



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Escuela Académico Profesional de Odontología**

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”**

Para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista

PRESENTADO POR:


Mejia Rivera, Manuel Adolfo

ASESOR:

DR. CD. Rojas Ortega, Raúl

LIMA - PERÚ

2022

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24/11/2022

Yo, MANUEL ADOLFO MEJIA RIVERA egresado de la Facultad de ciencias de la salud y Escuela Académica Profesional de odontología / Escuela de Posgrado de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "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" Asesorado por el docente: DR. CD. Raúl ROJAS ORTEGA DNI 07761772 ORCID 0000-0002-0165-7501 tiene un índice de similitud de (10) (diez) % con código: oid: 14912:257075203 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de autor

Nombres y apellidos del Egresado
 Manuel Adolfo Mejia Rivera
 DNI: 70055034



Firma

Nombres y apellidos del Asesor
 DR. CD. Raúl ROJAS ORTEGA
 DNI: 07761772

Lima, 14 de julio de 2023

**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**

A Dios por caminar a mi lado y cuidarme con su manto protector.

A María Auxiliadora porque siempre estuvo conmigo en cada momento de mi vida.

A mis padres por ser una guía de que todo se puede lograr y siempre apoyarme en esta hermosa carrera.

A mi esposa por brindarme su apoyo y comprensión en esta etapa de mi vida.

A mi hermana por darme palabras de aliento y apoyo.

A mis hijos por ser el motivo de seguir adelante a pesar de los problemas.

AGRADECIMIENTO

Mi primer agradecimiento va dirigido a María Auxiliadora por guiarme en este camino que yo elegí y siempre me acompañó en el día a día para realizar mi trabajo de investigación.

A mis padres y a mi familia por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de esta etapa de mi vida y me alentó a seguir adelante con sus buenos deseos y su comprensión.

Al centro odontológico americano (COA) por brindarme su apoyo y tiempo para poder realizar las encuestas en su establecimiento, siempre colaborando conmigo.

Al Dr. CD. Raúl Rojas Ortega por su asesoramiento, profesionalismo y colaboración para poder elaborar mi trabajo de investigación a lo largo de todo este tiempo.

A todos los pacientes que me apoyaron en esta encuesta para mi trabajo de investigación brindándome su tiempo para responder la encuesta con toda su amabilidad posible.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación	6
1.4.1 Teórica	6
1.4.2 Metodológica	7
1.4.3 Práctica	7
1.4.4 Social	7
1.5 Limitaciones	8
1.5.1 Temporal	8

1.5.2 Espacio	8
1.5.3 Recursos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Formulación de hipótesis	21
2.3.1 Hipótesis general	21
2.3.2 Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	24
3.1 Método de la investigación	24
3.2 Enfoque de la investigación	24
3.3 Tipo de investigación	24
3.4 Diseño de la investigación	24
3.5 Población, muestra y muestreo	25
3.6 Variables y operacionalización	28
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7.1 Técnica	30
3.7.2 Descripción	31
3.7.3 Validación	33
3.7.4 Confiabilidad	33
3.8 Procesamiento y análisis de datos	33
3.9 Aspectos éticos	33
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
4.1 Resultados	35

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados	35
4.1.2 Prueba de hipótesis	46
4.1.3 Discusión de resultados	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1 Conclusiones	53
5.2 Recomendaciones	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	
Anexo 1: Consentimiento informado	
Anexo 2: Instrumento	
Anexo 3: Ficha Técnica del Instrumento	
Anexo 4: Resolución de aprobación de proyecto	
Anexo 5: Jurado De Sustentación	
Anexo 6: Validez del instrumento	
Anexo 7: Informe turnitin	
Anexo 8: Fotos	
Anexo 9: Matriz de consistencia	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
N°01	Distribución de participantes según edad	35
N°02	Distribución de participantes según sexo	36
N°03	Relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	37
N°04	Relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	38
N°05	Relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	39
N°06	Relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	40
N°07	Relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	41
N°08	Relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	42
N°09	Relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	43
N°10	Relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	44
N°11	Satisfacción global del paciente atendido en el centro odontológico de análisis	45

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
N°01	Distribución de participantes según edad	35
N°02	Distribución de participantes según sexo	36
N°03	Relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	37
N°04	Relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	38
N°05	Relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	39
N°06	Relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	40
N°07	Relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	41
N°08	Relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	42
N°09	Relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	43
N°10	Relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis	44
N°11	Satisfacción global del paciente atendido en el centro odontológico de análisis	45

RESUMEN

Propósito. Determinar la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción de un centro odontológico en Lima, 2022. Metodología. El método empleado fue el hipotético deductivo; de enfoque cuantitativo; respecto al tipo de estudio fue aplicada y de diseño no experimental, de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 400 pacientes que acudieron al Centro Médico Odontológico Americano; la muestra constituida de manera probabilística aleatoria simple, por 196 pacientes quienes cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. El instrumento empleado fue una encuesta conformada por dos cuestionarios, el primero sobre el marketing mix (7P's), que constó de 34 preguntas y el segundo para identificar la satisfacción del paciente, que constó de cuatro preguntas. Se realizó la validación del contenido de la encuesta mediante el Juicio de expertos por tres profesionales con grado académico de Maestro y Doctor. Resultados, Se apreció que en mayoría los pacientes están De acuerdo con el marketing mix (7P's) y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 73%; asimismo, están Completamente de acuerdo con el marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 17%. El coeficiente de correlación fue de 0.506, y el p-valor tuvo un valor de 0.000. Conclusión. Se concluyó referente al objetivo, que existe relación significativa entre las variables del estudio, por ser $p\text{-valor} = 0.000$ ($p < 0.05$).

Palabras clave:

Influencia. Marketing. Satisfacción. Promoción.

ABSTRACT

Purpose. To determine the relationship between the marketing mix (7P's) and patient satisfaction for the promotion of a dental center in Lima, 2022. Methodology. The method used was the hypothetical-deductive, quantitative approach; the type of study was applied and non-experimental, correlational design. The population consisted of 400 patients who attended the Centro Médico Odontológico Americano; the sample consisted of 196 patients who met the inclusion and exclusion criteria in a simple randomized probabilistic manner. The instrument used was a survey consisting of two questionnaires, the first on the marketing mix (7P's), which consisted of 34 questions, and the second to identify patient satisfaction, which consisted of four questions. The content of the survey was validated by means of expert judgment by three professionals with Master's and Doctor's degrees. Results. It was found that the majority of patients agree with the marketing mix (7Ps) and their level of satisfaction is 73% agree; likewise, they completely agree with the marketing and their level of satisfaction is 17% agree. Spearman's Rho coefficient is 0.506, and the p-value had a value of 0.000. Conclusion. It was concluded that there is a significant relationship between the variables of the study, as the p-value = 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords:

Influence. Marketing. Patient satisfaction. Promotion.

INTRODUCCIÓN

El marketing mix 7P es un modelo de marketing aplicado en la industria de los servicios, usada para incidir en la respuesta de los usuarios; en el sector odontológico, implica un área funcional relevante que contribuye al odontólogo para el logro de sus metas organizacionales. Por otra parte, la satisfacción del paciente es un indicador importante usado habitualmente para medir la calidad de atención.

El presente estudio está organizado por capítulos; a continuación, se detalla:

Capítulo I. Se consideró el planteamiento del problema. Luego, se formuló el problema general y los específicos. Posterior, el objetivo general y los específicos. Después se justificó y delimitó la investigación

Capítulo II. Incluye el marco teórico; en el cual se incluye los antecedentes relacionados con la investigación; seguido de las bases teóricas y la presentación de hipótesis.

Capítulo III. Comprende de la metodología, aquí se especifica el tipo y diseño del estudio; también se demarca la población y muestra utilizada; asimismo, se explicó las técnicas, el plan, el procesamiento y análisis de la información recabada; para terminar, con aspectos éticos.

Capítulo IV. Está conformada por los resultados, la contrastación de hipótesis y la discusión con los antecedentes.

Capítulo V. Se incluye las conclusiones planteadas están acorde con los objetivos. Las recomendaciones, de acuerdo a las conclusiones y se describe las acciones a tomar, en concordancia con el estudio que se planteó.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El enfoque de atención en los servicios de salud ha cambiado seriamente con el tiempo, creándose un ambiente competitivo para que los pacientes reciban servicios de salud más rápidos y eficaces a través de las instituciones de salud (1). La creciente preocupación por la salud y su mejora en el nivel económico ha mejorado intensamente las demandas de atención en salud y han cambiado las tendencias de la población hacia un estilo de vida más saludable (2).

Por lo que, la atención dada al paciente son un factor fundamental en la estrategia de un servicio de salud y una parte crucial de la estrategia de marketing; asimismo se ha descrito que esta última tiene relación con la calidad de atención y la satisfacción del paciente (3). Respecto a la atención de la salud, a nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona que entre 5.7 a 8.4 millones de decesos anuales se debe a una mala atención (4). A nivel de Latinoamérica, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) cita que algunos países de las Américas, tienen carencia al acceso a la atención, con un 30%; y de aquellos que lo recibieron consideró que es buena el 39% (5). A nivel nacional, se ha descrito que el sistema de salud y su atención sanitaria es precario, desorganizado y la formación de los recursos humanos en salud es deficiente (6). En el ámbito odontológico, la falta de indicadores de calidad en odontología es una barrera para la mejora de la calidad en la atención de la salud bucodental (7). Es así que, la aplicación bien planificada de marketing en el campo dental puede convertir los servicios dentales en mejoras viables y con perspectivas de crecimiento; el odontólogo debe emplear la estrategia del marketing, tener un equipo satisfecho en el entorno laboral, tener pacientes satisfechos y leales (8).

Por otro lado, la satisfacción del paciente cuantifica el grado de satisfacción respecto a la atención médica recibida (2). Valorado como el indicador más importante de la calidad de la atención y se considera un resultado de los servicios de salud (9). La medición de la satisfacción del paciente es una parte esencial de la evaluación de los servicios de atención médica en término de calidad de servicio (10). Es decir, las evaluaciones de la satisfacción del paciente son importantes para monitorear y mejorar la calidad de la atención, y fundamentar la toma de decisiones estratégicas (11). Una de las formas de medir la satisfacción del paciente, es hacer uso del marketing de atención médica, que tiene como propósito de aprender y comprender las necesidades y deseos de los pacientes para poder satisfacer esas necesidades con los más altos estándares (12). Asimismo, se ha mencionado que el marketing ayuda a las empresas de salud a ampliar sus servicios, reducir los costos y desde el punto de vista organizativo, las instituciones de salud deben realizar actividades afines al marketing para satisfacer a sus pacientes y operar en forma eficiente y rentable (14).

El marketing mix es una herramienta comercial que permite a los gerentes permanecer en el entorno competitivo global, utilizada para diseñar el proceso de marketing en una organización (14). El marketing mix 7P es un modelo de marketing basado en las 4P originales y las 3P que introdujeron Booms y Bitner, con el fin de aplicar mejora a las industrias de servicios (15). El marketing mix (7P) es un concepto fundamental en la gestión sanitaria y en el marketing de salud (16).

El marketing de los servicios dentales es algo diferente en comparación con el marketing de atención médica (17). Es decir, en comparación con otros sectores médicos, la odontología ocupa un lugar destacado en la promoción de servicios que ofrece (18). El

marketing es un área funcional importante que ayuda a los odontólogos a lograr los objetivos de una empresa; desde el punto de vista empresarial, es tan importante como las habilidades clínicas de los odontólogos, ya que las funciones de marketing facilitarán el crecimiento de la demanda de los servicios (19).

Ante lo expuesto, el objetivo del estudio es cuantificar la influencia del marketing mix (7P's) en la satisfacción del paciente para la promoción de un centro odontológico en Lima, 2022.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?
- ¿Cuál es la satisfacción global del paciente atendido en el Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.

- Determinar la relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.
- Determinar la satisfacción global del paciente atendido en el Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Se llevó a cabo el presente estudio sobre el uso del marketing mix 7P's como aquella herramienta útil para contribuir en la satisfacción del paciente, y por ende mejorar la promoción de los servicios de la clínica odontológica de estudio; esto porqué en la actualidad son pocas las investigaciones realizadas en el campo odontológico a nivel nacional, en consecuencia los resultados aportarían como fuente teórica para futuras investigaciones, pues en el presente estudio se realizó una búsqueda actual de las variables, de sus dimensiones e indicadores.

1.4.2 Metodológica

Para la medición de las variables, se utilizó la encuesta, con el uso de dos cuestionarios, uno referente al marketing mix (7P's) y otro para la satisfacción. Para el Marketing mix (7P's) se empleó un cuestionario ya validado en Perú (20) y para la variable satisfacción del paciente, se empleó como referencia un instrumento planteado en un estudio en España (21), y en base a ello, el tesista, lo adaptó para el presente estudio. Los resultados obtenidos serán empleadas para hacer las sugerencias al centro. El instrumento utilizado puede ser de utilidad para próximos estudios referentes al tema. La investigación fue viable y desarrollado de manera presencial, tomando todas las precauciones, de acuerdo a la normado por el MINSA y lo dispuesto por el COP, respecto a la bioseguridad en las instituciones prestadoras de salud.

1.4.3 Práctica

En el ámbito odontológico, la satisfacción del paciente puede ser de ayuda por localizar los aspectos fuertes y débiles de la atención brindada por los centros odontológicos y, por lo tanto, ayudar a elevar la calidad del tratamiento y plantear una mejor planificación futura. El beneficio a obtener es que, de acuerdo a los resultados, el director odontológico del centro considere las políticas y acciones a tomar, siendo los beneficiados los pacientes que se atienden en el citado centro, mejorando los estándares en la calidad de atención.

1.4.4 Social

Los resultados proporcionados por la investigación, primero serán de beneficio para los pacientes asistentes al centro médico odontológico; asimismo, para la

optimización de los servicios de dicho centro; pues se identificará si el marketing mix (7P's) se relaciona con la satisfacción del paciente; es decir, también será de beneficio para el personal gerencial y el cirujano dentista.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Temporal: El proyecto fue ejecutado en setiembre de 2022; en el horario de lunes a viernes de 10:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 19:00 horas.

1.5.2 Espacial: El estudio fue efectuado en el Centro Médico Odontológico Americano; Santiago de Surco – Lima.

1.5.3 Recursos: Respecto a los recursos no hubo limitación en el aspecto económico, todo el desarrollo del estudio fue cubierto por el investigador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Gonting, (2021) en su estudio con fin *“Investigar el impacto de las siete partes del marketing mix en la satisfacción”*. Es un estudio cuantitativo, para ello se formuló un cuestionario que contenían 40 preguntas referente al marketing mix y la satisfacción con una escala Likert, y que fue confiable (con un valor AVE mayor a 0.7); la muestra fue de 100 pacientes hospitalizados (XYZ Hospital Bekasi); asimismo se empleó la prueba R^2 . Se mostró que el producto tuvo un efecto sobre la satisfacción con un valor $p=0.003$, asimismo para precio, promoción, lugar, personas, evidencia física y proceso hubo influencia sobre la variable dependiente, con p-valor de 0.020, 0.011, 0.023, 0.022, 0.014 y 0.028, respectivamente. Concluyó que los siete componentes del marketing P (promoción, producto lugar, personas, evidencia física, proceso y precio) tienen una repercusión positiva en la satisfacción de los participantes (22).

Yaghoubian, et al., (2020), en su estudio cuyo fin fue *“Investigar el rol de los componentes del marketing mix (7Ps) en las actitudes de los pacientes hacia los hospitales en función del tipo de propiedad”*. Es una investigación descriptiva analítica, se usó un cuestionario estándar confiable (valor de alfa de Cronbach 0.86) para la valoración de la variable, además se empleó el test de Friedman y el análisis multivariante. la muestra fue 400 pacientes de 2 hospitales. La media más alta correspondió al precio, componente tanto en el hospital docente (3.78 ± 0.58) como en el de seguridad social (4.03 ± 0.72). En el hospital docente, los componentes producto ($p=0.24$), precio y plaza ($p<0.001$) y promoción ($p=0.015$) tuvieron relación significativa con la tendencia de los pacientes y en el hospital de la seguridad social, los componentes precio, lugar y personal ($p<0.001$) mostraron relación. Se concluye que

los elementos esenciales del marketing mix fueron el precio, el lugar y el personal en el hospital de la seguridad social y el precio, el lugar, la promoción y el producto en el hospital docente (23).

Nasution, et al., (2020) efectuaron un estudio cuyo propósito fue “*Analizar el efecto del marketing mix del hospital oftalmológico sobre la satisfacción*”. Fue descriptiva cuantitativa, se usó un cuestionario confiable para la recolección de datos, para el análisis estadístico se usó el valor chi-cuadrado; además la muestra fue de 164 pacientes. Se mostró respecto a los componentes sobre la satisfacción fue del producto 0.012, el precio 0.361, lugar 0.013, personas 0.037, el efecto de la evidencia física 0.002, el efecto de proceso 0.945; además en el análisis multivariado se mostró que solo el “producto” fue la que más influyó en la satisfacción del paciente, con un $p=0.012$ (<0.05), además, se interpretó que un buen producto aumentará la satisfacción del paciente en 4 veces en comparación con un mal producto. Concluyeron que en base a los resultados se sugiere mejorar el producto para mejorar los servicios de salud, prestando más atención al precio y al proceso, prestando atención a las personas, esencialmente a aquellas que están en contacto directo con los pacientes, prestando atención también a la evidencia física, es decir, el entorno de trabajo físico y no físico (24).

Tarihoran, et al., (2020) ejecutaron un estudio cuyo objetivo fue “*Observar el efecto del marketing mix (7P) en el aumento de las visitas de seguimiento*”. Fue un estudio cuantitativo y transversal, se utilizó una encuesta con una confiabilidad valor alfa de Cronbach >0.60 ; para el análisis estadístico se usó prueba de chi-cuadrado. La muestra fue de 82 pacientes. Se mostró en el análisis bivariado, que el producto y el nivel de visitas del paciente tienen una asociación significativa, con un $p=0.001$; asimismo,

respecto al precio tuvo un valor $p=0.001$, promoción un valor $p=0.015$, proceso un valor $p=0.001$ y apariencia física $p=0.004$; por otro lado, no hubo asociación significativa entre el nivel de visitas de usuarios con las dimensiones lugar ($p=0.273$) y recursos ($p=0.190$). En el análisis multivariado se observó que todas las variables independientes significativamente influyen en la variable dependiente. Concluyeron que la variable marketing mix tuvo un efecto del 71% en el aumento de visitas de pacientes (25).

Rinkaewkan, (2019) realizó un estudio cuyo propósito fue “*Estudiar factores del marketing mix (7Ps) que afectan la satisfacción de usuarios de una clínica de medicina tradicional china (Bangkok)*”. Fue un estudio descriptivo, se usó un cuestionario (alfa de Cronbach de 0.955) y se aplicó para a prueba t, ANOVA de una vía y análisis de regresión múltiple. Cuya muestra fue 400 usuarios de la clínica. Se mostró que el marketing mix (7P) tuvo efecto sobre la satisfacción del usuario y seis de los 7P factores (producto, precio, promoción, personas, pruebas físicas y proceso) tuvieron influencia positiva significativa en la satisfacción del paciente. Solo un factor, el lugar, no alcanzó el nivel de significancia estadística de 0.05. Además, el marketing mix predijo el 48% de los cambios en la variable dependiente. Asimismo, los factores de servicio tenían un efecto sobre la satisfacción de usuarios, y dos factores de servicio (personalidad y la formación) tuvieron influencia positiva significativa en la satisfacción del usuario. Los factores de servicio predijeron el 58% de los cambios de satisfacción. Concluyó que los factores de servicio tenían más impacto en la satisfacción de los pacientes que el marketing mix (7P) (26).

Batubara. y Wibowo, (2019) desarrollaron un estudio cuya finalidad fue “*Determinar el efecto del marketing mix (7Ps) sobre la satisfacción del paciente en el hospital*”. El

estudio consistió en una revisión de la literatura mediante la búsqueda de artículos y revistas relacionadas al tema mediante la base de datos de Google Scholar del período 2010-2018, considerándose seis artículos que cumplieron con los criterios de selección. Los resultados mostraron que todas las variables de marketing mix tuvieron una influencia significativa en la satisfacción del paciente y el hospital para el tratamiento médico; los resultados significativos se conocen a partir de los resultados de las pruebas estadísticas que muestran que el valor de $p < 0.05$; por otro lado, en varios estudios, muestra que hay variables significativas y algunas que no lo son para la decisión del consumidor y la satisfacción del usuario. Concluyeron que el marketing mix tiene un costo esencial para la decisión de elegir un hospital. Además, tiene una influencia significativa y variada en la decisión y la satisfacción de los consumidores en la elección del hospital para recibir tratamiento médico (27).

Jain y Choudhary, (2019) en su estudio cuya finalidad fue “*Evaluar el marketing mix 7P’s y la satisfacción de usuarios*”. Fue una investigación exploratorio y descriptivo, se empleó un cuestionario para la medición de las variables y se empleó para el análisis estadístico el coeficiente de correlación de Pearson; participaron 190 pacientes. Se mostró que 5 de 7 componentes de del marketing mix tuvo correlación positiva significativa con el rendimiento hospitalario medido por la satisfacción del paciente, lo que demuestra su influencia. La distribución y los precios no mostraron correlación positiva significativa ($p > 0.05$). Además, los servicios sanitarios tuvieron más relación positiva con el resultado rendimiento hospitalario medido por la satisfacción; de forma similar, los precios, mientras que la distribución no tiene significancia. Los otros 4 componentes (promoción, pruebas físicas, proceso y estrategias personales) están

significativamente relacionados con el rendimiento hospitalario medido por la satisfacción del paciente (3).

Rojas, (2019) realizó una investigación cuya finalidad fue *“Identificar la satisfacción a través de la utilización del marketing mix (7P’s) para la promoción de una clínica dental”*. Fue un estudio cualitativo y cuantitativo. Para ello se empleó un instrumento que fue validado, cuyo valor de confiabilidad fue de 0.841, además participaron 120 usuarios. Se mostró que el 91% de la muestra estuvo totalmente conforme en la satisfacción a través de la utilización del marketing mix en la atención recibida y un 9.2% estaba “de acuerdo”. Y respecto a las dimensiones del marketing, se observó que en servicio el 68% estuvo totalmente conforme, para el acceso el 27%, para la promoción el 49%, para el precio el 98%, para las personas el 83%, para los procesos el 19%, para la presentación el 67%. Concluyó que en general los pacientes estuvieron completamente de acuerdo (20).

Yuliantine, et al., (2018) efectuaron un estudio cuyo propósito fue *“Analizar el efecto del marketing mix 7P sobre la satisfacción de los pacientes en un hospital de la ciudad de Kediri”*. Fue un estudio cuantitativo, observacional y transversal; y se usó cuestionarios para la recopilación de data, asimismo para el análisis estadístico se empleó la prueba de regresión lineal múltiple. La muestra estuvo conformada por 240 pacientes. Los resultados mostraron la influencia del producto, el precio, el lugar, la promoción, el proceso, las personas, el edificio físico (todas con $p=0.000$) tuvieron efecto sobre la satisfacción del paciente. La variable más influyente fue el edificio físico ($\beta=0.442$). Se concluyó que el marketing mix tiene un impacto significativo sobre la satisfacción del usuario del hospital del estudio, por lo que sugirieron mejorar las

estrategias de marketing mix del hospital para poder lograr la satisfacción de los pacientes (28).

Eltamo y Sorsa, (2016) en su investigación con finalidad *“Analizar el impacto de las iniciativas de marketing mix sobre la satisfacción de pacientes en el hospital de referencia y enseñanza de la Universidad Wolaita Sodo”*. Fue un estudio transversal, y participaron 52 pacientes. Se consideró como variables, independiente el “desempeño hospitalario” que se mide por la satisfacción del paciente y la variable dependiente marketing mix (que incluyó la promoción, precio, evidencia física, proceso, personas, acceso / lugar / distribución y servicio de salud) y para el análisis estadístico se usó Pearson y modelos de regresión múltiple. Se mostró que todos los componentes del marketing mix tiene un impacto favorable y significativo en el rendimiento hospitalario medido por la satisfacción del paciente ($p < 0.05$). Entre las otras variables predictores “elementos del marketing mix” y el factor de resultado “desempeño hospitalario medido por la satisfacción del usuario”, los resultados de correlación de Pearson variaron de 0.52 a 0.685, siendo significativa en los 7 elementos del marketing mix ($p < 0.05$). Se confirmó que las diferencias significativas en la influencia del marketing mix han variado de forma significativa y no significativa en la satisfacción del paciente (29).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Satisfacción del paciente

La satisfacción del paciente es conceptualizada como el estado de placer o felicidad que los pacientes experimentan al utilizar un servicio de salud o como la agrupación de actitudes y percepciones de usuarios hacia el servicio sanitario (30), está determinada principalmente por las características, expectativas y rasgos

psicosociales de los pacientes (31). Los pacientes “satisfechos” participan de forma más activa en el seguimiento de sus resultados sanitarios, en la finalización de los tratamientos y en la reducción de los reingresos a hospitales evitando así los costes asociados (32), además, hay mayor probabilidad de continuar usando los servicios de salud, acatar la terapia, sostener la relación con el proveedor sanitario y sugerir el servicio de salud a otros (10). Es así que, en la industria del cuidado de la salud, las observaciones de los usuarios son un punto focal de la calidad de servicio (33).

La satisfacción del paciente es una construcción multidimensional (34), es decir, incluye varias dimensiones, pudiendo estas estar incorporadas en el proceso de prestación de atención o los resultados de la atención (35). Asimismo, se han descrito otras como: la competencia profesional, cualidades personales, costo/conveniencia, entorno físico, arte de cuidar, calidad técnica, accesibilidad, finanzas, disposición, continuidad, eficacia / resultado de la atención, calidad de la atención, características del paciente y proveedores, aspectos del médico, asistencia médica, tiempo de espera, gestión de la atención, servicios administrativos (36), la humanización de la asistencia, los procedimientos burocráticos, el resultado del cuidado, entre otros (37). La satisfacción del paciente al ser un concepto multidimensional, contiene múltiples factores influyentes (38), siendo algunos de ellos: las características de los pacientes; las características de los proveedores, y los factores estructurales y de organización (37,39), factores socio – psicológicos, las características del sistema de salud (40), acceso, personal de salud, financiamiento, eliminación de desechos, política gubernamental, admisión, servicios de diagnóstico, servicios técnicos,

comunicación interpersonal (41), tipo de servicio prestado (estatal o privado), cortesía del personal, ambiente de la institución sanitaria (42), interrelación del profesional sanitario y los pacientes, entre otros (43).

Debido a la complejidad de su definición, su medición es difícil y cambiante según las diferentes situaciones y personas (44,45), los principales instrumentos de medición son los cuestionarios (45), cabe mencionar que se han desarrollado muchas herramientas (46), siendo algunas de ellas: SERVQUAL (es ampliamente utilizado, que emplea las siguientes dimensiones, a saber, empatía, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad) (47), el cuestionario de satisfacción del paciente (PSQ) (48), encuesta HCAHPS (49), Servqual modificado (planteado por el MINSA, 2012) (50).

Satisfacer a los pacientes que reciben tratamientos dentales es una tarea clave para todos los proveedores de atención odontológica (51). Puede ayudar a localizar los aspectos fuertes y débiles en los centros odontológicos, ayudando a elevar la calidad del tratamiento y plantear una mejor planificación futura (52). En el sector dental, la satisfacción del usuario es un indicador importante usado habitualmente para medir la calidad de la atención, ya que puede influir en el patrón de utilización de los servicios. El cumplimiento de las exigencias del paciente, la garantía positiva, las buenas respuestas al paciente, la resolución de confusiones y dudas del paciente proporcionan una mayor satisfacción y da lugar a que los pacientes vuelvan en el futuro a recibir un tratamiento posterior de buena calidad (53).

Ciertas dimensiones de la satisfacción relacionadas al ámbito odontológico han sido reconocidas y son asociadas a aspectos relacionados a la diagnosis y la

terapia, relaciones interpersonales, acceso / disposición, precios, facilidades, eficacia, actitudes respecto a la atención (54). Asimismo, la satisfacción debe articularse en el contexto de un espectro de factores; los factores pueden utilizarse para determinar la satisfacción, entre ellas incluyen a la accesibilidad, la continuidad de atención, la eficacia de la atención, las finanzas, la humanidad, el agrado de entorno, y la calidad / competencia (55).

En el campo de la odontología, se han desarrollado distintos cuestionarios cuantitativos o cualitativos. Entre los cuestionarios cuantitativos, se ha descrito al cuestionario de satisfacción dental de 19 ítems (DSQ-19), la escala de satisfacción de la visita dental de 10 ítems (DVSS-10), la escala para la medición de la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio de 22 ítems (SERVQUAL) (56); el cuestionario de satisfacción del paciente (forma larga)” (PSQ III) de 50 preguntas (ya sea con siete subescalas o tres dimensiones) (55, 57).

2.2.2 Marketing

Es una disciplina desarrollada desde finales de los años cuarenta, esencialmente en Estado Unidos y recientemente ha adquirido gran relevancia a partir de la globalización de los mercados a principios del siglo XXI (58). La Asociación Americana del Marketing describe a marketing como la actividad, la agrupación de organizaciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, los socios y la sociedad en general (59). Su objetivo principal no es exclusivamente vender; es establecer y mantener relaciones continuadas y permanentes, para generar beneficios rentables

a la empresa y para optimizar su posición competitiva (60). El marketing tiene un amplio campo de desarrollo como: el análisis de mercado, desarrollo de productos, posicionamiento, publicidad, distribución y promoción de marca y productos de la empresa, entre otros (61).

Se han planteado distintas formas de categorizar al marketing, por ejemplo, el marketing de bienes, de servicios, estratégico, táctico, diferenciado, focalizado, selectivo, de masas, marketing de influencers, marketing relacional, mercadeo viral, marketing green, marketing de contenidos, etc. (59,61). Para que una organización sea exitosa en el mercado generalmente debe tener un plan de marketing proyectado de forma meticulosa y prolijamente establecida para ser efectuada de forma ordenada y acorde con el entorno de donde se desenvuelve la organización (62).

2.2.3 Marketing Mix

Neil Borden originalmente desarrolló el concepto de marketing mix en la década de 1950 (con 12 elementos) en la Universidad de Harvard; posteriormente esta lista fue reducida por McCarthy (1960) a “4Ps” (producto, lugar, precio y promoción) (63). No obstante, en 1981, Booms y Bitner adicionaron 3Ps a la mezcla de marketing (63,64). Es así que, marketing mix es un grupo de variables controlables que la empresa puede usar para incidir en la respuesta de los clientes (65). Siendo el marketing mix 7P un modelo de marketing basado en las 4P originales y las otras 3P introducidas, con el fin de aplicar mejor a las industrias de servicios (15). Estos elementos son producto (servicio), precio, lugar, promoción, personas, proceso y evidencia física (66).

2.2.4 Marketing en los servicios sanitarios

El concepto de marketing de atención médica se introdujo en 1977, cuando la Asociación Estadounidense de Hospitales patrocinó la primera conferencia sobre el tema. Desde que Kotler enfatizó la necesidad de utilizar estrategias de marketing dentro de las organizaciones de atención médica, se han realizado una gran cantidad de investigaciones (67). El marketing sanitario es un campo interdisciplinario (68), definido como la aplicación de estrategias y tácticas del marketing al campo amplio, heterogéneo y complejo de la salud (13), la CDC lo define como un enfoque innovador basado en el marketing tradicional y agrega estrategias basada en la ciencia para la prevención, la promoción de la salud y la protección de la salud; además basada en la ciencia para defender y promover la salud de distintas comunidades (69).

El propósito del marketing de atención médica es aprender y comprender las necesidades y deseos de los posibles pacientes para poder satisfacer esas necesidades con los más altos estándares (12). Además, el marketing tiene un rol relevante para coadyuvar a los profesionales sanitarios a crear, informar y brindar valor a su mercado objetivo, y a lograr un alto nivel de satisfacción del paciente (67). El marketing ayuda a las empresas sanitarias a ampliar sus servicios, reducir sus costes y desde un punto de vista organizativo, las instituciones de salud deben realizar actividades afines al marketing para satisfacer a sus pacientes y operar de forma eficiente y rentable (13).

2.2.5 Marketing en los servicios odontológicos

El marketing de los servicios dentales es algo diferente en comparación con el marketing de atención médica (17). Es decir, en comparación con otros sectores médicos, la odontología ocupa un lugar destacado en la promoción de los servicios que ofrece (18). El marketing es un área funcional importante que ayuda a los dentistas a lograr las metas de la organización; desde un enfoque empresarial, esto es tan importante como las habilidades clínicas de los odontólogos; ya que las funciones de marketing facilitarán el crecimiento de la demanda de servicios (19).

El marketing mix (7Ps) de los proveedores de servicios dentales, incluyen: el producto o servicio (es el elemento que se ofrece al cliente y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad) (17), el lugar (es la disposición de la consulta, la decoración y el ambiente) (19), el precio (comprende la suma que el cliente intercambia por tener los servicios odontológicos, es un elemento clave por los clientes al buscar el servicio) (17), la promoción (comprende las actividades que comunica y promueve sus servicios en el mercado objetivo (70), pudiendo ser externas e internas) (19), el proceso (constituye los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que se usan para prestar los servicios a los pacientes en cada área de la clínica, en cada especialidad y en cada etapa de la terapia) (71), las personas (comprende al recurso humano, el rol del dentista, sus habilidades de comunicación, la relación dentista paciente) y la evidencia física (infraestructura tecnológica del dentista) (19).

La aplicación bien planificada del marketing en el campo dental puede ser el paso inicial para transformar un consultorio dental ordinario en un negocio realmente

viable y con perspectivas de crecimiento; por lo que el odontólogo debe buscar capacitarse o contratar servicios en el tema, esto permitirá explorar al máximo su negocio (8).

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

H_i: El marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2021.

H₀: El marketing mix (7P's) no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

2.3.2 Hipótesis específicas

- **H_i:** La dimensión servicio del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H₀: La dimensión servicio del marketing mix (7P's) no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión acceso se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H₀: La dimensión acceso no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H_o: La dimensión promoción no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión precio se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H_o: La dimensión precio no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión personas se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H_o: La dimensión personas no relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión procesos se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H₀: La dimensión procesos no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

- **H_i:** La dimensión presentación se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

H₀: La dimensión presentación no se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método

El método que se utilizó en el estudio es el hipotético deductivo; es decir, afirma que, a partir de la observación de sucesos particulares se puede plantear un problema, el cual puede remitir a una teoría mediante un proceso de inducción (72).

3.2 Enfoque

El enfoque del estudio fue cuantitativo, debido a que se recogerá y analizará datos cuantitativos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos; es un enfoque útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer recedentes y determinar causalidad y sus implicancias (73); y el análisis por medio de la estadística, aplicándose análisis descriptivo y/o exploratorio, inferencial univariable y/o multivariado y contrastación (73).

3.3 Tipo

Fue aplicada, porque se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad.

3.4 Diseño

El diseño fue no experimental de nivel correlacional, porque su fin es hacer una descripción, examinar su influencia y relación en un momento establecido de las variables del estudio (73). Además, fue de tipo prospectivo, porque se utilizó a las unidades muestrales en el tiempo actual (72); transversal, porque al hacer la evaluación

de las variables fue en un solo momento (73) y observacional, porque no hubo manipulación de las variables solo se observaron (72).

3.5 Población, muestra y muestro

3.5.1 Población

La población del estudio fue una muestra finita y accesible, estando conformada por 400 pacientes que acudieron al Centro Médico Odontológico Americano, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, período setiembre 2022.

3.5.2 Muestra

Se usó una fórmula, donde el tamaño de la población se conoce (72):

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

N = 400 (tamaño de la muestra).

Z = Nivel de confianza 95% (Z=1.96, valor de la distribución normal estándar).

p = Proporción (0.5).

e = Error estándar (0.05).

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{400 \cdot 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(400 - 1)0.0025 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{400 (3.84) \times 0.5 (0.5)}{399 (0.0025) + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{1536 \times 0.25}{0.9975 + 0.96}$$

$$n = 196.2$$

$$n = 196$$

Para la selección de la muestra se consideró la probabilística aleatoria simple, constituida por 196 pacientes, tomadas una sola vez a los pacientes (pudiendo ser nuevos o continuadores) que se atendieron en el centro citado, en el período setiembre de 2022, y con aquellos que cumplieron con los criterios mencionados a continuación:

Criterios de inclusión

- Pacientes que recibieron alguna atención odontológica (continuadores o nuevos), en el Centro Médico Odontológico Americano, sede Surco, que se atendieron con previa cita.
- Pacientes cuyas edades estuvieron entre 18 a 60 años.
- Pacientes de sexo masculino y femenino.
- Pacientes que aceptaron de manera voluntaria participar en la ejecución del estudio.

Criterios de exclusión

- Pacientes con alteraciones psicoemocionales.
- Pacientes que llegaron a la clínica por motivos de urgencia odontológica.
- Pacientes que sólo llegaron a consultar por precios u otros servicios que no involucran la utilización del servicio odontológico.
- Proveedores del centro médico odontológico.
- Pacientes que sean trabajadores internos.

3.5.3 Muestreo

Fue probabilístico aleatorio simple, para determinar el número de muestra, entre los pacientes que acudieron al centro citado anteriormente, durante los meses de ejecución de la presente investigación.

3.6 Variables y operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa
Marketing mix (7P's)	Se medirá con el cuestionario marketing mix (7P's), las dimensiones propuestas, mediante la escala de Likert, con seis opciones de alternativa, serán 34 preguntas (20).		Cuestionario marketing mix (7P's), preguntas:	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> • Completamente de acuerdo (de 4.01 a 5.0 puntos). • De acuerdo (de 3.01 a 4.0 puntos). • Ni de acuerdo ni en desacuerdo (de 2.01 a 3.0 puntos). • En desacuerdo (de 1.01 a 2.0 puntos). • Completamente en desacuerdo (de 0.0 a 1.0 puntos).
		• Servicio.	• 1 al 6		
		• Acceso.	• 7 al 10		
		• Promoción.	• 11 al 15		
		• Precio.	• 16 al 20		
		• Personas.	• 21 al 24		
		• Procesos.	• 25 al 29		
• Presentación.	• 30 al 34				

Satisfacción	Se hará la medición con el cuestionario Índice Neto de Satisfacción (INS), referido a la dimensión propuesta. Se empleó la escala de Likert, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, serán cuatro preguntas (21).	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción global. 	<p>Cuestionario satisfacción global</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preguntas de N°01 a N°04. 	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo (de 6 a 12 puntos). • En desacuerdo (de 13 a 20 puntos).
--------------	--	--	---	---------	--

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La técnica implica la creación de un plan exhaustivo de acciones que conduzcan a la recogida de datos para un determinado objetivo (73). Se usó la técnica de la encuesta, mediante una ficha de recolección de datos.

Primero se seleccionó el título del estudio, se procedió a desarrollar el cuerpo del proyecto, una vez culminado, se presentó al asesor y una vez aceptado el proyecto por parte del asesor, se presentó al Comité de Ética, para su correspondiente revisión y emisión de Resolución de aprobación y de la Carta de presentación de parte de Dirección de Escuela (Anexo 03). Una vez recabada la documentación, se procedió a presentar al centro odontológico de estudio, los documentos antes citados, esto para su correspondiente permiso para la ejecución del estudio.

Con la autorización respectiva, en forma presencial el tesista seleccionó a los pacientes de acuerdo a los criterios de selección. Posterior a su atención odontológica, se consultó si desea participar en el estudio mediante una encuesta, se hizo una explicación concisa de sus objetivos, y se entregó un consentimiento informado para su aceptación, que quedó confirmada a través de su firma. Luego, se le entregó una copia al participante del consentimiento informado que ya firmó.

Luego, de su aceptación, se le entregó el instrumento de medición (Anexo 02), siguiendo todos los protocolos normados por las autoridades de salud; además, de lo dispuesto por la Directora cirujano dentista Rocío Granda del mencionado centro odontológico, referente al COVID-19. Se mantuvo en absoluto el

anonimato del paciente, se cumplió con los principios de bioética. El paciente procedió a desarrollar la encuesta y el tesista estuvo todo el tiempo presente para absolver alguna interrogante que pudiera hacer el encuestado.

El tesista estuvo protegido con un equipo de protección personal contra el COVID-19, doble mascarilla (NK95 y quirúrgica), protector facial, guantes, gorro, mandilón de protección, zapatos de tela, bolsa para desechos, alcohol en gel y todo lo dispuesto por la norma del Ministerio de Salud y lo dispuesto en el Centro médico odontológico Americano.

3.7.2 Descripción

El instrumento usado fue el cuestionario de marketing mix (7P's), utilizado por la bachiller Nataly Vanessa Rojas Rivas, para optar el título de cirujano dentista, en la Facultad de Estomatología de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, año 2019. Quién realizó la prueba de confiabilidad mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach con un valor de 0.841, concluyendo que la fiabilidad del instrumento es Alta (20). Siendo el autor originario del cuestionario marketing mix, Neil Borden con 12 P's, posteriormente fue simplificada por Eugene McCarthy con 4P's y luego dos investigadores americanos Booms y Bitner adicionaron 3P's, quedando actualmente en 7P's.

El cuestionario constó de 34 preguntas, seis respecto a la dimensión servicio, cuatro a la dimensión acceso, cinco a la dimensión promoción, cinco a la dimensión precio, cuatro a la dimensión personas, cinco a la dimensión procesos y cinco a la dimensión presentación; las preguntas fueron de tipo politómicas y se

utilizó la escala de Likert, con el siguiente valor: Completamente de acuerdo 5, De acuerdo 4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, En desacuerdo 2 y Completamente en desacuerdo 1. La escala de medición será: Completamente de acuerdo de 4.01 a 5.00, De acuerdo de 3.01 a 4.00, Ni de acuerdo ni en desacuerdo de 2.01 a 3.00, En desacuerdo de 1.01 a 2.00 y Completamente en desacuerdo de 0.00 a 1.00 (elaboración propia).

Con respecto al cuestionario para establecer la satisfacción del paciente, fue adaptado del instrumento utilizado por los licenciados en enfermería David Rodríguez Gonzáles y David Sanjuán Hernández, año 2013, en la investigación realizada en el Hospital General de La Palma – España. Como instrumento de medida se ha usado la encuesta SERVHOS, ya validado demostrando más alta consistencia interna (21). No obstante, para el presente estudio se hizo la validación por juicio de expertos, siendo tres profesionales con grado académico de maestro y/o doctor. El cuestionario constó de cuatro preguntas referido a la dimensión satisfacción global, las preguntas fueron de tipo politómicas con 5 con alternativas de respuesta y se usó la escala de Likert, con el siguiente valor: Totalmente de acuerdo 5, De acuerdo 4, Indeciso 3, En desacuerdo 2 y Totalmente en desacuerdo 1. La escala de medición será la siguiente: En desacuerdo de 06-12 puntos y De acuerdo de 13 a 20 puntos (elaboración propia). Cabe mencionar que en el apartado de Anexo 03 se detalla la Dicha Técnica de cada cuestionario utilizada para la medición de las variables.

3.7.3 Validación

La herramienta para medir las variables del estudio estuvo compuesta por dos cuestionarios, fueron validados por tres expertos en la materia con experiencia en investigación y un grado académico de Maestro y/o Doctor (Anexo 04).

3.7.4 Confiabilidad

No se realizó la prueba estadística de confiabilidad para la variable de marketing mix (7P's) utilizada por Nataly Vanessa Rojas Rivas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2019, la prueba de confiabilidad mostró 0.841, fiabilidad alta y el cuestionario de satisfacción utilizado por los licenciados Daniel Rodríguez Gonzáles y David Sanjuán Hernández, Hospital General de la Palma, España, 2013, la prueba de confiabilidad mostró 0.820, fiabilidad alta.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Se elaboró una base de datos en una laptop marca Lenovo Intel inside Core i5, se utilizó el programa Microsoft Excel 2010. A continuación, se realizó dos tipos de análisis, una estadística descriptiva referido a los objetivos que se plantea en el estudio; además, una estadística inferencial para el procesamiento de los datos obtenidos en la ejecución del estudio, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24.0. Se usó tablas de frecuencia, porcentaje de datos y chi-cuadrado. Luego se presentaron los resultados en gráficos y tablas.

3.9 Aspectos éticos

Se tomó en cuenta los principios de bioética, la autonomía, mediante la firma del consentimiento informado; luego, beneficencia, porque favoreció a los pacientes de

acuerdo a los resultados; no maleficencia, no se ocasionó ningún daño físico o psicológico a los pacientes; justicia, en todo instante hubo trato justo y equidad con los pacientes. Se respetó en todo el desarrollo del estudio el derecho del autor realizando las citas bibliográficas respectivas. La investigación tiene un índice de similitud adecuado, dividiendo tener un mínimo de 20% de índice de similitud. Se usó el principio de confidencialidad manteniendo en todo momento el anonimato del paciente como lo dispone el Consejo de Organizaciones Internacionales de las Ciencias Médicas (CIOMS). Además, se consideró las recomendaciones de Bioseguridad dispuestas por el Ministerio de Salud. Toda la información desarrollada en el estudio fue real y veraz. Se solicitó la autorización respectiva para realizar la ejecución de la investigación en el Centro Médico Odontológico Americano, sede Surco. Se tomó en cuenta la Declaración de Helsinki en el desarrollo del estudio. Se respetó lo establecido en el Reglamento de ética de la investigación de la Universidad Privada de Norbert Wiener. La conducta ética del investigador fue adecuada; además, de su conducta científica, por la sólida moral que posee.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

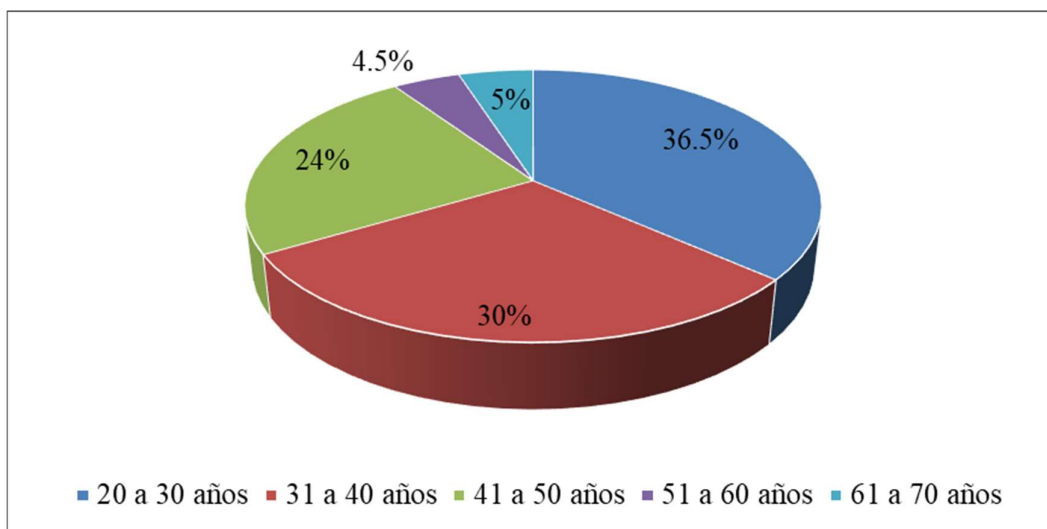
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1. Distribución de participantes según edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	73	36.5%
31 a 40 años	60	30%
41 a 50 años	48	24%
51 a 60 años	9	4.5%
61 a 70 años	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Autoría

Figura 1. Distribución de participantes según edad



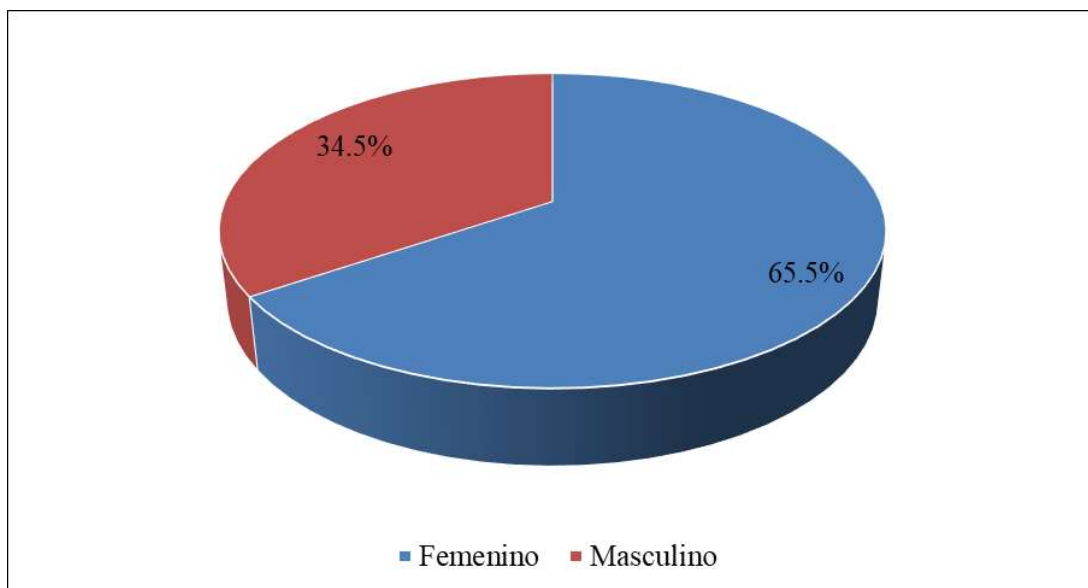
Fuente: Autoría

Interpretación: Se aprecia que las personas de 20 a 30 años representan el 36.5% (N°=73), de 31 a 40 años el 30% (N°=60), de 41 a 50 años el 24% (N°=48), de 51 a 60 años el 4.5% (N°=9) y de 61 a 70 años el 5% (N°=10).

Tabla 2. Distribución de participantes según sexo

Fuete: Autoría.

Figura 2. Distribución de participantes según sexo



Fuente: Autoría.

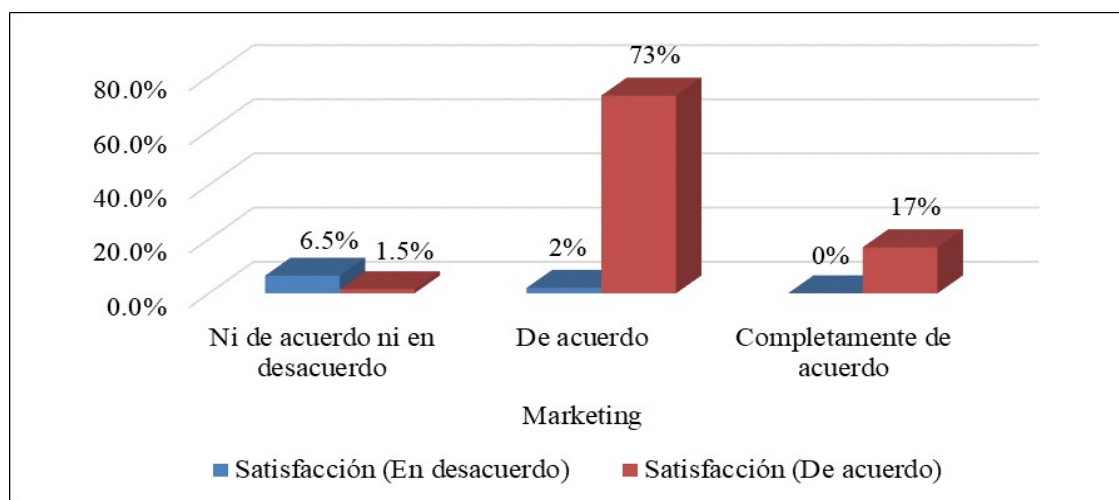
Interpretación: Se observa que las personas de sexo femenino representan el 65.5% (N°=131) y de masculino el 34.5% (N°=69).

Tabla 3. Relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spearman	p-valor	
		En desacuerdo	De acuerdo				
Marketing	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	13	3	16	0.506	0.000
		%	6.5%	1.5%	8%		
	De acuerdo	n	4	146	150		
		%	2%	73%	75%		
	Completamente de acuerdo	n	0	34	34		
		%	0%	17%	17%		
	Total	n	17	183	200		
		%	8.5%	91.5%	100%		

Fuente: Autoría.

Figura 3. Relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría.

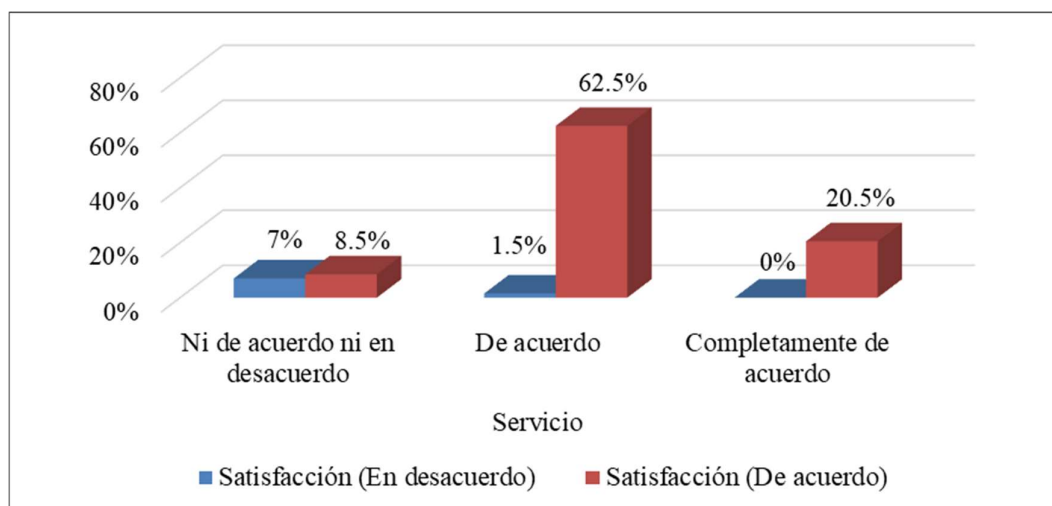
Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con el marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 73% (N°=146), seguido de los que están Completamente de acuerdo con el marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 17% (N°=34). El valor Rho fue de 0.506, y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 4. Relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spearman	p-valor	
		En desacuerdo	De acuerdo				
Servicio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	14	17	31	0.437	0.000
		%	7%	8.5%	15.5%		
	De acuerdo	n	3	125	128		
		%	1.5%	62.5%	64%		
	Completamente de acuerdo	n	0	41	41		
		%	0%	20.5%	20.5%		
	Total	n	17	183	200		
		%	8.5%	91.5%	100%		

Fuente: Autoría.

Figura 4. Relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría.

Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión servicio del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 62.5% (N°=125), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión servicio del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 20.5% (N°=41). El valor Rho fue de 0.437, y el p-valor igual a 0.000.

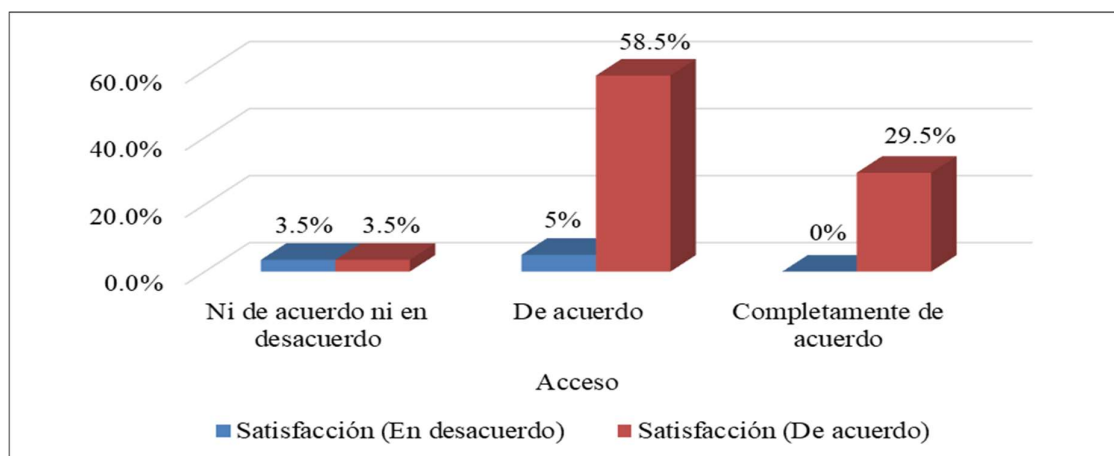
Tabla 5. Relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spear	p-valor
		En desacuerdo	De acuerdo			
Acceso	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	7	7	14	
		%	3.5%	3.5%		
	De acuerdo	n	10			
		%				
	Completamente de acuerdo					

-

Fuente: Autoría.

Figura 5. Relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



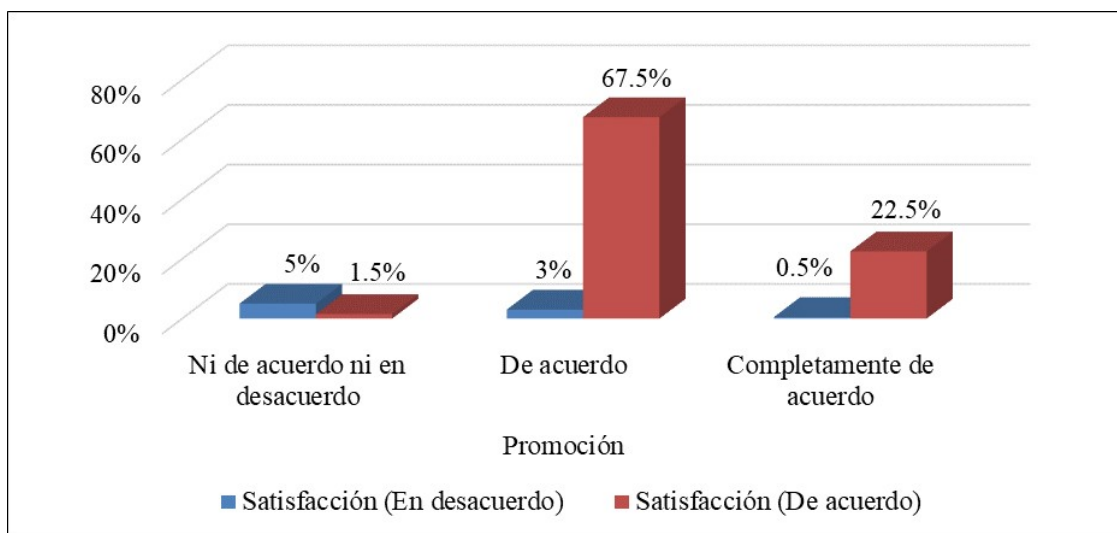
Fuente: Autoría.

Interpretación: Se observa que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión acceso del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 58.5% (N°=117), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión acceso del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 29.5% (N°=59). El valor Rho fue de 0.321, y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 6. Relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

Fuente: Autoría

Figura 6. Relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría

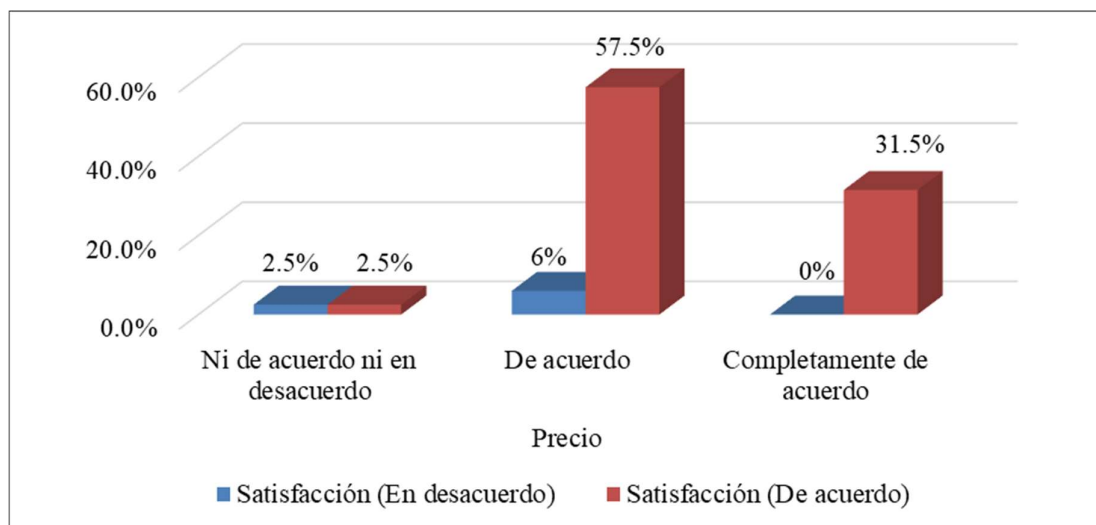
Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión promoción del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 67.5% (N°=135), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión promoción del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 22.5% (N°=45). El valor Rho fue de 0.372, y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 7. Relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spearman	p-valor
		En desacuerdo	De acuerdo			
Precio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	5	5	0.292	0.000
		%	2.5%	2.5%		
	De acuerdo	n	12	115		
		%	6%	57.5%		
	Completamente de acuerdo	n	0	63		
		%	0%	31.5%		
Total	n	17	183	200		
	%	8.5%	91.5%	100%		

Fuente: Autoría

Figura 7. Relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría

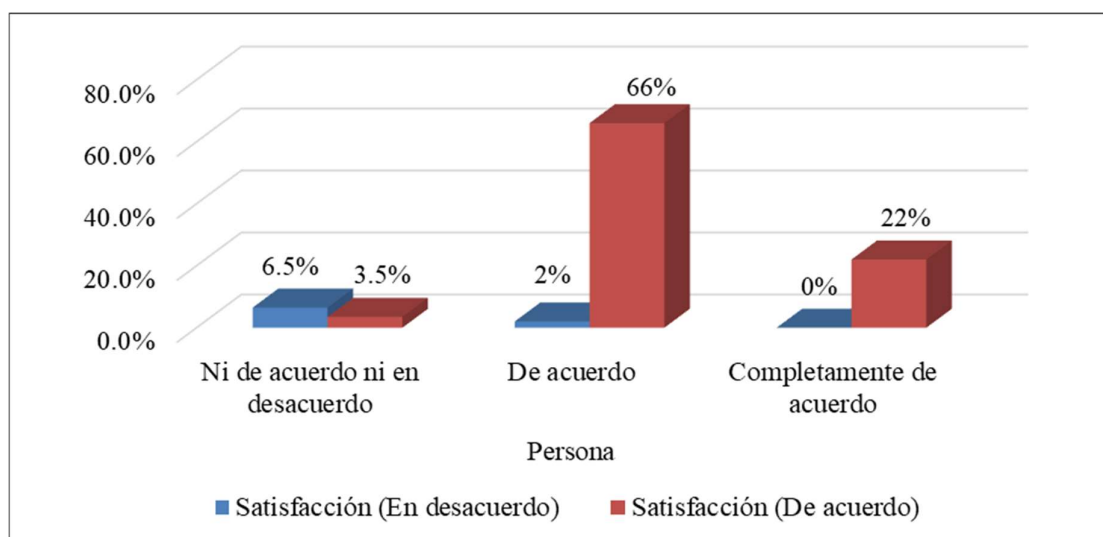
Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión precio del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 57.5% (N°=115), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión precio del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 31.5% (N°=63). El valor Rho fue de 0.292, y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 8. Relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spea
		En desacuerdo	De acuerdo		
Personas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	13	7	
		%	6.5%	3.	
	De acuerdo	n			
		%			
	Completamente de acuerd				

Fuente: Autoría

Figura 8. Relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría

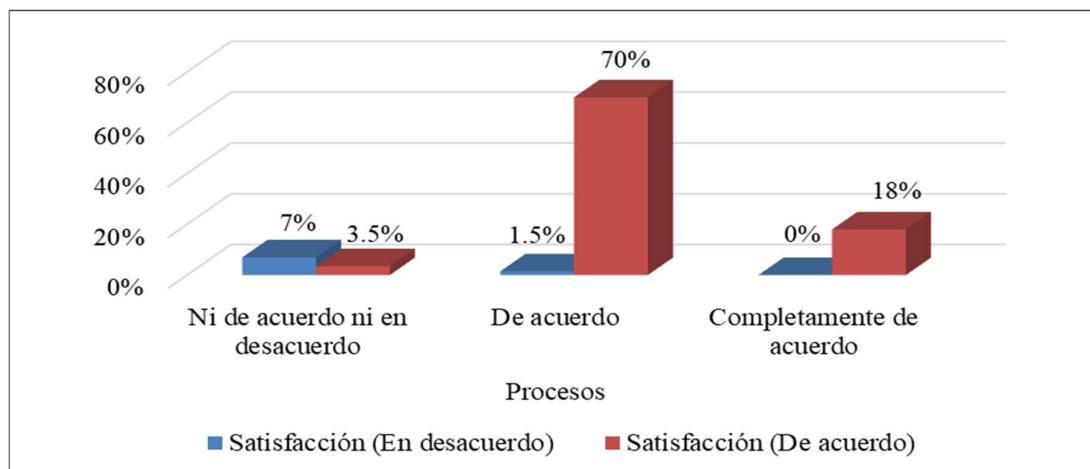
Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión personas del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 66% (N°=132), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión personas del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 22% (N°=44). El valor Rho fue de 0.461, y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 9. Relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spea
		En desacuerdo	De acuerdo		
Procesos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	14	7	21
		%	7%	3.5%	
	De acuerdo	n			
		%			
	Completamente de acuerd				

Fuente: Autoría

Figura 9. Relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría

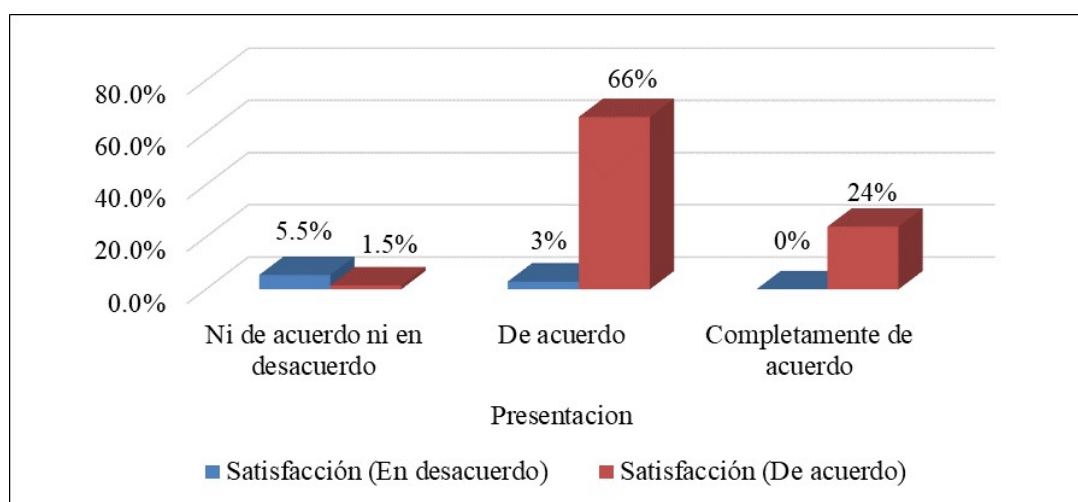
Interpretación: Se observa que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión procesos del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 70% (N°=140), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión procesos del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 18% (N°=36). El valor Rho fue de 0.500 y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 10. Relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis

		Satisfacción		Total	Coef. Rho de Spearman	p-valor	
		En desacuerdo	De acuerdo				
Presentación	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	n	11	3	14	0.431	0.000
		%	5.5%	1.5%	7%		
	De acuerdo	n	6	132	138		
		%	3%	66%	69%		
	Completamente de acuerdo	n	0	48	48		
		%	0%	24%	24%		
Total	n	17	183	200			
	%	8.5%	91.5%	100%			

Fuente: Autoría

Figura 10. Relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis



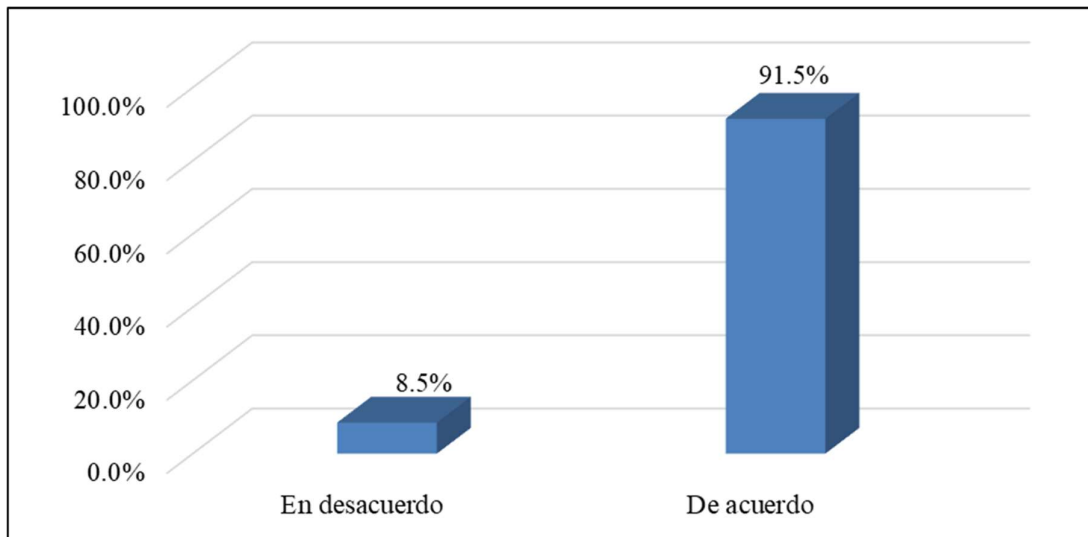
Fuente: Autoría

Interpretación: Se aprecia que en mayoría los pacientes están De acuerdo con la dimensión presentación del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 66% (N°=132), seguido de los que están Completamente de acuerdo con la dimensión presentación del marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 24% (N°=48). El valor Rho fue de 0.431 y el p-valor igual a 0.000.

Tabla 11. Satisfacción global del paciente atendido en el centro odontológico de análisis

Fuente: Autoría

Figura 11. Satisfacción global del paciente atendido en el centro odontológico de análisis



Fuente: Autoría

Interpretación: Se aprecia que en mayoría la satisfacción global de los pacientes es de acuerdo en un 91.5% (N°=183), seguido de en desacuerdo en un 8.5% (N°=17).

4.1.2 Prueba de hipótesis

Para el análisis de la contrastación de hipótesis general y específicas, se consideró en todas ellas lo siguiente:

- **Ho:** Hipótesis nula (no existe correlación entre las variables y/o dimensiones propuestas) y **Ha:** Hipótesis alterna (existe correlación entre las variables y/o dimensiones propuestas).
- Se decidió trabajar con un nivel de significancia de 5% (0.05).
- Se empleó la prueba Rho de Spearman para la determinación de lo planteado.

– Hipótesis general

Se halló lo siguiente:

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.506 y p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima – 2021.**

– Hipótesis específica 1

Se halló lo siguiente:

	Coeficiente	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.437	0.000

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.437 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre la dimensión servicio y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 2**

Se halló lo siguiente:

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.321 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre la dimensión acceso y satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 3**

Se halló lo siguiente:

	Coeficiente	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.372	0.000

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.372 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre la dimensión promoción y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 4**

Se halló lo siguiente:

	Coeficiente	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.292	0.000

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.292 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre la dimensión precio y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 5**

Se halló lo siguiente:

	Coefficiente	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.461	0.000

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.461 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Relación entre la dimensión personas y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 6**

Se halló lo siguiente:

	Coefficiente
Rho de Spearman	

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.500 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Relación entre la dimensión procesos y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

– **Hipótesis específica 7**

Se halló lo siguiente:

	Coefficiente	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.431	0.000

Se determinó lo siguiente: un coeficiente Rho de Spearman de 0.431 y el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe relación entre la dimensión presentación y la satisfacción del paciente para la promoción del centro odontológico de análisis.**

4.1.3 Discusión

El propósito principal del estudio fue hallar si existe correlación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción de un centro odontológico en Lima - 2021, en los resultados se presentó que en mayoría los pacientes están De acuerdo con el marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 73%, seguido de los que están Completamente de acuerdo con el marketing y su nivel de satisfacción es De acuerdo en un 17%. Además, el valor Rho es de 0.506, con un p-valor igual a 0.000. Los resultados son halagadores, porque los pacientes manifestaron estar de acuerdo en ambas variables (marketing y su nivel de satisfacción), puesto que, el propósito de la atención sanitaria es aprender y comprender los requerimientos y deseos de los pacientes, y poder satisfacer esas necesidades con los más altos estándares (12). Por otra parte, en el sector odontológico, la satisfacción del paciente es un indicador relevante, usado habitualmente para medir la calidad de la atención, ya que puede influir en el patrón del uso de los servicios (53). Respecto a la investigación de Gonting (2021), quien tuvo como objetivo "*Investigar la repercusión de las siete partes del marketing mix en la satisfacción*"; en los resultados se mostró que el componente producto tuvo un efecto sobre la satisfacción con un valor de $p > 0.003$; asimismo, para los componentes precio, promoción, lugar, personas, evidencia física y proceso, mostraron influencia sobre la variable dependiente, con valores p-valor de 0.020, 0.011, 0.023, 0.022, 0.014 y 0.028, respectivamente; es así que, concluyó que los siete componentes del marketing mix 7P's tienen una repercusión positiva en la satisfacción de los pacientes (22). Resultados similares al presente estudio, porque en la asociación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente, también se halló una valoración p-valor significativa (0.000); asimismo, resultados similares en la asociación de todos los dominios de la variable marketing mix 7P's y la satisfacción de los pacientes, pues se observó una relación significativa para todos los planteamientos de relación (0.000).

En la investigación realizada por Rinkaewkan (2019) con propósito “*Estudiar factores del marketing (7P’s) que afectan la satisfacción de usuarios de una clínica de medicina tradicional china (Bangkok)*”; en los resultados mostró que el marketing mix (7P) tuvo efecto sobre la satisfacción del usuario; además, seis de los siete factores del marketing mix (producto, precio, promoción, personas, pruebas físicas y proceso) tuvieron influencia positiva significativa sobre la satisfacción de los pacientes. Y, sólo un factor (el lugar) no alcanzó el nivel de significancia (26). Resultados similares al presente estudio, que puede ser debido a utilizar el mismo instrumento y/o a la población estudiada. Respecto a la investigación realizada por Batubara y Wibowo (2019), con objetivo “*Determinar el efecto del marketing mix (7Ps) sobre la satisfacción del paciente respecto a un hospital*”; en los resultados mostraron que todas las dimensiones del marketing mix tuvieron una influencia significativa en la satisfacción del paciente y el hospital para el tratamiento médico; concluyendo así, que el marketing mix tiene un costo significativo para la decisión de elegir un hospital. Además, tiene una influencia significativa y variada en la decisión y la satisfacción de los pacientes en la elección del hospital para recibir tratamiento médico (27). Resultados similares al presente estudio, que por lo mostrado también hay diferencia significativa entre las dimensiones del marketing mix 7 (Ps) y la satisfacción del paciente; asimismo, los resultados similares pueden deberse debido al instrumento utilizado y al enfoque de ambos estudios. En cuanto a la investigación realizada por Jain y Choudhary, (2019) cuya finalidad fue “*Evaluar el marketing mix 7P’s y la satisfacción de usuarios*”; en los resultados mostraron que cinco componentes del marketing mix tuvieron correlación positiva significativa con el rendimiento hospitalario medido por la satisfacción del paciente, lo que demuestra su influencia; además, la distribución y los precios no mostraron correlación positiva significativa ($p > 0.05$). Resultados diferentes al presente estudio, ya que, todas las dimensiones mostraron correlación positiva significativa ($p < 0.05$). La diferencia

en los resultados puede deberse a la población del estudio con distinta idiosincrasia. El investigador Rojas (2019) realizó un estudio con propósito *“Identificar la satisfacción a través de la utilización del marketing mix (7P`s) para la promoción de una clínica dental”*, en los resultados mostró que el 91% de la muestra estuvo totalmente conforme en la satisfacción a través de la utilización del marketing mix y un 9.2% estaba de acuerdo; respecto a las dimensiones del marketing mix, se observó que en revisión el 68% estuvo totalmente conforme, para el acceso el 27%, para la promoción el 49%, para el precio el 98%, para las personas el 83%, para los procesos el 19%, para la presentación el 67%; es así que concluyó que en general los pacientes estuvieron completamente de acuerdo (20). Resultados similares la presente investigación porque en los resultados se encontró relación de las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente. Asimismo, Eltamo y Sorsa (2016), en su investigación con fin *“Analizar el impacto de las estrategias de marketing mix sobre la satisfacción de pacientes en el hospital de referencia y enseñanza de la Universidad Wolaita Sodo”*, en los resultados mostraron que todos los componentes del marketing mix tienen en efecto positivo y significativo sobre el desempeño del hospital, medido por la satisfacción del paciente ($p < 0.05$); concluyendo así, la confirmación que las diferencias significativas en la influencia del marketing mix han variado de forma significativa y no significativa en la satisfacción del usuario (29). Desenlaces diferentes al presente estudio, porque en la totalidad de las dimensiones y en el objetivo general, se determinó que hay correlación positiva significativa ($p < 0.05$).

Como corolario de la discusión, el marketing de los servicios dentales ocupa un lugar destacado en la promoción de los servicios que ofrece (18). Además, el marketing es un área funcional importante que ayuda a los odontólogos a lograr las metas de la organización; desde un enfoque empresarial, es tan importante como las habilidades clínicas de los

profesionales; ya que las funciones de marketing facilitarán el crecimiento de las demandas de servicio (19).

Respecto a satisfacer a los pacientes que reciben tratamientos dentales es una tarea clave para todos los proveedores de atención odontológica (51). Puede ayudar a localizar los aspectos fuertes y débiles en los centros odontológicos, ayudando a elevar la calidad del tratamiento y plantear una mejor planificación futura (52).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con respecto a determinar la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 73%. Existe relación entre las variables por ser p-valor a 0.000 ($p < 0.05$).
- En cuanto a determinar la relación de la dimensión servicio y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 62.5%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- Referente a determinar la relación de la dimensión acceso y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 58.5%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- Respecto a determinar la relación de la dimensión promoción y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 67.5%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- Con referencia a determinar la relación de la dimensión precio y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 57.5%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- Tomando en cuenta determinar la relación de la dimensión personas y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 66 %. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).

- Con respecto a determinar la relación de la dimensión procesos y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 70%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- En cuanto a determinar la relación de la dimensión presentación y la satisfacción del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo en un 66%. También, se observó que existe una relación significativa en el análisis ($p < 0.05$).
- Referente a determinar la satisfacción global del paciente, se concluyó que en mayoría están De acuerdo, en un 91.5%.

5.2 Recomendaciones

- Referente al objetivo general, se sugiere considerar lo encontrado, para considerar en las instituciones prestadores de salud el uso del marketing, en especial la herramienta marketing mix 7P's, por el amplio campo de desarrollo que tiene; lográndose una importante ayuda a la profesión odontológica a lograr las metas de organización desde un enfoque empresarial, tan importante como las habilidades clínicas.
- En cuanto a determinar la relación entre las dimensiones servicio, acceso, promoción, precio, personas, procesos y presentación, se sugiere considerar lo encontrado; para que las autoridades del centro médico odontológico Americano, puedan tomar las acciones necesarias, porque la aplicación bien planificada del marketing puede ser el paso inicial para transformar un consultorio dental en un negocio viable y con

perspectivas de crecimiento; se lograría que el nivel de los resultados del centro médico odontológico mantenga y si se pudiera llegar a lo óptimo sería mejor.

- Con respecto a determinar la satisfacción global del paciente, se sugiere considerar lo encontrado; para ayudar a localizar los aspectos fuertes y débiles en los Centros odontológicos; se lograría elevar la calidad del tratamiento y plantear una mejor planificación futura al ser la satisfacción del usuario un indicador relevante para medir la calidad de atención

REFERENCIA

1. Kaplan N., Atalan A., Donmez C. Desirability optimization models to create the global healthcare competitiveness index. *Arabian Journal for Science and Engineering* 2020; 45:7065-7076.
2. Manzoor F., Wei L., Hussain A., Asif M., Ali Shah S. Patient Satisfaction with health care services; an application of physician's behavior as a moderator. *Int J Environ Res Public Health* 2019; 16(18):3318.
3. Jain A., Choudhary V. The impact of marketing mix strategy on hospital's performance measured by patient's satisfaction (An Empirical Study on Santokba Durlabhji Memorial Hospital, Jaipur). *IITM Journal of Management and IT* 2017; 8(2):70-78.
4. World Health Organization. Quality of care [Internet]. 2022 [citado 12 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.who.int/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1
5. Pan American Health Organization. New plan to improve quality of health care endorsed by Ministers of Health. 2019 [Internet]. 2019 [citado 12 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.paho.org/en/news/3-10-2019-new-plan-improve-quality-health-care-endorsed-ministers-health>
6. Lazo O., Santivañez A. Atención de salud con calidad: desafíos. 1 ed. Perú: REPS AC.; 2018.
7. Righolt A., Sidorenkov G., Faggion Jr. C., Listl S., Duijster D. Quality measures for dental care: a systematic review. *Community Dent Oral Epidemiol* 2018; 1-12.
8. Sponchiado E., Barrios L., Marangoni S. A aplicação do marketing na área odontológica. *Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE* 2017; 16(1):10-14.
9. Karaca A., Durna Z. Patient satisfaction with the quality of nursing. *Nurs Open* 2019; 6(2):535-545.

10. Stepurko T., Pavlova M., Groot W. Overall satisfaction of health care users with the quality of and access to health care services: a cross-sectional study in six central and eastern European countries. *BMC Health Serv Res* 2016; 16(a):342.
11. World Health Organization Regional Office for Europe. Patient satisfaction and experience at migrant health centres in Turkey [Internet]. 2021 [Citado 09 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/341819/WHO-EURO-2021-2488-42244-58324-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Rdu G., Solomon M., Gheorghe CM., Hostiuc M., Bulescu IA., Purcarea VL. The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life* 2017; 10(1):44-46.
13. Butt I., Iqbal T., Zohaib S. Healthcare marketing: a review of the literature based on citation analysis. *Health Marketing Quarterly* 2019: 1–20.
14. Ravangard R., Khodadad A., Bastani P. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *J Egypt Public Health Assoc* 2020; 95:25.
15. Yi Z. The marketing mix and branding. *Marketing Services and Resources in Information Organizations* 2018: 49–57.
16. Abedi G., Malekzadeh R., Moosazadeh M., Abedini E., Hasanpoor E. Nurses' perspectives on the impact of marketing mix elements (7Ps) on patients' tendency to kind of hospital. *Ethiop J Health Sci* 2019; 29(2):223-230.
17. Al Mugeiren OM., Al Sanea JA. Dental service marketing. *J Int Oral Health* 2018; 10:216-9.
18. Busu O., Andrei C., Popescu M. Dental marketing: benefits and limitations. *Annals of the University of Craiova: Economic Sciences Series* 2020; 2(48):140-145.

19. Dobros M., Katsaliaki K. Applying marketing tools in dental practice: the case of greek dentists. *OHDM* 2017; 16(2):1-8.
20. Rojas N. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7P's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima [tesis de bachiller para optar el título profesional]. Lima (PER): Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2019.
21. Rodríguez D., Sanjuán D. Satisfacción percibida por los pacientes en el servicio de hemodiálisis del hospital general de La Palma. *Enferm Nefrol* 2013; 16(2):75-82.
22. Gonting R. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap inpatient satisfaction Rumah Sakit XYZ, Cibarusah. *Milestone: Journal of Strategic Management* 2021; 1(1):68-76.
23. Yaghoubian S., Ali Jahani M., Yazdani Charati J., Mahmoudi G. The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management* 2020; 13(1):268-272.
24. Nasution N., Girsang E., Ginting R., Silaen M. The effect of marketing mix on patient satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019. *International Journal of Research and Review* 2020; 7(8):241-249.
25. Tarihoran U., Girsan E., Nasution S., Ginting C. Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. *International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical* 2020:73-79.
26. Rinkaewkan R. Marketing mix (7ps) and service factors affecting to the satisfaction of patients of huachiew traditional chinese medicine clinic in Bangkok. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University* 2019; 2(1).

27. Batubara N., Wibowo A. The influence of marketing mix to patient satisfaction in hospitals: narrative review. *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health* 2019; 4: 1124-1134.
28. Yuliantine T., Indasah I., Siyoto S. Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical building) to patient satisfaction of inpatient patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health* 2018.
29. Eltamo M., Sorsa T. Marketing mix strategies and hospital performance-in case of Wolaita Sodo University, Otona Teaching & Referral Hospital. *Global Journals Inc* 2016; XVI (2):15-22.
30. Almomani R., Al-Ghdabi R., Bany-Hamdan K. Patients' satisfaction of health service quality in public hospitals: a PubHosQual analysis. *Management Science Letters* 2020; 10: 1803–1812.
31. Cosma S., Bota M., Flseriu C., Morgovan C., Valeanu M., Cosma D. Measuring patients' perception and satisfaction with the romanian healthcare system. *Sustainability* 2020; 12: 1612.
32. Barrios F., Calvo A., Criado F., Curioso W. Quality evaluation of health services using the kano model in two hospitals in Peru. *Int J Environ Res Public Health* 2021; 18(11):6159.
33. Shafiq M., Naeem M., Munawar Z., Fatima I. Service quality assessment of hospitals in asian context: an empirical evidence from Pakistan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing* 2017; 54.
34. Dhumal T., Giannetti V., Kamal K., Freyder P., Kulkarni A., Desai G., Cols. Patient satisfaction with substance use disorder rehabilitation services: a qualitative study. *Journal of Behavioral Health Services & Research* 2020: 213–239.

35. Riddle D. Quantifying patient satisfaction with treatment and the study by goodman and colleagues. *The Journal of Arthroplasty* 2020.
36. Aydin S. Factors affecting patient satisfaction with healthcare system of Turkey [Tesis doctoral]. Columbia (USA): University of South Carolina; 2018.
37. Frías A., Del Pino R., Pulido A., Palomino P., López C. Calidad asistencial: concepto. En: Martínez JR. y Del Pino R., editores. *Manual práctico de enfermería comunitaria*. 2 ed. Barcelona España. GEA Consultoria Editorial S.L.; 2021. p.81.-85.
38. Farrokhi P., Hashjin A., Bagherzadeh R., Zarei E. Predictors of patient satisfaction; quality dimensions and demographic characteristics. *Research Square* 2020.
39. Thornton R., Nurse N., Snively L., Zahler S., Frank K., DiTomasso R. Influences on patient satisfaction in healthcare centers: a semi-quantitative study over 5 years. *BMC Health Services Research* 2017; 17(361).
40. Dong W., Zhang Q., Yan Ch., Fu W., Xu L. Residents' satisfaction with primary medical and health services in Western China. *BMC Health Services Research* 2017; 17(298).
41. Umoke M., Umoke P., Nwimo I., Nwalieji Ch., Onwe R., Ifeanyi N., Cols. Patients' satisfaction with quality of care in general hospitals in Ebonyi State, Nigeria, using SERVQUAL theory. *SAGE Journals* 2020; 8.
42. Mihailovic N., Kovic S., Trajkovic G., Jakovljevic M. Satisfaction with health services among the citizens of Serbia. *Front Pharmacol* 2017.
43. Woku M., Loha E. Assessment of client satisfaction on emergency department services in Hawassa University Referral Hospital, Hawassa, Southern Ethiopia. *BMC Emergency Medicine* 2017; 17:21.
44. Ng J., Luk B. Patient satisfaction: concept analysis in the healthcare context. *Patient Education and Counseling* 2018.

45. Restovic G. Herramientas para incorporar las preferencias de los pacientes. En: Serra JC., editor. Todo lo que debe saber sobre Market access y relaciones institucionales. 1 ed. Barcelona: Profit editorial; 2019. p. 185-208.
46. Seleznev I., Alibekova R., Clementi A. Patient satisfaction in Kazakhstan: looking through the prism of patient healthcare experience. *Patient Education and Counseling* 2020; 103(11):2368-2372.
47. Zun A., Ibrahim M., Haid A. Level of satisfaction on service quality dimensions based on SERVQUAL model among patients attending 1 Malaysia clinic in Kota Bharu, Malaysia. *Oman Medical Journal* 2018; 33(5):416-422.
48. Iqbal A., Noureen I., Liaqat N., Javed N., Anwar A., Bilal M., Cols. Patient satisfaction questionnaire: a tool towards quality improvement of health care services. *Esculapio* 2019; 15(3):206-209.
49. Centers for Medicare & Medicaid Services CMS.gov. HCAHPS: patients' perspectives of care survey [Internet]. 2021 [Citado 09 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.cms.gov/Medicare/Quality-Initiatives-Patient-Assessment-Instruments/HospitalQualityInits/HospitalHCAHPS>
50. Ministerio de Salud. Guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos y servicios médicos de apoyo: R.M. N°527-2011/MINSA [Internet]. 2012 [Citado 09 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/321674-guia-tecnica-para-la-evaluacion-de-la-satisfaccion-del-usuario-externo-en-los-establecimientos-y-servicios-medicos-de-apoyo-r-m-n-527-2011-minsa>
51. Ibrahim N., Enn N., Husein A. Patient's perceived satisfaction towards dental treatment provided by undergraduate students. *Madridge J Dent Oral Surg* 2017; 2(2):59-64.
52. Ali D. Patient satisfaction in dental healthcare centers. *Eur J Dent* 2016 ;10: 309 - 14.

53. Yong A., Mohamad N., Saddki N., Ahmad W., Khursheed M. Patient satisfaction towards dentist-patient interaction among patients attending outpatient dental Clinic Hospital Universiti Sains Malaysia. *Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada* 2021; 21: e0123.
54. Torres G., León R. Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio de ortodoncia de una clínica dental docente peruana. *Rev Estomatol Herediana* 2015; 25(2):122-132.
55. Singh A., Purohit B. Exploring patient satisfaction levels, self-rated oral health status and associated variables among citizens covered for dental insurance through a National Social Security Scheme in India. *International Dental Journal* 2017; 67(3):172-179.
56. Ning Luo J., Pei Liu P., Mei Wong M. Patients' satisfaction with dental care: a qualitative study to develop a satisfaction instrument. *BMC Oral Health* 2018; 18:15.
57. Samohyl M., Nadazdyova A., Hirosova K., Von-Driva D., Krajcova D., Jurkovicova J. Patients satisfaction with dental care in the slovak republic: a cross-sectional questionnaire study. *Iran J Public Health* 2017; 46(8): 1143-1144.
58. Zamarreño G. *Fundamentos de marketing*. 1 ed. España: Editorial Elearning S.L.; 2020.
59. American Marketing Association. Definition of marketing [Internet]. 2021[Citado 09 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
60. Pérez D., Gonzalez R. *Venta técnica*. 1 ed. Madrid: Ediciones Parainfo SA.; 2017.
61. Botezatu N. *Data Driven Marketing*. 1 ed. Oakville: Society Publishing; 2019.

62. Ortiz M., Silva H., Giraldo M. Plan de Marketing. En: Giraldo M. y Esparragoza D., editores. Gerencia de marketing. 1 ed. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte; 2016. p. 211-230.
63. Baines P., Fill Ch., Rosengren S. Marketing. 4 ed. USA: Oxford University Press; 2017.
64. Mas S. The seven P's of the apple watch's marketing – mix [Tesis de pregrado]. Alemania (GE): University of Applied Sciences Essen; 2016.
65. Sharma F. Marketing management. 1 ed. India: SBPD Publications; 2015.
66. Hadiyati E. Study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in Indonesia. British Journal of Marketing Studies 2016; 4(7):49-62.
67. Budreviciute A., Kalediene R., Paukstaitiene R., Bagdoniene L., Stankunas M., Vallius L. The perspectives of patients with type 2 diabetes mellitus on marketing mix elements in primary health care: a quantitative study from Lithuania. Prim Health Care Res Dev 2021; 22.
68. Purcarea V. The impact of marketing strategies in healthcare systems. J Med Life 2019; 12(2):93-96.
69. Shams M. Social marketing for health: theoretical and conceptual considerations. En: Haider M. y Platter N., editores. Select issues in global health communications. Intechopen. 1 ed. Irán: Intechopen; 2018.
70. Yoyada N., Kodrat D. Effect of marketing mix (7p) on decision of consumer selection in ny dental clinic of Surabaya city. The Fourth International Conference on Entrepreneurship 2017:1-8.
71. Hernández M. Evolución y tendencias del marketing dental (I). Gaceta Dental 2017.

72. Valderrama S. Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. 7 reimp. Lima: Editorial San Marcos; 2017.
73. Hernández R., Fernández R., Baptista P. Metodología de la investigación. 6 ed. México: Mc Graw Hill Education; 2017.

ANEXOS

ANEXO 01

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**“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”**

(a):

La presente investigación es conducido por el bachiller Manuel Adolfo Mejía Rivera, estudiante de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. El objetivo de este estudio es cuantificar la influencia del marketing mix (7P’s) en la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2021. La investigación consistirá en el desarrollo de un cuestionario, el cual contiene preguntas en relación a las dimensiones del marketing mix (7P’s), así como de la satisfacción que tiene sobre el servicio brindado por la clínica. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, de conformidad a los establecido en la Ley N°29733 (“Ley de Protección de Datos Personales”), y su Reglamento Decreto Supremo N°003-2013-JUS. Se garantiza la confidencialidad de los datos obtenidos.

Respecto a los beneficios, usted no tendrá ningún gasto y también no recibirá retribución en dinero por haber participado del estudio; asimismo respecto a los riesgos del estudio, usted no tendrá ninguno, ya que el presente estudio consistirá en responder una encuesta respecto a la atención que recibió del centro odontológico. Los datos finales le serán comunicados al finalizar el estudio. Desde ya le agradezco su participación. Por otro lado, la investigación está respaldada por el Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, cuya presidenta es la Dra. Yenny M. Bellido Fuentes y cuyos datos de contacto son Cel. +51924569790 y comite.etica@uwiener.edu.pe

Si tiene alguna duda sobre este estudio, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del estudio en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Mediante el presente documento yo, _____ identificado(a) con DNI N° _____, acepto participar voluntariamente en este estudio, conducido por Manuel Adolfo Mejía Rivera, del cual he sido informado(a) el objetivo y los procedimientos. Además, acepto que mis Datos Personales sean tratados para el estudio, es decir, el investigador podrá realizar las acciones necesarias con estos (datos) para lograr los objetivos de la investigación.

Entiendo que una copia de este documento me será entregado(a), y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido.

Firmo en señal de conformidad:

DNI:

Fecha de aceptación del consentimiento informado:

Investigador: Manuel Adolfo Mejía Rivera.

ANEXO 02



Universidad Norbert Wiener

“FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS”

I. Introducción

El propósito del estudio es cuantificar la 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; de acuerdo a los resultados se hará las mejoras según el caso. La encuesta es totalmente anónima. Marque con un aspa (X) en el recuadro estime conveniente su respuesta.

II. Datos Generales

- **Edad:** _____
- **Sexo:** Masculino () Femenino ()

III. Cuestionarios

A. Cuestionario de Marketing mix (7P's)

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

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

		1	2	3	4	5
A C C E S O	7. ¿Qué opina sobre nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y nuestra página web?					
	8. ¿Cómo califica la atención recibida de parte del call center y/o recepción?					
	9. ¿Qué opina sobre sacar citas online?					
	10. ¿Qué opina de realizar pagos por internet previo al tratamiento?					

		1	2	3	4	5
P R O M O C I Ó N	11. ¿Qué opina sobre nuestras campañas por especialidades y de prevención?					
	12. ¿Qué piensa sobre recibir volantes, folletos o catálogos informativos de los servicios que brindamos que sean entendibles y llamativos?					
	13. ¿Qué opina sobre los beneficios de los tratamientos?					
	14. ¿Accedería pagar un seguro odontológico mensual para obtener mayores beneficios?					

	15. ¿Qué piensa sobre nuestras ofertas del mes?					
--	---	--	--	--	--	--

		1	2	3	4	5
P R E C I O	16. ¿Qué le parece los precios que brinda la clínica?					
	17. ¿Le gustaría obtener facilidades de pago para su tratamiento?					
	18. ¿Qué opina sobre tener tratamientos gratuitos adicionales por algún tratamiento realizado?					
	19. ¿Qué piensa sobre recibir descuentos por ser cliente frecuente de nuestra clínica?					
	20. ¿Qué opina sobre los múltiples medios de pago: BBVA, Diners Club, American Express, Saga Fallabela, entre otros?					

		1	2	3	4	5
P E R S O N A S	21. ¿Cómo considera la atención recibida por el personal administrativo de la clínica?					
	22. ¿Cómo considera la atención recibida por el personal asistencial del consultorio?					
	23. ¿Cómo considera la atención recibida por el odontólogo tratante?					
	24. ¿Cómo considera la atención recibida por el personal de seguridad y limpieza?					

		1	2	3	4	5
P R O C E S O S	25. ¿Siente que se cumplió el tiempo previsto para recibir la atención odontológica?					
	26. ¿Qué piensa sobre tiempo estimado que pasa dentro del consultorio?					
	27. ¿Se sintió seguro al recibir su atención odontológica?					
	28. ¿Qué opina sobre recibir un trato preferencial por ser cliente frecuente?					

	29. ¿Qué piensa sobre nuestros horarios y días de atención?					
--	---	--	--	--	--	--

		1	2	3	4	5
P R E S E N T A C I Ó N	30. ¿Qué opina sobre la limpieza, organización y iluminación de la clínica?					
	31. ¿Qué le parece la infraestructura de la clínica?					
	32. ¿Qué le parece la ubicación de la clínica?					
	33. ¿Está de acuerdo con la facilidad para desplazarse dentro de la clínica: rampas, señalización u otros?					
	34. ¿Está conforme con la vestimenta y/o uniforme del personal de la clínica?					

B. Cuestionario satisfacción global

Totalmente de acuerdo	=	5
De acuerdo	=	4
Indeciso	=	3
En desacuerdo	=	2
Totalmente en desacuerdo	=	1

	1	2	3	4	5
1. Considera usted que su atención en el Centro médico odontológico Americano cumplió con sus expectativas.					
2. Considera usted que si pudiera elegir repetiría su atención odontológica en este mismo centro.					
3. Considera usted que está satisfecho con la atención y tratamiento recibido en el Centro médico Americano, sede Surco.					

4. Considera usted que recomendaría a otras personas su atención en el Centro médico Americano, por encontrarse satisfecho.

--	--	--	--	--

Gracias por su colaboración

ANEXO 03

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Ficha Técnica del Cuestionario de Marketing Mix (7P's)

- **Datos informativos:**

1. Denominación	:	Marketing mix (7P's)
2. Tipo de instrumento	:	Cuestionario
3. Institución	:	Centro médico odontológico Americano
4. Autor	:	Bachiller Manuel Adolfo Mejía Rivera
5. Medición	:	Marketing mix (7P's)
6. Administración	:	Pacientes
7. Tiempo de aplicación	:	15 minutos
8. Forma de aplicación	:	Individual – colectiva.

- **Objetivo:**

Determinar el nivel de relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2021.

- **Capacidades específicas a evaluarse:**

Servicio	* Atención * Tratamiento	* Tiempo * Recomendación	* Opinión
Acceso	* Redes sociales * Citas	* Atención * Pagos	* Recepción
Promoción	* Campañas * Seguro	* Recibir * Ofertas	* Beneficios
Precio	* Precios * Descuentos	* Facilidades	* Gratuidad
Personas	* Cumplimiento * Seguridad	* Personal * Limpieza	* Odontólogo
Proceso	* Previsión * Horarios	* Seguridad	* Odontológico
Presentación	* Organización * Desplazarse	* Infraestructura * Vestimenta	Ubicación

- **Instrucciones:**

El cuestionario de marketing mix (7P's), consta de 34 preguntas, respecto a la dimensión servicio, dimensión acceso, dimensión promoción, dimensión precio, dimensión personas, dimensión proceso y dimensión presentación. La escala de medición será completamente de acuerdo 4.01 a 5.00, de acuerdo 3.01 a 4.00, ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.01 a 3.00, en desacuerdo 0.00 a 1.00. La valoración de los ítems es: completamente de acuerdo 5, de acuerdo 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo 3, en desacuerdo 2 y totalmente en desacuerdo 1.

- **Materiales:**

Cuestionario, lápices, lapiceros, borrador.

- **Evaluación:**

Nivel para cada una de las dimensiones: el puntaje parcial se obtendrá realizando una sumatoria de los resultados de las respuestas y luego procesar estadísticamente.

Ficha Técnica del Cuestionario de Satisfacción Global

- **Datos informativos:**

1. Denominación	:	Satisfacción Global
2. Tipo de instrumento	:	Cuestionario
3. Institución	:	Centro médico odontológico Americano
4. Autor	:	Bachiller Manuel Adolfo Mejía Rivera
5. Medición	:	Satisfacción Global
6. Administración	:	Pacientes
7. Tiempo de aplicación	:	15 minutos
8. Forma de aplicación	:	Individual – colectiva.

- **Objetivo:**

Determinar el nivel de relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2021.

- **Capacidades específicas a evaluarse:**

Satisfacción global	• Cumplimiento	• Elección	• Tratamiento	• Recomendación
---------------------	----------------	------------	---------------	-----------------

- **Instrucciones:**

El cuestionario de satisfacción global, consta de 4 preguntas, respecto a la dimensión satisfacción global.

Se ha establecido dos niveles para describir la dimensión investigada, la escala de medición será la siguiente: En desacuerdo de 6-12 puntos y de acuerdo de 13 a 20 puntos. La valoración de los ítems es: completamente de acuerdo 5, de acuerdo 4, indeciso 3, en desacuerdo 2 y totalmente en desacuerdo 1.

- **Materiales:**

Cuestionario, lápices, lapiceros, borrador.

- **Evaluación:**

El puntaje final se obtendrá realizando una sumatoria de las respuestas marcadas en el cuestionario y obtener un resultado final.

ANEXO 04

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Universidad
Norbert Wiener

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA
INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de junio de 2022

Investigador(a):
Manuel Adolfo Mejía Rivera
Exp. N° 1769-2022

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: **"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"** - **versión 3**, el cual tiene como investigador principal a Manuel Adolfo Mejía Rivera

Al respecto se informa lo siguiente:

El Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, en sesión virtual ha acordado la **APROBACIÓN DEL PROYECTO** de investigación, para lo cual se indica lo siguiente:

1. La vigencia de esta aprobación es de un año a partir de la emisión de este documento.
2. Toda enmienda o adenda que requiera el Protocolo debe ser presentado al CIEI y no podrá implementarla sin la debida aprobación.
3. Debe presentar 01 informe de avance cumplidos los 6 meses y el informe final debe ser presentado al año de aprobación.
4. Los trámites para su renovación deberán iniciarse 30 días antes de su vencimiento juntamente con el informe de avance correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI-UPNW

ANEXO 05

Designación De Jurado

"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"			
NOMBRES Y APELLIDOS		Email	Teléfono
MEJIA RIVERA MANUEL ADOLFO	Bachiller	mamrxd@gmail.com	989572940
Dr. Raúl Rojas Ortega	Asesor	raul.rojas@uwiener.edu.pe	988004659
Dra. Murga Torreli, Nelly Araceli	Presidente	nely.murga@uwiener.edu.pe	999978653
Dra. Chilon Minaya, Lesly Jhohanna	Secretario	lesly.chilon@uwiener.edu.pe	
Dra. Llange Arias, Yanet Marleni	Vocal	yanet.llange@uwiener.edu.pe	984528518

ANEXO 06

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y Nombres del Experto:** Verónica Janice Llerena De Pastor
 1.2 **Cargo e Institución donde labora:** Docente de la Universidad Norbert Wiener
 1.3 **Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Ficha de recolección de datos
 1.4 **Autor del Instrumento:** Nataly Vanessa Rojas Riveras (2019) y David Rodríguez Gonzáles y David Sanjuán Hernández (2013).
 1.5 **Título de la Investigación:** "Influencia del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente, para la promoción de un centro odontológico de Lima, 2021"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

III. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.9$$

- IV. **CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,60 – 0,70]
Aprobado	<0,70 – 1,00]

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, 18 de diciembre del 2021



Mg. Verónica Janice Llerena De Pastor

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Carlos Guillén Galarza
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Norbert Wiener
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Ficha de recolección de datos
 1.4 Autor del Instrumento: Nataly Vanessa Rojas Riveras (2019) y David Rodríguez Gonzáles y David Sanjuán Hernández (2013).
 1.5 Título de la Investigación: "Influencia del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente, para la promoción de un centro odontológico de Lima, 2021"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

III. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x A) + (2x B) + (3x C) + (4x D) + (5x E)}{50} = 0.9$$

- IV. CALIFICACION GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,60 – 0,70]
Aprobado	<0,70 – 1,00]

- V. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE: instrumento usado en otras investigaciones a las cuales se ha demostrado la viabilidad de su aplicación.

Lima, 12 de diciembre del 2021



Dr. Carlos Guillén Galarza

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Peggy Sotomayor Woolcott

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Norbert Wiener

1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Ficha de recolección de datos

1.4 Autor del Instrumento: Nataly Vanessa Rojas Riveras (2019) y David Rodríguez Gonzáles y David Sanjuán Hernández (2013).

1.5 Título de la Investigación: "Influencia del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente, para la promoción de un centro odontológico de Lima, 2021"




II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

III. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

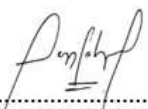
$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.9$$

IV. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado).

Categoría	Intervalo
Desaprobado 	[0,00 – 0,60]
Observado 	<0,60 – 0,70]
Aprobado 	<0,70 – 1,00]

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE:

Lima, 12 de diciembre del 2021



 Mg. Esp/ Peggy Sotomayor Woolcott

ANEXO 07

INFORME TURNITIN

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Tesis	Manuel Mejia
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
11176 Words	60899 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
61 Pages	457.4KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 20, 2023 8:41 PM GMT-5	Aug 20, 2023 8:42 PM GMT-5
● 10% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 10% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 3% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material citado	<ul style="list-style-type: none">• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

● **10% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uroosevelt.edu.pe	3%
	Internet	
2	repositorio.uwiener.edu.pe	2%
	Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Internet	
5	repositorio.une.edu.pe	<1%
	Internet	
6	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Internet	
7	1library.co	<1%
	Internet	
8	pesquisa.bvsalud.org	<1%
	Internet	

9	researchgate.net	Internet	<1%
10	alicia.concytec.gob.pe	Internet	<1%
11	pistav8espymas.wordpress.com	Internet	<1%
12	repositorio.upn.edu.pe	Internet	<1%
13	slideshare.net	Internet	<1%
14	renati.sunedu.gob.pe	Internet	<1%
15	ejournal.binausadabali.ac.id	Internet	<1%
16	Universidad Wiener on 2022-09-10	Submitted works	<1%
17	repositorio.uandina.edu.pe	Internet	<1%
18	Jéssica Maria Marcusso Orsini, Joyce Karla Machado da Silva, Marcos...	Crossref	<1%
19	issuu.com	Internet	<1%
20	de.slideshare.net	Internet	<1%

21	moam.info Internet	<1%
22	search.bvsalud.org Internet	<1%
23	uwiener on 2023-03-21 Submitted works	<1%

ANEXO 08

FOTOS





ANEXO 09

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Diseño Metodológico
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2021? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del 	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión servicio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la relación entre la dimensión acceso del marketing mix (7P's) y satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la relación entre la dimensión promoción del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la relación entre la dimensión precio del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico 	<p>Hipótesis General H_i: El marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión servicio del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022. • La dimensión acceso del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022. • La dimensión promoción del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2021. • La dimensión precio del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022. • La dimensión personas del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022. • La dimensión procesos del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con 	<p>Marketing mix (7P's)</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Indicadores Items del N°01 al 34.</p> <p>Indicadores Items del N°01 al 04.</p>	<p>Tipo de investigación El tipo del estudio es aplicado.</p> <p>Método y diseño de la investigación El método es el hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo.</p> <p>Población Estará conformada por 400 pacientes que acudirán al Centro médico odontológico Americano, con sede en el distrito de Santiago de Surco, en los meses de octubre - diciembre de 2022.</p> <p>Muestra La muestra que se utilizará en el estudio será probabilística aleatoria simple, constituida por 196 pacientes que se atenderán en el Centro médico odontológico Americano, sede Surco, en los meses de octubre - diciembre de 2022, y con aquellos que cumplirán con los criterios de inclusión y exclusión.</p>

<p>Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? • ¿Cuál es la relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? • ¿Cuál es la satisfacción global del paciente atendido en el Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022? 	<p>Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión personas del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la relación entre la dimensión procesos del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la relación entre la dimensión presentación del marketing mix (7P's) y la satisfacción del paciente para la promoción del Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. • Determinar la satisfacción global del paciente atendido en el Centro Médico Odontológico Americano en Santiago de Surco, Lima - 2022. 	<p>la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dimensión presentación del marketing mix (7P's) se relaciona significativamente con la satisfacción del paciente para la promoción del Centro médico odontológico Americano, 2022. 			
--	--	---	--	--	--

