene tal como se ve en el 45% 28.7%.
8. Respecto a cómo es la evidencia física en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024, se puede observar en la tabla 25 que el 36.7% y 25.4% reconoce que son agradables y cómodas el entorno físico de la clínica demuestran una respuesta excelente y buena respectiva, de igual manera en la tabla 26 el 40.8% y 35% reconoce que la limpieza y la presentación de las instalaciones son importantes.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto a la primera conclusión la tesis recomienda la gerencia de la clínica odontológica, incorporar estrategias de marketing digital que complemente a las del marketing mix en aras de tener un mejor posicionamiento y campañas de fidelización en los pacientes que actualmente tiene.
2. En cuanto a la conclusión de precio, es importante que la clínica odontológica a través de su gerencia destaque el valor de su servicio por encima del valor monetario que este tiene, pudiendo hacer campañas donde la alegría y la felicidad de sus pacientes se superpongan a esta variable.
3. En cuanto a la conclusión de producto, es importante que la clínica odontológica a través de sus canales de promoción y difusión destaque las características del servicio que usted tiene y el nivel de satisfacción que genera en sus pacientes.
4. En cuanto a la conclusión de plaza, es importante que la clínica odontológica a través de su gerencia amplíe la cobertura de sus servicios ofreciendo a distritos cercanos dentro de la provincia.
5. En cuanto a la conclusión de promoción, es importante que la clínica establezca campañas en términos digitales donde se pueda interactuar con los pacientes de manera directa.
6. En cuanto a la conclusión de persona, es importante que la gerencia destaque las virtudes y características de sus trabajadores y el impacto en la satisfacción de los pacientes.
7. En cuanto a la conclusión de procesos, la tesis recomienda la gerencia publicar flujo gramas donde se observe los procedimientos formales de atención y medición post servicio.
8. En cuanto a la conclusión de las evidencias físicas es importante que la clínica mantenga los elementos fundamentales de limpieza y orden para que continúe el posicionamiento de fidelización de los pacientes que hasta la fecha forman parte de la cartera de dicha clínica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2023). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Altamarino, Y., & Fernandez, Y. (2024). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la clínica dental linares Chiclayo 202*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan). Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12216>
- Arellano, R. (12 de diciembre de 2021). *A nuestra sociedad le falta Marketing*. Arellano: <https://www.arellano.pe/a-nuestra-sociedad-le-falta-marketing/>
- Bernués, S., Alcaide, J., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (primera ed.). Marketing Y Pymes.
- Bravo, G. (2021). *Marketing de Servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor del emprendimiento Sólo Mascotas*. (Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional UG.
- Cardona, D., Balza, V., & Henriquez, G. (diciembre de 2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Colombia: Cartagena: Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educacion.
- Espinoza, M. (2023). *Marketing Mix en las ventas de Smartphone en el Distrito la Morada – Huánuco, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco). repositorio institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/9525>
- Fernández, N., & Sulluchuco, J. (2020). *Marketing de servicio y Posicionamiento en la Empresa Turismo Sr. de Ataco, Huancayo-2019*.

- (Tesis de Título, Universidad Peruana Los Andes). Repositorio Institucional UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2985>
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*(11), 64-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). CENGAGE Learning. <https://www.bqm.com.pe/libros/Estrategia%20de%20marketing%20-%205edi%20-%20OCFerrell.pdf>
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045- 2069. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Kotler, F., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Primera ed.). Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (SEXTA ed.). PEARSON EDUCACIÓN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Manzano, R., Gavilan, D., & Avello, C. A.-., (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentimientos en el punto de venta*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mejia, M. (202). *Influencia del marketing mix (7p's) en la satisfacción del paciente para la promoción del centro médico odontológico americano en Santiago de Surco, Lima – 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad de Norbert Wiener). Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/9429>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogota: ECOE EDICIONES.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Universitat Jaume I.
- Morgane, K. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Epublibre. elitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las PYMES. *Revista Universidad y Sociedad,,* 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Romero, A. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. - 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad de Huanuco). Huanuco: Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2845>

- Sanchez, J. (2020). *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Sedes Sapiente). Repositorio institucional UCSS. <https://hdl.handle.net/20.500.14095/791>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa SERVICE KJ, Huánuco 2018.* (Tesis de Título, Universidad de Huanuco). Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1228>
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis* (primera ed.). Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (Vol. 3). ECOE Ediciones; Universidad de La Sabana.
- Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Onofre Contreras, J. J. (2025). *Evaluación de la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General	General	Variable:	Tipo:
¿Cómo es la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?	Describir cómo es la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.	Gestión del Marketing Mix	Aplicada
		Dimensiones:	Enfoque:
Específicos	Específicos	- Precio	Cuantitativo
		- Producto	Nivel:
¿Cómo es el precio en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?	Describir cómo es el precio en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.	- Plaza	Descriptivo
		- Promoción	Diseño:
¿Cómo es el producto en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?	Describir cómo es el producto en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.	- Personas	No experimental -
		- Procesos	transversal descriptivo
		- Evidencia física	O ----- M _x
			O = Observación
			M _x = Marketing mix
	Describir cómo es la plaza en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.		Población:
			641 clientes

<p>¿Cómo es la plaza en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir cómo es la promoción en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.</p>	<p>Muestra: 240 clientes</p>
<p>¿Cómo es la promoción en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir cómo son las personas en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.</p>	<p>Muestreo: Probabilístico – aleatorio simple</p>
<p>¿Cómo son las personas en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir cómo son los procesos en la gestión del marketing mix de la empresa Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
<p>¿Cómo son los procesos en la gestión del marketing mix de la empresa Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024?</p>	<p>Describir cómo es la evidencia física en la gestión del marketing mix de la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿Cómo es la evidencia física en la gestión del marketing mix de la</p>		<p>Técnica para el análisis y procesamiento de la información: Tabla de frecuencia Gráfico de barras</p>

Clínica Dental Santa Apolonia,
Huánuco 2024?

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE CLÍNICA DENTAL SANTA APOLONIA.

ESTIMADO CLIENTE:

Se está desarrollando un trabajo de investigación titulado Evaluación de la Gestión del Marketing Mix en la empresa Clínica Dental Santa Apolonia Huánuco 2024, en tal sentido encontrase la investigación en la fase de trabajo de campo para el recojo de datos, solicitamos tenga la amabilidad de responder el siguiente cuestionario; manifestándole que las respuestas son estrictamente anónimas y el uso de la información es de carácter académico.

INSTRUCCIONES:

Marque con una (X) la respuesta que considere más cercana a su posición, según corresponda en cada ítem.

Respuesta	Valoración
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Deficiente	1

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Precio						
1	¿Cómo califica el impacto que tienen los cambios de precio en su decisión de adquirir los servicios de la clínica?					
2	¿Cómo califica el impacto de las variaciones de precios en la frecuencia con la que utiliza los servicios de la clínica?					
3	¿Cómo califica el valor que percibe en los servicios de la clínica en relación con los precios que ofrece?					
4	¿Cómo califica la correspondencia entre el servicio recibido y el precio que ha pagado en la clínica?					
Dimensión: Producto						
5	¿Cómo evalúa la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Santa Apolonia?					

6	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la clínica para atender diferentes necesidades odontológicas?					
7	¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio que ha recibido en la clínica?					
8	¿Cómo evaluaría el cumplimiento del servicio de la clínica respecto a sus expectativas generales?					
Dimensión: Plaza						
9	¿Cómo calificaría la facilidad de acceso a la Clínica Dental Santa Apolonia en términos de ubicación?					
10	¿En qué medida considera que la clínica está bien posicionada en términos de su alcance geográfico?					
11	¿Cómo califica la facilidad para agendar citas en la Clínica Dental Santa Apolonia?					
12	¿Qué tan accesibles considera los horarios de atención de la clínica?					
Dimensión: Promoción						
13	¿Cómo califica la facilidad para identificar a la Clínica Dental Santa Apolonia entre otras clínicas dentales?					
14	¿Cómo evalúa la facilidad para recordar el nombre de la Clínica Dental Santa Apolonia cuando piensa en servicios dentales?					
15	¿Cómo califica la publicidad de la clínica en términos de su capacidad para atraer su atención?					
16	¿Cómo evalúa el impacto de la publicidad de la clínica en su decisión de elegirla para recibir atención dental?					
Dimensión: Personas						
17	¿Qué tan profesional considera el trato que recibe del personal de la Clínica Dental Santa Apolonia?					
18	¿Cómo calificaría la ética y el comportamiento del personal durante su visita?					
19	¿Cómo califica la comprensión del personal de la clínica hacia sus preocupaciones y necesidades como paciente?					
20	¿Cómo evalúa el nivel de empatía en el trato que recibió por parte del personal de la clínica?					
Dimensión: Procesos						
21	¿Cómo califica la rapidez y eficacia con la que se le atendió en la Clínica Dental Santa Apolonia?					
22	¿Qué tan eficiente considera el proceso general desde la reserva de la cita hasta la finalización del servicio?					
23	¿Qué tan bien se adaptan los servicios de la clínica a sus necesidades individuales?					
24	¿Cómo evalúa el nivel de personalización del trato que recibe en la clínica?					
Dimensión: Evidencia física						
25	¿Qué tan agradable y cómodo encuentra el entorno físico de la clínica?					
26	¿Cómo calificaría la limpieza y la presentación de las instalaciones de la clínica?					

27	¿Qué tan satisfecho está con el equipamiento y la tecnología utilizados durante su tratamiento en la clínica?					
28	¿Cómo evalúa la modernidad y el estado de los equipos utilizados en la clínica?					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID:

FECHA: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Evaluación de la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024

OBJETIVO:

Describir cómo es la gestión del marketing mix en la Clínica Dental Santa Apolonia, Huánuco 2024.

INVESTIGADORA:

- Bach. Onofre Contreras, Jemima Jejudaia

Consentimiento / Participación voluntaria.

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

• Firma del participante o representante legal

Firmas del participante: _____

Firmas del investigador responsable: _____

Huella digital si el caso lo amerita

