

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias de la Salud

Escuela Profesional de Odontología

ELEMENTOS DEL MARKETING APLICADO POR ODONTÓLOGOS
DE CONSULTA PRIVADA EN EL DISTRITO CORONEL
GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA, TACNA 2015

TESIS

Presentada por:

Bach. Uribe Fredy Ticona Limache

Para optar el Título Profesional de:

CIRUJANO DENTISTA

TACNA - PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN- TACNA

Facultad de Ciencias de Salud

Escuela Profesional de Odontología

**ELEMENTOS DEL MARKETING APLICADOS POR
ODONTÓLOGOS DE CONSULTA PRIVADA EN
EL DISTRITO CORONEL GREGORIO
ALBARRACÍN LANCHIPA,
TACNA 2015**

TESIS

Presentada por:

Bach. URIBE FREDY TICONA LIMACHE

Para optar el título Profesional de:

CIRUJANO DENTISTA

Aprobado por, ante el siguiente jurado.



Dr. Alejandro Aldana Cáceres

PRESIDENTE



Dra. Gladys Claudia Arias Lazarte
MIEMBRO



C.D. Milton Saúl Flor Rodríguez
MIEMBRO



Mgr. Jaime Bárcena Taco
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor, a mis padres por su apoyo incondicional y gran inspiración, así mismo a cada uno de mis docentes por el asesoramiento.

Y a mi novia Sandra Concori que todo este tiempo es mi refuerzo y está siempre alentándome en todo momento junto a mí.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, a la Facultad de Ciencias de la salud y la Escuela Académico profesional de Odontología.

A mi asesor principal y buen amigo Mg. C.D. Jaime Bárcena Taco, por su constante apoyo, por compartir conocimientos y por su valioso tiempo dedicado a este trabajo de investigación.

A mi asesor de consulta al Dr. Alejandro Aldana Cáceres e Ing. Rolando Julio Náquira U. por su enorme confianza, gentil apoyo y colaboración incondicional para la realización del presente trabajo de investigación.

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	ii
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1 Fundamentos y formulación del problema.....	3
1.1.1 Descripción del Problema	3
1.1.2 Formulación del problema	8
Problema general.....	8
Problemas específicos.....	8
1.2 Objetivos de la investigación	9
1.2.1 Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.3.1 Justificación.....	10
1.4 Formulación de la hipótesis.....	14
1.4.1 Hipótesis	14
1.5 Conceptualización de las variables	15

CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	21
2.1.3 Antecedentes Locales	26
2.2 Bases teóricas – científicas	27
2.2.1 Elementos del marketing.....	27
2.2.2 Aplicación del marketing en salud	41
2.2.3 Marketing y Gerencia de la Salud.....	46
CAPÍTULO III	56
MARCO METODOLÓGICO	56
3.1 Tipo de investigación.....	56
3.2 Diseño de investigación.....	56
3.3 Población y muestra	57
3.3.1 Población	57
3.3.2 Criterios de selección	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.4.1 Técnica.....	58
3.5 Ámbito de estudio.....	60
3.6 Procesamiento y análisis de información	61

CAPÍTULO IV.....	62
RESULTADOS.....	62
CAPÍTULO V.....	85
DISCUSIÓN Y ANÁLISIS.....	85
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
Anexo 1. Instrumentos de investigación.....	102
Anexo 2. Tablas y cuadros de resultados según encuesta.....	105
Anexo 3: Matriz de datos	151
Anexo 4: Iconografía.....	153

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como **objetivo**: Determinar los elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015. **Metodología**: La investigación tuvo una muestra de 37 odontólogos colegiados y habilitados que representan a sus consultorios odontológicos privados formalmente establecidos y con código RENAES (Registro Nacionales de Establecimientos de Salud). Se aplicó un cuestionario a los cirujanos dentistas que representan a sus consultorios odontológicos privados. **Resultados**: La aplicación de los elementos del marketing precio, producto, plaza y promoción por odontólogos de consulta privada en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015; siendo Producto (Buena 78,4% y muy buena 16,2%); Precio (Buena 62,2% y muy buena 29,7%); Promoción (Buena 75,7% y muy buena 16,2%), Plaza (Buena 73,0% y muy buena 24,3%). **Conclusión**: En la investigación se ha demostrado que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015; con un 86,5%.

Palabras clave: Marketing, precio, producto, plaza, promoción, cliente.

ABSTRACT

The **objective** of the present project was to: Determinate the elements of marketing applied by dentists in private practice in Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2015 Tacna District. **Methodology:** The research had a sample of 37 dentists and qualified referees representing their private dental offices formally established and RENAES code (National Register of Health) in Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa District of Tacna. A questionnaire was applied to dental surgeons representing their private dental offices. **Results:** The application of the elements of marketing price, product, place and promotion by dentists in private practice in Colonel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2015 Tacna District; being Product (Buena 78.4% and 16.2% very good); Price (Buena 62.2% and 29.7% very good); Promotion (Buena 75.7% and 16.2% very good), Plaza (73.0% good and very good 24.3%). **Conclusion:** The investigation has shown that there is a good application of the elements of marketing for dentists in private practice in Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2015 Tacna district; with 86.5%.

Keywords: Marketing, price, product, place, promotion, customer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015”, tiene como finalidad determinar los elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada.

A través de esta investigación se logró comprobar la hipótesis planteada donde se establece que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada y se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. En este capítulo se presenta el planteamiento de la Investigación, se desarrolla la descripción del problema, la formulación del problema general y específicos, se define el objetivo general de la investigación, así como los objetivos específicos, y la justificación e importancia del problema.

Capítulo II. Marco teórico. Se presenta el sustento teórico y metodológico que le da soporte a esta investigación, antecedentes de otras investigaciones y teorías que fortalecen esta investigación. Asimismo, la

hipótesis y las variables dependientes e independientes, así como también la operacionalización de las variables.

Capítulo III. Se presenta el marco metodológico, se desarrolla el nivel de investigación, población y selección de la muestra, técnicas de recolección de datos y los instrumentos empleados, se explica la contribución del instrumento empleado.

Capítulo IV. Resultados. Se presenta un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos a través de los instrumentos implementados. Asimismo, se desarrollan las discusiones de la investigación.

Conclusiones y recomendaciones. Se establecen las conclusiones a las que se llegó después de realizar los análisis de las herramientas utilizadas y se presentan las recomendaciones que consideramos son necesarias para cumplir el objetivo de esta investigación. Finalmente se desarrollan las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Fundamentos y formulación del problema

1.1.1 Descripción del Problema

El desarrollo de una sociedad está determinado, además de los índices económicos, por la eficiencia en la prestación de los servicios como salud y educación. Tradicionalmente a nivel nacional y regional, el servicio de salud ha adolecido de deficiencias, tanto en la calidad del servicio, como en la atención que los funcionarios prestan a quienes lo solicitan, mermándose el cumplimiento de una verdadera Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que para las instituciones de salud es un compromiso ineludible. Este problema puede considerarse general para entidades del estado e instituciones particulares que ofrecen el servicio de salud, situación que afecta directamente a los usuarios y al

desarrollo integral de la comunidad, para ello han intervenido factores como presupuesto, falta de conocimientos administrativos y de marketing, deficiente gestión de los gerentes y jefes de área, y la intervención de la clase política del país, que antes que eficiencia, buscan poder y participación burocrática. (1)

Las clínicas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado, y lo ofertan a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos. El incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a la mayor parte de las clínicas dentales actualmente a ofertar sus servicios diferenciados a grupos concretos de consumidores que denominamos segmentos. El ideal del marketing dental podría ser conocer perfectamente a cada consumidor individual y realizar ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo. (2)

La Odontología evolucionó no sólo por el alto desenvolvimiento de la técnica, por los nuevos equipos y materiales de tercera generación, más también por la evolución de la conciencia del

trabajo odontológico, por el trabajo en equipo, cada vez más valorizada. Otro aspecto que modernamente asumió connotación de gran importancia en el consultorio odontológico es la mercadotecnia, que con sus conceptos ayuda no sólo a la Odontología sino a otras áreas, además tiene relevancia en la vida profesional y personal. (3)

Resulta cada vez más necesario que el profesional de la salud bucal entienda cómo las personas eligen a su odontólogo y cómo ellas valoran los diferentes esfuerzos realizados por las clínicas dentales, a fin de optimizar el uso de los escasos recursos de marketing con los que cuentan nuestros gremios y de propiciar un mejor intercambio de información entre la comunidad dental y los pacientes. (8)

No tenemos visión del consultorio dental: cuando trabajamos en el consultorio pensamos que abrimos el consultorio y los pacientes van a venir corriendo al consultorio. Trabajamos el día a día, “esperando” que los pacientes por su propia voluntad vengán al consultorio dental. En estas épocas de mucha competencia, muchos dentistas, mucha propaganda tenemos que ir a buscar a los pacientes, tenemos que ser

activos en el rol de promocionar nuestro consultorio.

No tenemos base de datos: No tenemos una historia clínica adecuada. Muchas veces son simplemente fotocopias con datos básicos en donde solo nos interesa el nombre, el presupuesto y cuánto dinero pagó. Tenemos que tener una historia clínica adecuada por ley. Pero más aún desde el punto de vista administrativo, tenemos que saber datos del paciente como celular, dirección, fecha de nacimiento, número de hijos, correo electrónico y sobretodo como llegó al consultorio dental. (Si no le preguntamos al paciente como llegó al consultorio como sabremos cual es nuestra forma de marketing más efectiva). Esta base de datos tiene que estar digitalizada en un software que nos ayudara a ordenar los datos de los pacientes. (Existe un programa SISTEDENT, original y de un odontólogo peruano altamente recomendable)

No sabemos vender: En la universidad nos enseñan a realizar procedimientos de calidad, pero no nos enseñan a “vender” odontología. Es decir, explicarle al paciente la importancia de tener una boca sana. Tenemos pacientes que económicamente pueden pagar pero que no logramos hacerle entender la

importancia de tener dientes sanos.

No sabemos cobrar: Otro problema grave de muchos dentistas, le damos el presupuesto al paciente, y nos dice: “Ok Dr. Hágame tres curaciones”. Y cuando terminamos de realizarle las tres curaciones nos dice “Ok Dr. Le dejo 50 soles a cuenta y mañana que vengo le termino de cancelar”. Obviamente el paciente no regresa y una deuda más. (32)

“Usando” o “aprovechando” el Marketing es un modo o estilo de realizar cualquier trabajo a través del cual se busca que aquello que producimos siempre sea de la más alta calidad posible, que pueda llegar cada vez a un mayor número de personas, que tenga un precio adecuado para que pueda ser adquirido, que produzca confort y sobre todo, que sea accesible en el lugar y momento adecuado para quien lo necesite. Marketing no es sinónimo de vender, ni de publicidad ni de promoción, ni de ganar mucho dinero, ni de tener muchos clientes, sino que todos estos elementos junto con varios más, forman parte del concepto integral de esta manera moderna de enfocar las actividades laborales.(33)

1.1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo aplican los elementos del marketing los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015?

Problemas específicos

- A. ¿Cómo aplica el elemento del marketing precio según los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?
- B. ¿Cómo aplica el elemento del marketing producto según los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?
- C. ¿Cómo aplica el elemento del marketing plaza según los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?

- D. ¿Cómo aplica el elemento del marketing promoción según los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- ❖ Determinar los elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

1.2.2 Objetivos específicos

- A. Analizar el elemento del marketing precio aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.
- B. Analizar el elemento del marketing producto aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

- C. Analizar el elemento del marketing plaza aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.
- D. Analizar el elemento del marketing promoción aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación

Hasta no hace muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el “boca a oreja”. No importaba donde ubicaran su consultorio tarde que temprano la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir “pacientes cautivos”.

Los pacientes sabían que para obtener los servicios del odontólogo debían de armarse de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en la sala de espera.

El mercado de la Odontología ahora ha cambiado, el flujo de pacientes ha disminuido debido a la creación de sistemas de atención odontológica privados, empresas de medicina prepaga, de sistemas de atención gratuita del estado. Paradójicamente, este abanico de posibilidades no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino más bien aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado en las alternativas antes mencionadas.

Debemos mencionar que se ha producido un reacomodamiento de los sectores sociales, provocado por la situación política y económica actual. Unos han visto disminuir sus ingresos, y otros los han visto aumentar. Pero todo esto el profesional de la odontología debería transformarlo como una oportunidad para: Mejorar sus ingresos, aumentar el flujo de pacientes, lograr una expansión el mercado y mejorar su posición, creación de nuevas sucursales o clínicas a nivel regional o nacional. El presente tema de investigación, pretende también motivar a las universidades y facultades de Odontología en el país a que incluyan dentro de su plan académico al Marketing ya que esto

podría potencializar el profesionalismo de los futuros odontólogos, les ayudaría a estar mejor preparados para enfrentar de mejor manera el inicio de sus actividades profesionales, y estarían mejor capacitados desde un punto de vista empresarial al poder reconocer e identificar de mejor manera los deseos y necesidades de sus pacientes.

Con este proyecto esperamos encontrar la posibilidad de aplicar los cuatro elementos fundamentales del marketing (producto, precio, plaza y promoción) en las diferentes consultas privadas en la ciudad de Tacna, elementos que serán analizados gracias a la encuesta que se realizará a los odontólogos que dirigen su empresa en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Justificación práctica, porque señala la aplicación de un instrumento obtener resultados mediante un cuestionario aplicado a los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, con la finalidad de analizar y solucionar problemas.

Justificación legal, porque la investigación cumple con las normas vigentes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna asimismo como de la FACS.

A través del presente trabajo de investigación se busca contribuir con el conocimiento científico, que permita entender y analizar la problemática los elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna; teniendo a la búsqueda, de convertirse de una fuente de conocimiento y de generación de nuevas investigaciones.

El presente trabajo de investigación pretende abarcar los siguientes aspectos, que se resumen en:

- **Relevancia científico social**, porque se analizara exhaustivamente las características de los elementos del marketing y su aplicación por odontólogos en consulta privada; que servirá para planes de mejoras en los consultorios odontológicos privados.

- **Relevancia académica**, porque los resultados de la investigación servirán para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar la temática abordada.
- **Relevancia práctica**, porque el trabajo de investigación permitirá valorar en los odontólogos la aplicación del marketing, la importancia de la aplicación de los elementos del marketing para satisfacer a los clientes; para que tomen decisiones de mejora de los aspectos deficientes y reforzar los aspectos positivos.

1.4 Formulación de la hipótesis

1.4.1 Hipótesis

H₀: No existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

H₁: Existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

1.5 Conceptualización de las variables

Variable Independiente: Elementos del Marketing

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	UNIDAD/CATEGORIA	REACTIVOS	ESCALA
Elementos del Marketing	Precio	Comportamiento del usuario	1=Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo 3=Algo de acuerdo 4=Muy de acuerdo	10,17	Ordinal
	Promoción	Mercadotecnia hacia el usuario. Éxito del usuario	1=Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo 3=Algo de acuerdo 4=Muy de acuerdo	1,2,4,20 3	Ordinal
	Plaza	Mercadotecnia en la consulta privada.	1=Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo	6,7,11	Ordinal

		Posición del mercado.	3=Algo de acuerdo 4=Muy de acuerdo	9	
	Producto	Mercadotecnia en el servicio odontológico. Calidad de atención. Capacitación del personal. Conducta del usuario.	1=Muy en desacuerdo 2=Algo en desacuerdo 3=Algo de acuerdo 4=Muy de acuerdo	5,19,21,24,25,26,30,31,32 8,28 15,16,18,22,27 9,12,14,23	Ordinal

FUENTE: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía a fin, tales como:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Tabares Marín Ever, realizó una investigación titulada “El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de Salud. (Caso Manizales)”. (Colombia – 2007)

Objetivo: Conocer los elementos de mercadeo que utilizan las E.P.S. (Caso Manizales), su integración con la Responsabilidad Social Empresarial y la percepción que sobre el servicio de salud tienen los afiliados a dichas instituciones. **Metodología:**

El estudio se realizó tomando como base trece E.P.S. que tienen autorización de la Dirección Territorial de Salud de Caldas para su funcionamiento en la ciudad de Manizales.

Resultados: Se realizó una entrevista a los gerentes de las E.P.S., para recopilar información relacionada con marketing y Responsabilidad Social Empresarial. **Conclusiones:** Las E.P.S de Manizales fundamentan el mercadeo que aplican en sus instituciones básicamente en elementos del marketing mix. (1)

Portilla Bustos, Pablo Alejandro realizó una investigación titulada “La gestión de marketing de servicios basada en una estrategia de marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”. (México – 2013)

Objetivo: Proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán. **Metodología:** Se establece el sector investigado que mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando el

cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán. **Resultados:** Se continuó con la recolección de esta información y por último al respectivo análisis de la información obtenida. **Conclusiones:** Se propone un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, para ello se realiza un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a estructurar estrategias de Marketing relacional, y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas. (4)

Caiza Renella, Franklin Oswaldo realizó una investigación titulada “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic”. (Ecuador – 2013)

Objetivo: Mejorar la calidad de vida y la autoestima de sus clientes, diseñar estrategias de Marketing Odontológico para

incrementar el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC. **Metodología:** Datos de la propia clínica, se da a conocer sus frecuencias y finalmente con el Ji cuadrado. **Resultados y Conclusiones:** Que el grado de insatisfacción es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional. Los pacientes también se han sentido a gusto, y considera iguales que otras clínicas. La publicidad como tal es el factor que no tuvo incidencia ni aporte. El mayor aspecto a mejorar considera que son los horarios de atención. La implementación del servicio de emergencias, el convenio con farmacias y la posibilidad de contar estacionamiento son los factores de mayor importancia para los encuestados y que quisieran que se implementen en la clínica Odontoclinic. (5)

Martínez Espitia, Jorge Iván y Sáenz Rodríguez, Adriana del Pilar investigaron el estudio titulado, “Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica”. (Colombia – 2014)

Objetivo: Determinar cómo posicionar un blog que permita mejorar la visibilidad web de una empresa prestadora de servicios de salud en odontología. **Metodología:** Se diseñó un blog, se le aplicó procesos de mejora de posicionamiento de búsqueda, realizando 10 entradas, se realizaron 15 búsquedas cronológicas con periodicidad diaria para observar el comportamiento web del blog objeto de la investigación. Se midieron variables de diseño del blog, de posicionamiento y de demografía de los visitantes al sitio. **Resultados:** Que determinan que un blog si es una alternativa que permite aumentar la visibilidad web de una empresa que mercadee bienes o servicios en las comunidades virtuales, al posicionar este blog en la primera página del buscador web. (6)

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Corcuera León, Georgina realizó una investigación titulada Elementos del marketing en la Clínica odontológica San Marcos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Odontología Escuela Académico Profesional de odontología. (Perú – 2002).

Objetivo: Realizar un diagnóstico de los elementos del marketing en la clínica para organizarse mejor y lograr ser calificada como una clínica modelo. **Metodología:** Como muestra de 200 pacientes que han recibido atención en la clínica, **Resultados y Conclusiones:** Publicidad de la Clínica tiene un porcentaje bajo (18.5%) con respecto a la recomendación (81.5%). Atención en general es buena. Estamos bien en el precio que da la clínica por sus servicios. Estamos bien en la plaza. (7)

Gutiérrez Palomino, Jorge Luis realizó una investigación titulada Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. (Perú – 2009).

Objetivo: Evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes. **Metodología:** Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se

utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia la mercadotecnia. **Resultado:** El análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2% siendo el grupo de 41 a 50 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público y privado quienes presentan mejores conocimientos; a su vez están en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en un 85.6%, siendo los grupos de 26 a 30 años y 31 a 40 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público quienes están más en acuerdo. **Conclusiones:** Existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.(6)

Otero Jaime y otros realizaron una investigación titulada “Estudio de mercado dental: Elección y recomendación del servicio odontológico”. (Perú – 2011)

Objetivo: Elección y recomendación del servicio odontológico.

Metodología: Se realizó un estudio del tipo exploratorio, en el

que un grupo de 22 encuestadores aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 937 personas mayores de 18 años de edad en Lima Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 59.45% de mujeres y por 40.55 de hombres. **Resultados:** De los 937 encuestados, el 74.07% refirió haber asistido al odontólogo en los últimos 12 meses y dentro de este grupo (N=694), se encontró que el principal factor para elegir al odontólogo es “Recomendación – referencias”, se encontró que un 69.45% de los encuestados que refirieron haber visitado al odontólogo en los últimos 12 meses, manifestó haber recomendado al odontólogo a otras personas. **Conclusiones:** La base de que 6 de cada 10 personas eligen principalmente a su odontólogo por la recomendación y las referencias, se podría cuestionar la eficacia de los mensajes promocionales y publicitarios que se orienten a destacarlos demás factores vinculados con la elección del odontólogo. Si se observan los conceptos presentes con mayor frecuencia en los letreros, carteles, folletos, volantes y avisos de los consultorios y centros dentales, se podría evidenciar que estos no necesariamente se condicen con el mecanismo natural que manifiestan la población. (8)

Arias Peña, Sonia realizo una investigación titulada “Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana”. (Perú – 2013)

Objetivo: Determinar el Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana. **Resultados:** Se puede afirmar que el Perú se encuentra en condiciones favorables para poder exportar sus servicios al extranjero debido a la calidad del servicio que ofrece, su ventaja competitiva precio-calidad y potencial turístico. Las principales fortalezas del Perú en la exportación de sus servicios odontológicos son sus odontólogos capacitados y el ahorro en costos del servicio; en cuanto a las debilidades encontramos que una cantidad mínima de clínicas dentales cuentan con certificación ISO, además de los bajos conocimientos de gestión y marketing de los odontólogos. **Conclusiones:** Los niveles de satisfacción del turista dental atendido en Perú son altos, asegurando que la calidad de los tratamientos ofrecidos supera con las expectativas de los turistas dentales y aumenta las posibilidades de obtener más clientes. (9)

2.1.3 Antecedentes Locales

Tapia Cáceres, María Estela realizo una investigación titulada “Aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del cercado de Tacna”. (Tacna – 2013)

El estudio fue de tipo observacional, analítico, descriptivo y transversal, tuvo una muestra de 78 odontólogos. Se concluye que según el aspecto sociodemográfico el mayor grupo de odontólogos formalmente establecidos promedia entre 21 y 30 años de edad que corresponde a un 48.7%, predomina el género masculino en un 71.8%, de 0 a 10 años de egresado un 66.7% y de 0 a 10 años de experiencia laboral un 67.9%. Según la escala de aplicación hacia el marketing, el análisis de las variables estudiadas demuestra que los odontólogos tienen un nivel de aplicación regular y preocupante del marketing en un 59%, los cuales están muy en acuerdo que el marketing es la herramienta fundamental para el éxito en su consultorio privado. (10)

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Elementos del marketing

2.2.1.1 Definición de marketing

Según Mc Donald, es importante entender que la idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes.

(11)

Para Levitt, marketing es el proceso por el cual el profesional identifica los deseos y necesidades de los clientes y transforma estas expectativas en productos o servicios. (12)

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como

«un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

(13)

El marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (14)

2.2.1.2 Las 4 P

El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, cursó su doctorado en la universidad de North Westemy tuvo como profesor a Richard Lewett, quien utilizó la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción. Jerry cambio Distribución por Plaza (Place, en inglés) y así pudo

hablar de las 4P, pero su principal contribución fue decir que las 4 P son tácticas y deben ser precedidas por decisiones estratégicas con herramientas fundamentales tales como segmentación, definición del cliente objetivo (targeting, en inglés) y posicionamiento. Las 4 P aun proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- El producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- El precio se convierte en Costos para el cliente.
- La plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- La promoción se convierte en Comunicación con el cliente.

Así, se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no solo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al público objeto (consumidor específico al que se dirigen), sino también de aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir, y los niveles de precio en los cuales será ofertado." (15)

Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo

adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (13)

Por lo tanto, un producto que provee beneficios puede ser algo distinto de un bien tangible. En los consultorios privados de odontología. El producto que ofrece también es el lugar donde el paciente va ser atendido. Al recibir un paciente, el consultorio privado es una persona, los pacientes e incluso el odontólogo.

Entonces, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la

reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto; compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir el producto. (16)

Naturaleza y características de los servicios

Para entender de mejor manera su naturaleza, debemos atender sus cinco características diferenciales: (13)

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra. En este sentido el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, las personas, los equipos, etc. La tarea del suministrador de servicios será la de «tangibilizar lo intangible», aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre (ej.:

folletos, tarjetas, videos, uniformes, decoración, etc.).

- **Carácter inseparable:** los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estas personas o máquinas. Dado que el cliente está también presente, la interacción suministrador-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Las empresas deberán tratar de incrementar la productividad de los suministradores, sobre todo en épocas de exceso de demanda (ej.: a través de los cajeros automáticos, el autoservicio en gasolineras, la facturación on line, los bufés, la banca electrónica, etc.).

- **Variabilidad:** la calidad de los servicios no es uniforme, depende de quién lo suministre, cuándo y dónde. En este sentido las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad:

- Invertir en una buena selección de personal.
- Estandarizar el suministro del servicio (ej.: a través de la mecanización como en el caso de

las cafeteras o los cajeros).

- Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc.

- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior (en una proyección de cine los asientos que quedan libres en la sala suponen una pérdida que ya no se puede recuperar). El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable pero, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas. Es por ello que las empresas introducen ofertas en momentos de baja demanda para tratar de aminorar las posibles pérdidas (ej.: ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, menús del día en restaurantes, etc.).

- **No transmisión de propiedad:** los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe. Este hecho lleva a las empresas de servicios a introducir acciones para

alargar el vínculo que les une con sus consumidores (ej.: a través de cupones descuento, programas de puntos, tarjetas cliente, etc.).

Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una Variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia (producto, plaza, promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (17)

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos del marketing", el precio es (en el sentido más estricto) "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". En términos más amplios, el precio es "la suma de los Valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (18)

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor" (19)

El diccionario de marketing, de Cultural S.A, define el precio como "el valor de intercambio de bienes o servicios". En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. (20)

Para Ricardo Romero, autor del libro "marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto". (21)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se plantea que el precio es el valor de intercambio que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de adquirir y recibir los beneficios de dicho bien o servicio.

Características del precio

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son: (13)

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).

- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Plaza o Distribución

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos," La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. (22)

Según Jack Fleitman, "la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta". (23)

En síntesis, la plaza o distribución es el elemento del marketing que incluye un conjunto de estrategias y procesos destinados a organizar y transportar los productos para lograr su disponibilidad en lugares precisos y en cantidades necesarias para los consumidores.

La distribución como herramienta del marketing recoge

la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales: (13)

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "dirección del marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing- mix que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (24)

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (19)

El diccionario de marketing, de cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretender transmitir las cualidades de su producto a

sus clientes; para que estos se vean impulsados a adquirido; por lo tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información". (20)

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea a manera de resumen que; la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, tales como informar, persuadir o recordar al público objetivo los productos y/o servicio que se comercializarán.

2.2.2 Aplicación del marketing en salud

Lamata, Conde, Martines y Horno, sostienen que las instituciones de salud realizan funciones o actividades de marketing que llaman de otra manera y se localizan en diferentes estructuras. En efecto: se estudian necesidades (estudio de mercado), se diseñan programas y protocolos (diseño de productos), se procura una mejor utilización de los servicios y una buena accesibilidad (distribución) y se hace una

cierta difusión de las realizaciones redactando folletos o memorias y manteniendo informada a la opinión pública a través de los medios de comunicación (comunicación). Pero son funciones no coordinadas por un único departamento sino que están dispersas. (25)

Castaño, refiriéndose a los “mercados de salud” plantea que la palabra mercados es un concepto que ha sido furiosamente rechazado por los profesionales de la salud, tal vez porque tiene connotaciones de intercambios estrictamente monetarios con fines de lucro, lo que se supone que no prima en los servicios de salud. Este concepto, debe ser aclarado de una mejor manera para entender que es simplemente un término técnico que perfectamente se acomoda a las especiales características del servicio de salud. Veamos: existe un mercado de servicios de salud, donde hay unos vendedores de servicios (los profesionales y las instituciones) que venden sus servicios (atención en salud) a unos compradores (los pacientes) que pagan por dichos servicios unos precios. Aún en el caso de un tercer pagador, el comprador sigue siendo el paciente, sólo que paga por anticipado a un tercero (Estado,

asegurador, fondo de enfermedad, etc.), quien administra los recursos. (26)

Hoy encontramos clínicas particulares que aplican herramientas de marketing con gran éxito, que les permite conseguir, mantener y fidelizar a sus clientes, siendo más competitivos y líderes dentro del mercado que atienden. Este marketing está integrado con la gestión de una administración moderna y planificada que busca la competitividad de la institución.

Para Kanter, las empresas de servicios, entre ellas las de salud, deben preocuparse más por mejorar la calidad del servicio prestado y diseñar las estrategias necesarias para lograrlo. Deben priorizar por estar más cerca de los clientes para lo cual deben asumir dos retos fundamentales: primero es conocer al cliente y entender quién es él y en segundo lugar es convertir al cliente en un consumidor leal al servicio. (27)

Para que esa administración y el marketing sean eficientes es necesario contar con otros recursos para mejorar la calidad del

servicio. Para Self, los cambios en el cuidado de la salud son siempre constantes, estas empresas deben estar con la mejor tecnología para el mejor cuidado de los pacientes, además los profesionales deben aprender nuevas habilidades y competencias para llegar de una manera más eficiente al paciente. (28)

Según Hudak, Brooke y Finstuen, en un estudio hecho a profesionales de la salud, en el que se quería conocer acerca de los factores cruciales en las organizaciones de salud de hoy, arrojó como resultado que el mercado de salud debe afrontar más criterios en el sistema de salud. Estos criterios son: Costos, características de liderazgo, interacción del staff profesional, conceptos de la entrega del cuidado médico, accesibilidad al cuidado, ética, administración de la calidad y riesgo, tecnología y marketing. (29)

De igual manera para Powers y O'connor. Mientras la calidad se convierte en el hecho más crítico del consumidor ésta puede determinar el éxito a largo plazo. El éxito dependerá que tan satisfechos estén los consumidores con la calidad de los servicios del cuidado médico que reciben. La investigación en

calidad de los servicios, puede proveer a organizaciones del cuidado médico el conocimiento necesario para hacer frente con eficacia a esfuerzos de comercialización, demandas del consumidor y las regulaciones gubernamentales que incluyen mayor preocupación por la calidad.(30)

Es indiscutible que la calidad se constituye en una de las variables más importantes en la prestación de los servicios de salud, pues aquí están puestas todas las expectativas de los usuarios, razón que justifica plenamente que la administración de las instituciones de salud se apoyen en el marketing relacional para cumplir con sus objetivos frente a los usuarios, pues como lo manifiesta Friedman, más allá de la calidad clínica es el factor percibido por los usuarios. Una de las propuestas más interesantes en este sector es crear experiencias únicas para el cliente, tales como lo hacen Disney y los hoteles de cinco estrellas con sus clientes, en otras palabras experiencias inolvidables en el servicio en donde se rehúsan a sacrificar la calidad por ahorro en costos y bajo la creencia que la institución puede influenciar con éxito tanto en suministros como en la demanda de la asistencia médica, conduciendo a los ahorros y a la mejora total de la calidad. (31)

2.2.3 Marketing y Gerencia de la Salud

En el ambiente profesional, hemos percibido años atrás y ahora bastante menos, un cierto rechazo silencioso sobre su utilización y también a que sea tratado de manera formal y rutinaria en muchos de nuestros ambientes de discusión profesional. Algunos profesionales de la salud consideran al Marketing como un conjunto de conceptos empíricos que no es necesario conocer, que no es necesario darle cabida regular y que es muy poco lo que puede aportar al ámbito de la Salud. Creemos que pensar así es un error. (32)

La salud no es un conjunto de conceptos, deseos y elementos de proyectos etéreos elaborados para que se encuentren escritos en papeles muy finos o para que estén reunidos en magníficos Programas. La salud existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios. Antes de lograr esto, de hacer tangible sus postulados, la salud será un bien que a nadie beneficia y los profesionales que la postulamos, no pasaremos de ser lindos ejemplares de la ciencia, pero sin ser de utilidad para nadie.

El Marketing hace real la salud porque al satisfacer las expectativas que la gente tienen sobre ella, al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, con buen trato personal y humano, en ambientes agradables, donde la gente se sienta tratada con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas. Al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los profesionales, la medicina, nuestros países, etc., etc. Y esto sí que es de provecho. (32)

Otra razón por la cual también se le rechaza, es que se cree que es sinónimo de "Publicidad" o de "Ventas" y que los profesionales de la salud "no debemos estar haciendo propaganda" o "ser vulgares vendedores". Si alguien, creyendo estar en lo cierto, lo rechaza por esta nueva razón, será necesario que se nutra de las tantas obras que lo sustentan y que lo han hecho indispensable en el mundo que nos rodea. Si se cree que esto es el marketing (Publicidad y Ventas) como se expresa en algunos medios, se estará dejando de lado la influencia de los más de 10 o 15 elementos que se han podido

identificar como fases integrantes de su expresión. De la misma manera que una mesa común tiene 4 patas y no una sola o dos que la sustenten, el marketing debe desarrollarse ejecutando de manera coordinada y simultánea todos los elementos que lo componen y no solamente debe sustentarse en uno solo o dos o tres (la venta del servicio, publicidad, etc.), que para mayor redundancia son partes complementarias o consecuencias del marketing y no partes fundamentales del mismo. (32)

El factor "Venta" es parte resultante del marketing y la "Publicidad" es uno de los elementos constitutivos del proceso, pero no es de ninguna manera uno de sus pilares conceptuales de mayor valor. El marketing es la expresión de la ejecución integral de todos los elementos que lo constituyen.

Pensar en "Marketing" en función de "Ventas" o "Publicidad" es como pensar en "Medicina" solamente en función de "Dinero". Si bien éste (el dinero) es un elemento de la economía de la Salud y constituye en esencia la retribución que todo profesional tiene el más absoluto derecho de recibir como fruto de su trabajo, no son sinónimos. Cuando hablamos de economía de la salud y de honorarios profesionales estamos sí hablando de dinero, pero no es un concepto predominante y

exclusivista. "Medicina" no es sinónimo de "Dinero", como "Marketing" no es sinónimo de "Publicidad" o de "Ventas". Todo o casi todo es marketing en la actualidad, porque las sociedades sobreviven del intercambio de conocimientos, productos y servicios. Desde el momento en el cual entre dos o más personas se expresa de alguna manera la ley de la "oferta y la demanda", existe una acción de marketing y la oferta y la demanda dominan las sociedades actuales. (32)

Vivir de espalda al marketing es "como parar las agujas del reloj para ahorrar tiempo", según leímos muchos años atrás en alguna revista especializada cuyo nombre no recordamos. Como Ud. habrá ya podido apreciar, tenemos el más absoluto convencimiento que este conjunto de procedimientos (el mercadeo de servicios profesionales), guarda íntima relación con muchas áreas de la gerencia de los servicios de salud. Se podría pensar y expresar que la gerencia y las políticas de salud no tienen puntos de encuentro con el marketing o mercadeo de servicios ya que ambos tienen distintos objetivos generales y específicos, pero eso tampoco es cierto: al contrario, son absolutamente complementarios. Un gerente que no utilice rutinariamente las herramientas que pone a su

disposición el marketing, será una persona que da las espaldas a las ventajas de la modernidad y no hay razón para desaprovechar las oportunidades que disponemos. "gerenciar" es solucionar problemas, es desarrollar programas y proyectos, es alcanzar objetivos y en nuestro caso, lograr que la salud sea un bien para las grandes mayorías. Esto no se consigue incrementando la "oferta" de mano de obra profesional, sino aumentando "la demanda" que la gente haga de ella. Ahí está el secreto del buen uso del Marketing. Incrementar la demanda ayuda a aumentar la cobertura, la equidad, la solidaridad y hace posible la eficiencia y la eficacia de la salud a favor de grandes grupos humanos. La "gerencia" es un punto de acción, un lugar de encuentro en el que todos los profesionales de esta área trabajamos todos los días. Nadie podrá brindar "salud" y nadie podrá ponerla a disposición de terceros, si no tiene los conocimientos y la habilidad para lograr que las personas se beneficien de ella, que la conozcan, que la posean, que puedan gozar de sus ventajas. Si un profesional conoce mucho sobre la salud pero no logra que las personas que lo rodean no la puedan disfrutar, algo estará mal. Buen gerente no es. Si bien podríamos dejar que un grupo pequeño de profesionales de la

salud se encargaran solamente de aplicar la tecnología médica a sus pacientes, la mayoría de nosotros deberemos preocuparnos en potencializar al máximo nuestras posibilidades de que cada día más gente pueda acceder a la salud, considerando el estado actual de cosas existentes en la casi totalidad de nuestros países. "Gerencia de Servicios de Salud" debería ser un camino en el que la mayoría de los profesionales (mejor sería que todos), deberíamos estar muy bien entrenados. (32)

Lograr que se divulguen las ventajas de vivir en salud, permitir que cada día más personas accedan a ella, hacer que la gente conozca más de prevención y de los medios para evitar enfermedades y para vivir mejor, es responsabilidad de las acciones de Marketing que podamos aplicar, a las cuales nos referiremos líneas debajo de este escrito.

Por "Consumidores" (clientes o pacientes en nuestro caso), describió Kotler las características y actitudes de las personas, que tanto determinan sus preferencias al momento de optar por uno u otro proveedor o productor. Posteriormente se fueron

añadiendo muchos conceptos o procedimientos que señalamos a continuación: (32)

- PLAZA: El lugar donde se presta el servicio (el consultorio, el hospital, la posta médica, etc.)
- PRECIO: El honorario profesional. A menor precio, más accesibilidad y mayor equidad.
- PRODUCTO: El bien o servicio (profesional) propiamente dicho. A mejor percepción de su calidad, más demanda, más uso, mejores resultados.
- PROMOCIÓN: Acciones para hacer llegar el servicio a la gente.
- PUBLICIDAD: Acciones para lograr que la gente se acerque al servicio profesional. La publicidad puede ser muy útil para la educación de la población.
- PÚBLICO: O personas, pacientes, consumidores o clientes. Para lograr su satisfacción existen todas las empresas.
- PRESTACIÓN: Referida a la Calidad de la atención (caso de servicios) o del Producto. Existe básicamente la "Calidad Técnica" o intrínseca al servicio profesional y la "funcional" que es aquella que existe ante los ojos del cliente. Es la forma como él percibe haber sido atendido.

- POSICIONAMIENTO: Modo en el cual el público percibe el servicio que se le brinda. Es la opinión que la gente tiene del producto o servicio, expresada en el menor número de palabras. Es como ellos " nos ven" o nos identifican.
- PROYECCIÓN COMUNITARIA: Modo como la empresa desea influir en la comunidad en la que se desenvuelve. Depende mayormente del estilo de la cultura organizacional que se disponga dentro de la empresa.
- PRODUCTIVIDAD: Capacidad de prestar el mayor número de unidades de servicio posibles, en igualdad de tiempos, manteniendo la calidad. A mayor productividad, menores honorarios y más acceso. En nuestros países, mayor equidad.
- PERSONAL ASISTENTE: Recurso Humano (profesional o de soporte) que potencializa la acción del profesional de la salud o de la empresa a la cual pertenece.
- RELACIONES HUMANAS: Maneras de relacionarse con las personas., como ser los enfermos, usuarios o clientes (internos y externos). Cliente interno suyo es su Secretaria o sus proveedores de insumos. Los externos son los pacientes

- RELACIONES PÚBLICAS: Relaciones de los profesionales de la salud con la comunidad en la que se encuentran insertados.
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Conjunto de acciones de mercadeo, ejecutadas de manera integrada, interrelacionadas que tienden al éxito de la empresa de salud.

Constituyen el llamado Plan de Marketing que se debe ejecutar para aprovechar al máximo los recursos disponibles, que coordina las acciones necesarias, de acuerdo al Presupuesto y a la conveniencia social y logro de los Objetivos. (33)

Uno de los párrafos de gran valor que hemos podido encontrar en la obra citada de Kotler es aquel referido a lo que se conceptúa como "Marketing Obsoleto". Lo expresa como el consistente en las siguientes prácticas: (34)

- Equiparar el Marketing con las Ventas.
- Poner énfasis en la adquisición de clientes / consumidores más que en la atención esmerada del cliente existente.

- Tratar de obtener una ganancia en cada transacción en lugar de intentar ganar a través del valor vitalicio del cliente.
- Basar la determinación de los precios en el coste más alto, en lugar del precio objetivo.
- Planear cada herramienta de comunicación separadamente en lugar de integrarlas con el marketing.
- Vender el producto en lugar de intentar comprender y responder a las necesidades reales de los consumidores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptiva, puesto que se busca analizar las características de los elementos del marketing.

3.2 Diseño de investigación

Se trata de una investigación no experimental, ya que los datos obtenidos servirán para incrementar el conocimiento científico y proponer nuevas alternativas con respecto al ámbito de investigación, y de corte transversal puesto que la información se recogerá en un tiempo determinado.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por todos los profesionales cirujanos dentistas que laboran en los consultorios odontológicos privados del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna, debidamente colegiados, siendo la población de 37 cirujanos dentistas.

Se consideró el universo que cumple con los criterios de inclusión.

3.3.2 Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Consultorios odontológicos privados que se encuentren ubicados en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa.
- Profesionales cirujanos dentistas que se encuentren habilitados con número de colegiatura del Colegio Profesional de Odontólogos del Perú.

Criterios de exclusión

- Profesionales cirujanos dentistas que no deseen participar con la investigación.
- Consultorios que se encuentren cerrados al momento de la aplicación del instrumento.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario, se recogió la información de los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación fue el cuestionario, la que fue aplicada a los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.

El cuestionario nos sirve para evaluar aplicación hacia la mercadotecnia fue diseñada por un equipo de investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, para complementar la medición de actitudes concebida en los cuestionarios diseñados para Cuba. Fueron piloteados y validados en México y posteriormente se realizó la adaptación a las condiciones de Cuba y se hizo el pilotaje, se usó esta encuesta para la tesis de evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en docentes de la facultad de odontología de la Universidad Federico Villarreal en al año 2009, y ha sido adaptada para la presente tesis cambiando el uso para docentes de odontología por profesionales en odontología del sector privado.

La escala de 32 ítems tiene coeficiente de correlación de Pearson lo que demuestra su validez de criterio y presentó un alfa de Cronbach de 0.84. Los puntajes otorgados fueron de acuerdo con la escala de 1, 2, 3 ó 4, donde 1 se corresponde con muy de acuerdo, 2 algo de acuerdo, 3 algo en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo. Los aspectos socio demográficos: grupo etario, género, años de egresado, experiencia laboral; fueron recolectados mediante un cuestionario de autoregistro.

3.5 Ámbito de estudio

La investigación se desarrolló en los consultorios odontológicos privados del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa de la provincia de Tacna.

3.6 Procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de datos se realizó mediante la consistenciación, clasificación de la información y tabulación de datos.

Para el análisis de datos, se utilizó la estadística descriptiva mediante las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión, utilizando el Software informático de Excell.

CAPÍTULO IV

DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

ELEMENTOS DEL MARKETING CONSIDERANDO EL PRECIO

TABLA N°3

Comportamiento del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo en desacuerdo	2	5,4	8,1
Algo de acuerdo	23	62,2	70,3
Muy de acuerdo	11	29,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

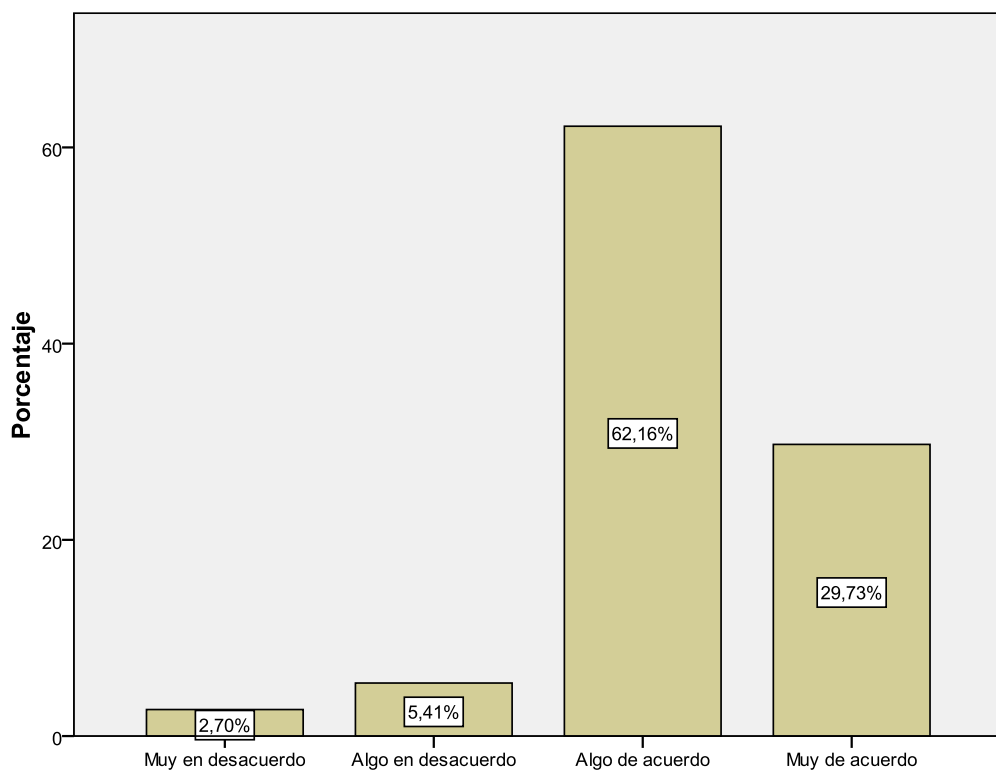
Interpretación

Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 62,16%, un 29,73% muy de acuerdo, un 5,41% algo en desacuerdo y un 2,70% muy en desacuerdo procura estar consciente del comportamiento del usuario así como su derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

Entonces, un 91,89% de los odontólogos opinan que siempre procuran estar consciente del comportamiento del usuario con respecto a los precios de la consulta privada y que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir, la empresa gira en torno al cliente, su economía, por lo tanto la fidelización del cliente y satisfacer sus necesidades es importante para mantenerse en el mercado.

GRÁFICO N°3

Comportamiento del usuario



Fuente: Tabla 3

ELEMENTOS DEL MARKETING CONSIDERANDO LA PROMOCIÓN

TABLA N° 4

Mercadotecnia hacia el usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo de acuerdo	27	73,0	75,7
Muy de acuerdo	9	24,3	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

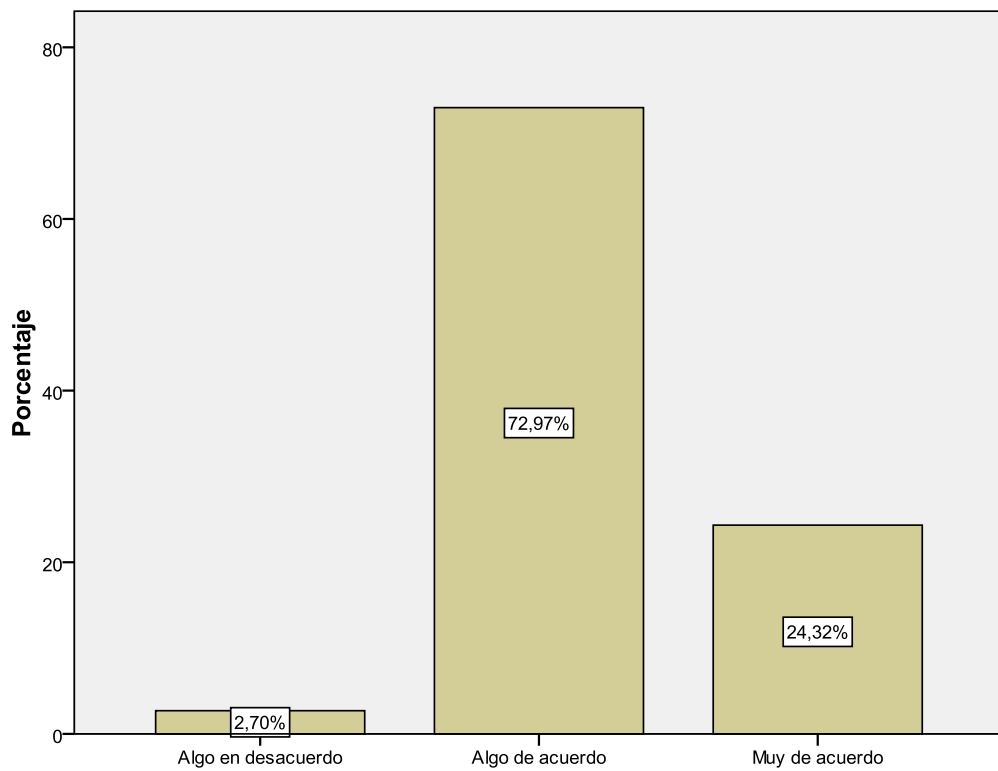
Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 72,97%, un 24,32% muy de acuerdo y un 2,70% algo en desacuerdo que la mercadotecnia hacia el usuario es importante en la promoción de un servicio de salud.

Entonces, un 97,19% de los odontólogos opinan la mercadotecnia hacia el usuario en la promoción de un servicio de salud debe centrarse en la

difusión de sus características, proporcionando al cliente la información de los servicios ofertados, mediante folletos, presupuestos, entre otros.

GRÁFICO N°4

Mercadotecnia hacia el usuario



Fuente: Tabla 4

TABLA N° 5

Éxito del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	12	32,4	32,4
Algo en desacuerdo	6	16,2	48,6
Algo de acuerdo	14	37,8	86,5
Muy de acuerdo	5	13,5	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

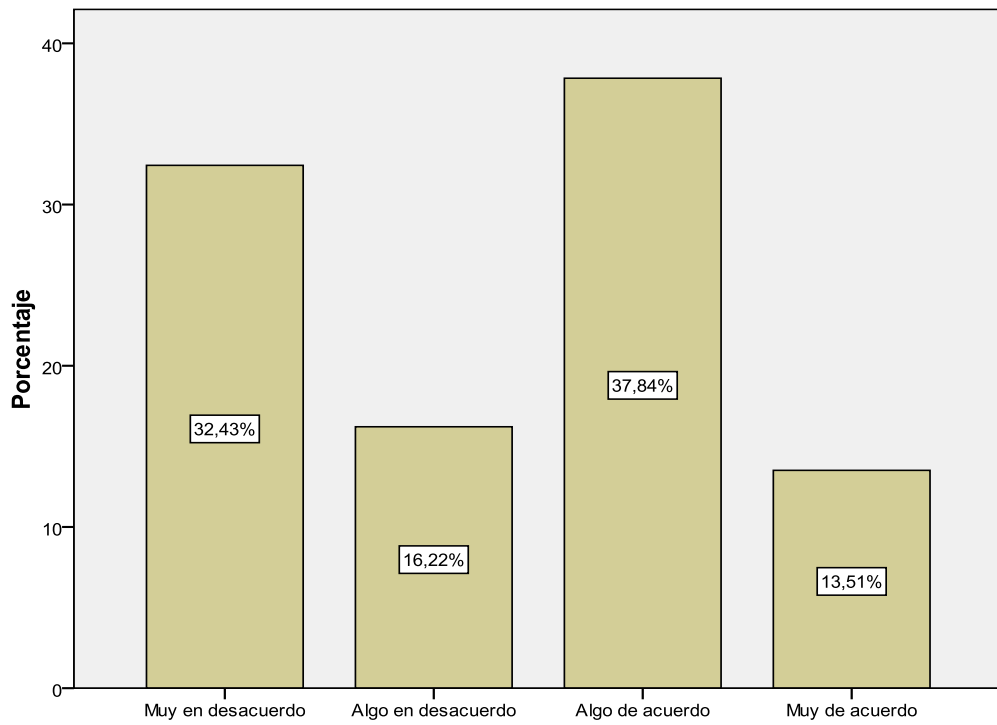
Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 37,84%, un 32,43% muy en desacuerdo, un 16,22% algo en desacuerdo y un 13,51% muy de acuerdo que el éxito del usuario depende de la promoción del mismo y debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

Entonces, un 51,35% de los odontólogos opinan la promoción del servicio genera el éxito de la organización, asimismo debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario, para lo cual es importante

realizar un estudio de mercado para medir las expectativas de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades del servicio.

GRÁFICO N°5

Éxito del usuario



Fuente: Tabla 5

ELEMENTOS DEL MARKETING CONSIDERANDO LA PLAZA

TABLA N° 6

Mercadotecnia en la consulta privada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	3	8,1	8,1
Algo de acuerdo	16	43,2	51,4
Muy de acuerdo	18	48,6	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

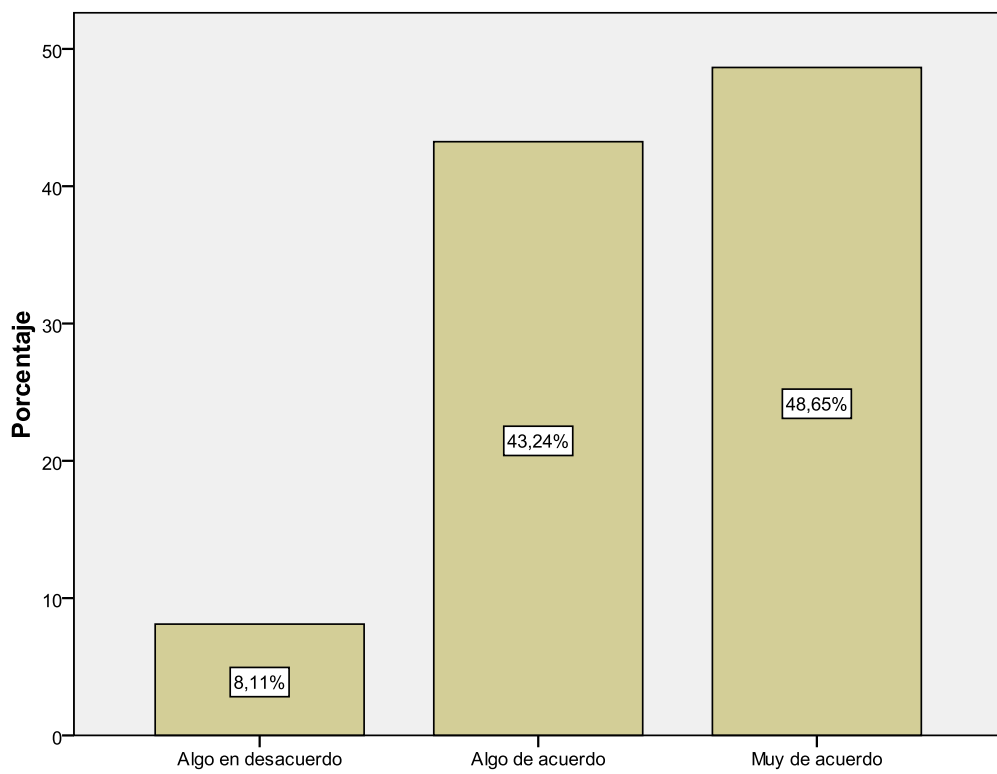
Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 48,65%, un 43,24% algo de acuerdo y un 8,11% algo en desacuerdo que la mercadotecnia puede aplicarse también en las consultas privadas.

Entonces, un 91,89% casi la totalidad de los odontólogos opinan que la mercadotecnia puede aplicarse también en las consultas privadas. Es importante, tener en cuenta que a través del marketing podemos

investigar la realidad de nuestros pacientes y brindar soluciones de salud bucal.

GRÁFICO N°6

Mercadotecnia en la consulta privada



Fuente: Tabla 6

TABLA N°7

Posición del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	18,9	18,9
Algo en desacuerdo	9	24,3	43,2
Algo de acuerdo	18	48,6	91,9
Muy de acuerdo	3	8,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

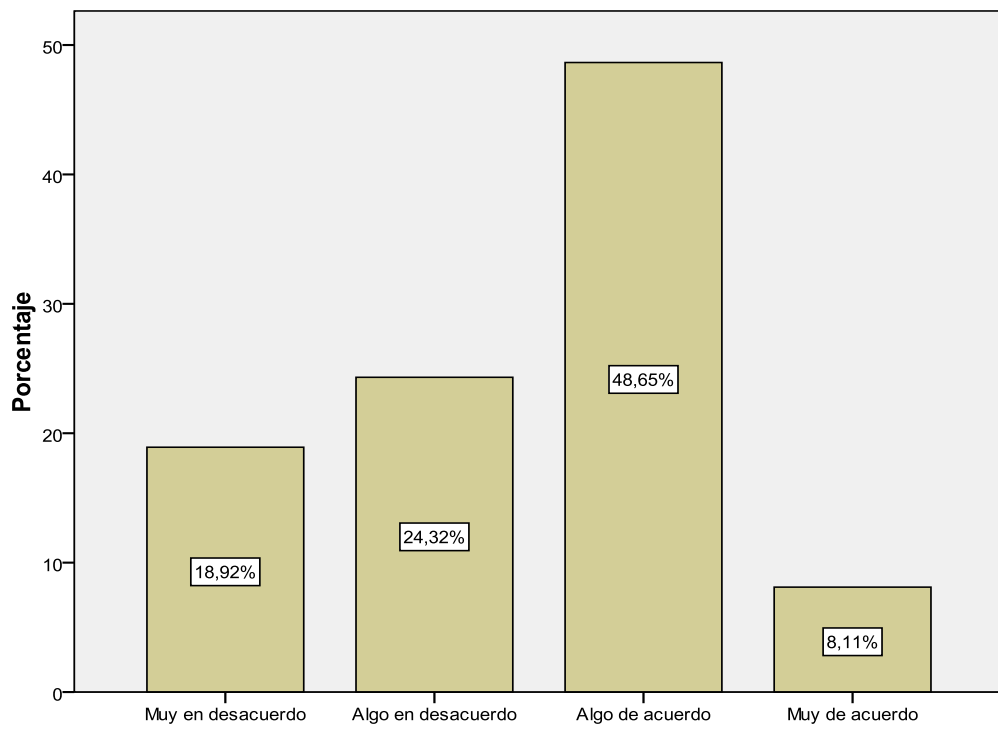
Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 48,55%, un 24,32% algo en desacuerdo, un 18,92% muy en desacuerdo y un 8,11% muy de acuerdo que la posición del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

Entonces, un 56,76% de los odontólogos opinan que posicionarse en el mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en el consultorio privado. La promoción es importante asimismo que brindar

un servicio de calidad al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

GRAFICO N° 7

Posición del mercado



Fuente: Tabla 7

ELEMENTOS DEL MARKETING CONSIDERANDO EL PRODUCTO

TABLA N° 8

Mercadotecnia en el servicio odontológico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo de acuerdo	29	78,4	81,1
Muy de acuerdo	7	18,9	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

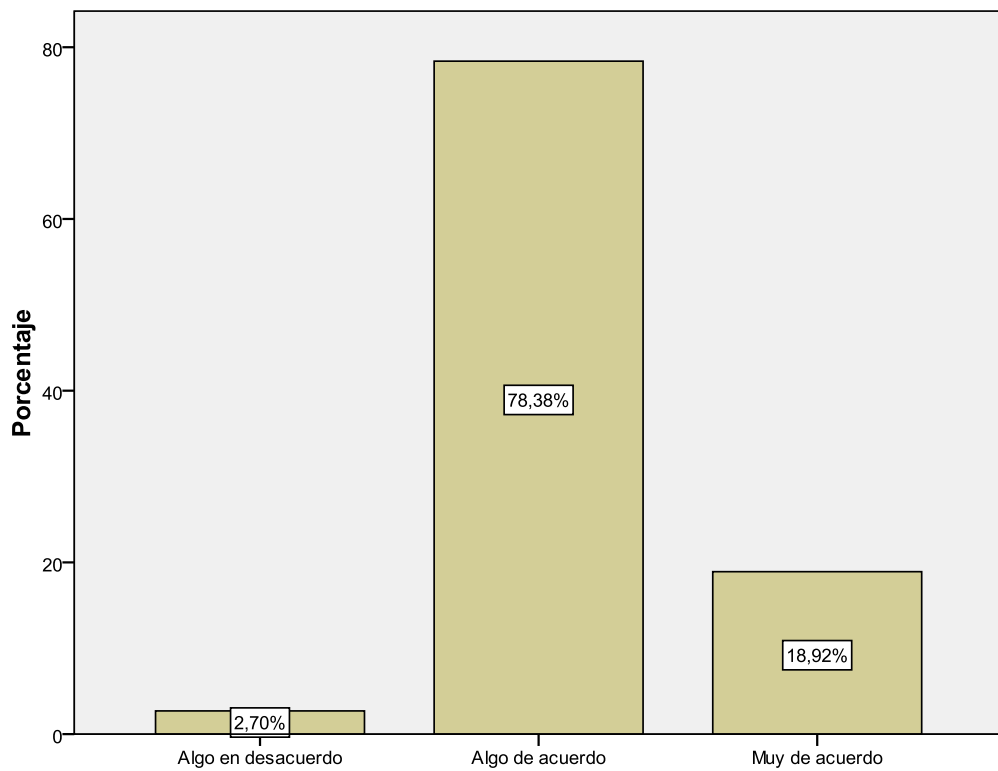
Interpretación

Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 78,38%, un 18,92% muy de acuerdo y un 2,70% algo en desacuerdo que la mercadotecnia en el servicio odontológico es necesario aplicando estrategias mercadológicas que contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

Entonces, un 97,30% la mayoría aplica estrategias de marketing en sus consultorios odontológicos para mejorar la satisfacción del cliente.

GRAFICO N°8

Mercadotecnia en el servicio odontológico



Fuente: Tabla 8

TABLA N° 9

Calidad de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	0	0	0
Algo de acuerdo	7	18,9	18,9
Muy de acuerdo	30	81,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

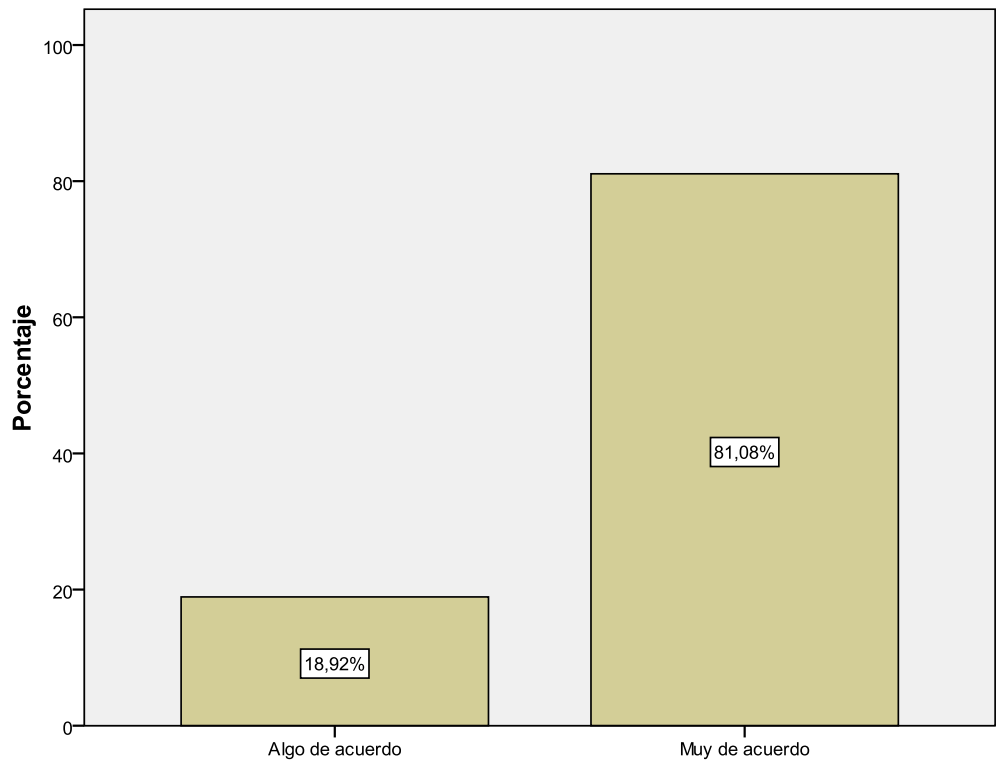
Interpretación

Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 81,08% y un 18,92% algo de acuerdo que la calidad de atención es lo primordial para la fidelización del cliente.

Entonces, la totalidad de los odontólogos opinan que la calidad de la atención es importante para lograr la satisfacción del cliente.

GRAFICO N° 9

Calidad de atención



Fuente: Tabla 9

TABLA N° 10

Capacitación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo de acuerdo	15	40,5	45,9
Muy de acuerdo	20	54,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

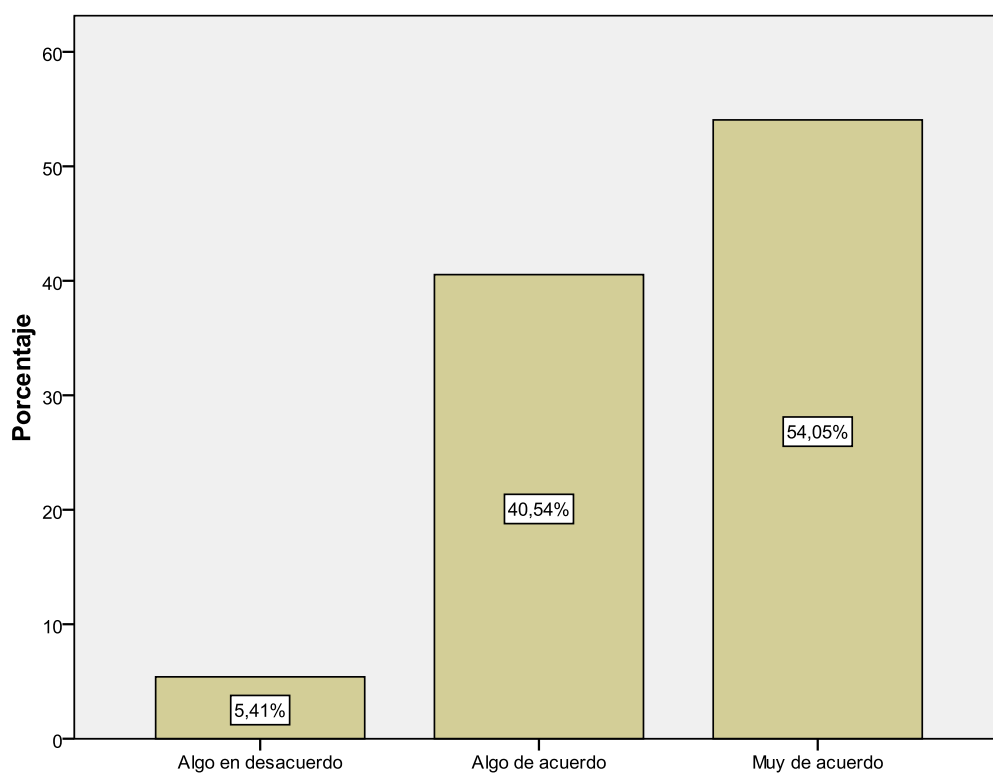
Interpretación

Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 54,05%, un 40,54% algo de acuerdo y un 5,41% algo en desacuerdo que la capacitación del personal es importante en la atención del cliente.

Entonces, un 94,59% casi la totalidad de los odontólogos opinan que la capacitación del personal es necesaria y constante para brindar un servicio de calidad.

GRAFICO N° 10

Capacitación del personal



Fuente: Tabla10

TABLA N° 11

Conducta del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo de acuerdo	24	64,9	70,3
Muy de acuerdo	11	29,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

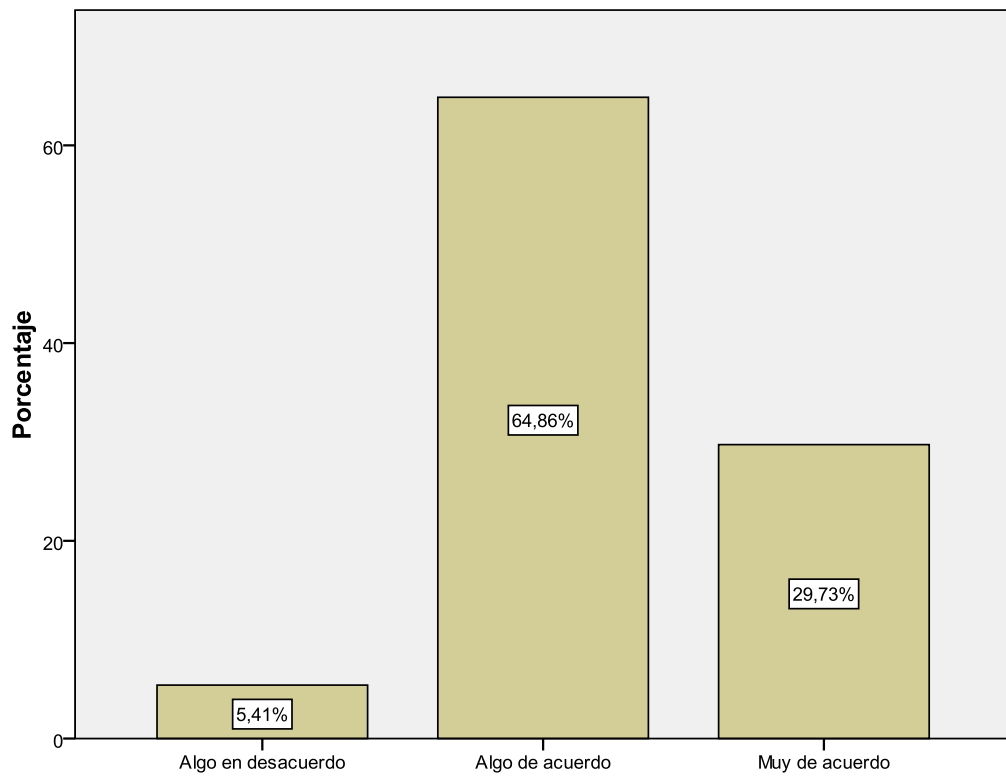
Interpretación

Se observa que los odontólogos encuestados de los consultorios odontológicos privados en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 64,86%, un 29,73% muy de acuerdo y un 5,41% algo en desacuerdo que la conducta del usuario es importante, porque indica su conformidad o aceptación del servicio.

Entonces, un 94,59% casi la totalidad de los odontólogos opinan que la conducta del usuario es un indicativo de la satisfacción con el servicio, asimismo de su rechazo.

GRAFICO N° 11

Conducta del usuario



Fuente: Tabla 11

TABLA N° 12

**Elementos del Marketing aplicados por odontólogos de consulta
privada en el Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna
2015**

Elementos del Marketing	Producto		Precio		Promoción		Plaza	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Muy mala	0	0	1	2,7	0	0	0	0
Mala	2	5,4	2	5,4	3	8,1	1	2,7
Buena	29	78,4	23	62,2	28	75,7	27	73,0
Muy buena	6	16,2	11	29,7	6	16,2	9	24,3
Total	37	100,0	37	100,0	37	100,0	37	100,0

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

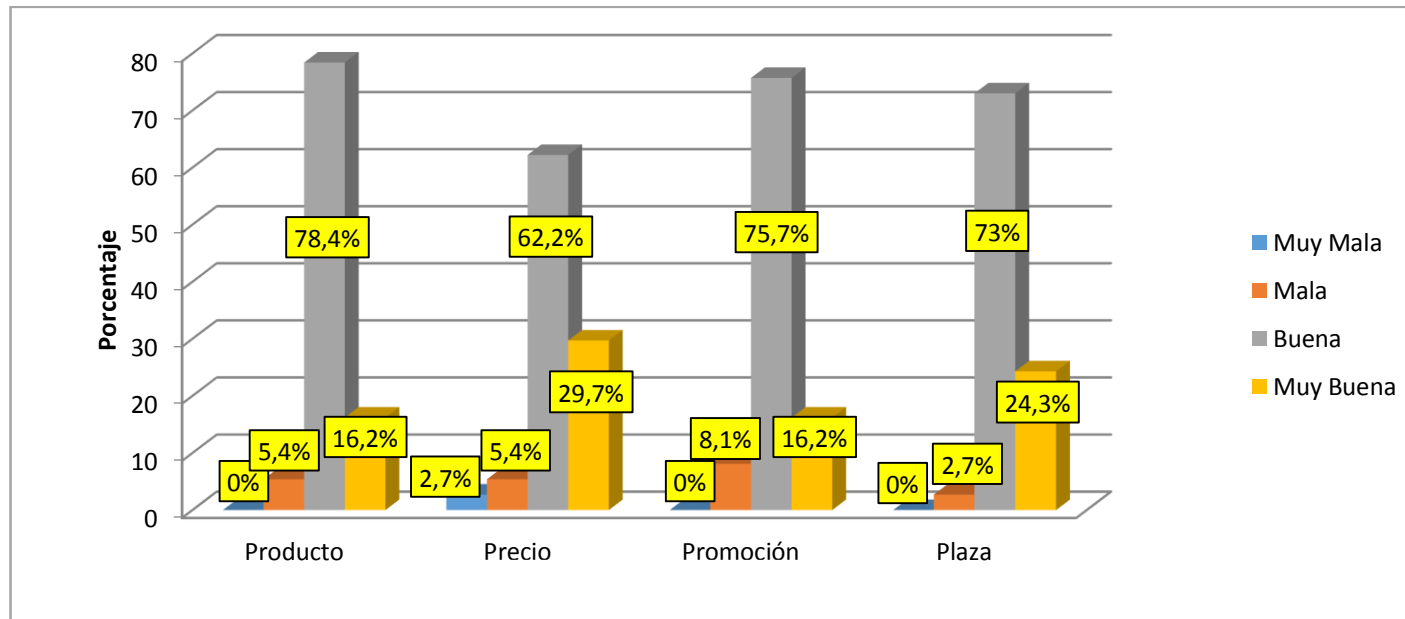
Se observa que la aplicación de los elementos del Marketing en los consultorios privados en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna, es buena y muy buena en mayores porcentajes para el producto, precio, promoción y plaza.

Podemos afirmar que la aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada es buena y muy buena en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa

GRAFICO N° 12

Elementos del Marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el Distrito Coronel

Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015



Fuente: Tabla12

TABLA N° 19

.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

**Aplicación de los elementos del Marketing por odontólogos de
consulta privada en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa,
Tacna 2015.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	2,7	2,7
Bueno	32	86,5	89,2
Muy Bueno	4	10,8	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

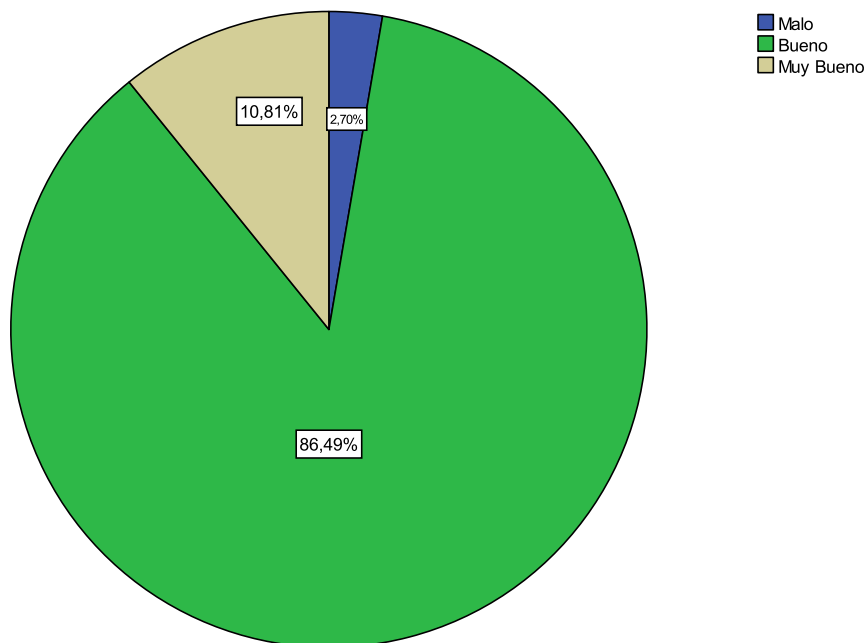
H_1 : Existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

Interpretación

Se concluye que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015.

GRAFICO N° 19

Aplicación de los elementos del Marketing por odontólogos de consulta privada en el Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015



Fuente: Tabla19

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Los resultados presentados anteriormente, se concluye que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015, como se observa en la tabla 19, con un 86,5% bueno, un 10,8% muy bueno y un 2,7% malo.

Según Gutiérrez (3) en lo que respecta a las actitudes el 85,6 % está en acuerdo en la aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud; estos resultados son similares con nuestra investigación que 85,2% tiene una buena aplicación de los elementos del marketing.

Pero diferimos con Portilla (4) en cuanto a preguntas más puntuales sobre el establecimiento de objetivos y metas de marketing, y sobre el diseño de estrategias de marketing, en su totalidad desconocen sobre la aplicación de estos en sus consultorios, a pesar que algunos utilizan medios de comunicación para difundir sus servicios, sólo aplican una herramienta de marketing, que en este caso es la publicidad. Asimismo, también diferimos

con Tabares (1) Los resultados presentados permiten inferir que los elementos mencionados por los gerentes de las Entidades Promotoras de Salud de Manizales están inmersos en el marketing mix como promoción, publicidad y asesores comerciales, que básicamente son elementos que tradicionalmente se han utilizado para bienes de consumo masivo y que no son suficientes para la prestación de un servicio de salud con calidad, que es la exigencia de la ley y la expectativa de los usuarios. Estos resultados también confirman que el marketing no es una prioridad dentro de la gestión que realizan los gerentes de las entidades promotoras de salud de Manizales.

Como se muestra en el trabajo de investigación en la tabla 12 se observa la aplicación de los elementos del marketing por odontólogos en la consulta privada en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna, Producto (Mala 5,4%, Buena 78,4% y muy buena 16,2%); Precio (Muy mala 2,7%, Mala 5,4%, Buena 62,2% y muy buena 29,7%); Promoción (Mala 8,1%, Buena 75,7% y muy buena 16,2%), Plaza (Mala 2,7%, Buena 73,0% y muy buena 24,3%). Donde los porcentajes más bajos pero significativos de mala aplicación son el precio y la promoción indicando que estos elementos no se aplican en su totalidad.

Se relaciona la falta de promoción al igual que Portilla (4) donde la mayoría no utiliza medios de comunicación, o utiliza los medios tradicionales para comunicar la prestación del servicio, y tan sólo uno utiliza por lo menos un medio de comunicación directa, lo que debería ser lo conveniente, en este aspecto los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no le han tomado mucho interés a comunicar sus servicios. Siendo un 25% medio de comunicación masivo y 44,44% es necesario pero no lo ha presupuestado.

Al igual que Tabares (1), quien afirma que el 38% de las entidades promotoras de salud consideran que la promoción, incluida la publicidad y los asesores comerciales son los elementos principales del mercadeo que sus instituciones utilizan para promocionar su servicio de salud y muy especialmente para hacer promoción y prevención de enfermedades de alto riesgo que es una exigencia de la ley, aunque los pacientes de éstas enfermedades son los que más problemas presentan ante las entidades promotoras de salud.

Según Tapia (10), en relación al producto contribuye en la satisfacción de los usuarios a través del marketing en un alto porcentaje, pero hay un porcentaje pequeño y preocupante que lo desconoce. En relación al

precio gran porcentaje de los encuestados declara que a través de la calidad del servicio, esto retribuirá y cubrirá sus necesidades profesionales, a consecuencia de la creación de valor por el tiempo, esfuerzo y experiencia brindada. Los encuestados manifiestan que aplicar estrategias de promoción repercutirá en el mercado, así mismo el éxito del trabajo efectuado. Los problemas que puedan producirse requieren tomar decisiones y estos se convierten en cuellos de botella, para lo cual se considera establecer habilidades y estrategias para solucionar tales problemas. Existe un porcentaje considerable que manifiesta que la plaza no es una herramienta importante para el éxito en su profesión.

Corcuera (7), observa que los pacientes se sienten satisfechos en cuanto a la atención del operador (59%) y la calidad del producto (54%). Asimismo respecto a la publicidad el 81.5% de pacientes acuden a la clínica solo por recomendación y el 18.5% vienen por los medios donde se publicita a la clínica. Respecto a los precios de la clínica son considerados económicos (47%) y justos (45%) siendo este resultado positivo para la clínica. La ubicación de la clínica está considerada como buena, a pesar de que no está en una avenida y sea fácil acceso.

En nuestro trabajo de investigación, en la tabla 15 y 16 se observa que no existe correlación entre aplicación de los elementos del marketing *edad, a un nivel del 5% de significancia se concluye que no existe una relación entre la aplicación de los elementos del marketing y edad.

Sin embargo diferimos con el trabajo de Gutiérrez (3), en relación a los conocimientos hacia la mercadotecnia de los servicios de salud según grupo etario todos los grupos presentan un conocimiento regular, destacando el grupo de 26 a 30 años quienes presentan un mejor nivel de conocimiento. En las actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia de servicios de salud según grupo etario se observa que el grupo de 26 a 30 y 31 a 40 años de edad presentan un 100% en acuerdo. Al realizar la prueba del chi cuadrado se observa que la edad influye en las actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud, así como en las actitudes que se tiene hacia la mercadotecnia para lograr el éxito y satisfacer necesidades.

Según Tapia (10) los odontólogos están comprendidos en el intervalo de 21 a 30 años con un 48,7%. Y el género que predomina es el masculino.

En la tabla 17 y 18 se observa que existe correlación entre la aplicación de los elementos del marketing * años de experiencia laboral, a un nivel del 5% de significancia se concluye que existe una relación entre la aplicación de los elementos del marketing y años de experiencia laboral.

Al igual que el trabajo de Gutiérrez (3), donde se refiere a las actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud según años de experiencia laboral como docente de la facultad de odontología se observa que el grupo de 0 a 15 años está más en acuerdo en relación con los otros grupos. Luego de realizar la prueba del chi cuadrado se observa que la experiencia laboral como docente en la facultad de odontología influyen en las actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia en servicios de salud, así como en las actitudes hacia la mercadotecnia para lograr la orientación del usuario, mejorar la relación del usuario y el proveedor de servicio, el uso en el aspecto social, mejorar la organización y la regulación de los servicios de salud.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determinó que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015; con un 86,5%.

SEGUNDA

Se analizó el elemento del marketing precio según los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa; siendo Buena 62,2% y muy buena 29,7%.

TERCERA

Se analizó el elemento del marketing producto aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, siendo Buena 78,4% y muy buena 16,2%.

CUARTA

Se analizó el elemento del marketing plaza aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, siendo Buena 73,0% y muy buena 24,3%.

QUINTA

Se analizó el elemento del marketing promoción aplicado por los odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, siendo Buena 75,7% y muy buena 16,2%.

RECOMENDACIONES

- ❖ Los consultorios odontológicos privados deben diseñar e implementar planes estratégicos de marketing para buscar el cumplimiento de los objetivos comerciales que se fijan en el corto plazo (un año), en el mediano plazo (2 a 5 años) y largo plazo (mayor de cinco años). Este plan debe ser coherente con la misión de la empresa.
- ❖ Es necesario e importante crear una política de precios ajustada a la situación del consultorio odontológico y no enfocada simplemente a lo que ofrece el mercado. Para ello es necesario hacer una estimación de costos y de esta manera conocer los costos reales por cada uno de los servicios ofertados, determinando de esta manera, que parte de los ingresos son para cubrir los costos y que parte de los ingresos son utilidad.
- ❖ Es importante en el marketing moderno que todos los empleados deben estar comprometidos e involucrados para que a través del plan de mercadeo, se construya relaciones con los clientes y se busque su fidelización.

- ❖ Capacitar a todo el personal de los consultorios odontológicos con cursos de mercadotecnia en servicios de salud.
- ❖ Emplear los resultados de este trabajo para realizar futuras investigaciones en profesionales sanitarios sobre mercadotecnia de servicios de salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Tabares Marín, Ever. El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de Salud. (Caso Manizales) Universidad Nacional de Colombia sede Manizales Facultad de ciencias y administración Maestría en administración, Colombia, Manizales 2007.
- 2) Hernández Bustamante, Marcial. Investigación y análisis en el mercado odontológico. Revista Gaceta Dental 255, febrero 2014.
- 3) Gutiérrez Palomino, Jorge Luis. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal- 2009 Universidad Nacional Federico Villarreal Facultad de Odontología. Lima, Perú 2010.
- 4) Portilla Bustos, Pablo Alejandro. La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán. Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing, Tulcan Ecuador, 2013.

- 5) Caiza Renella, Franklin Oswaldo “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic” Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas Dirección de Posgrado Maestría en Marketing. Ambato – Ecuador 2013.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- 6) Martínez Espitia, Jorge Iván y Sáenz Rodríguez, Adriana del Pilar. “Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica” Colombia-2014.
<http://crawl.prod.proquest.com.s3.amazonaws.com/fpcache/c6371d7f3d7c1d318d13d45342bf2fc9.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJF7V7KNV2KKY2NUQ&Expires=1465428036&Signature=kKTcxd9VS%2BwZqurEO4LnFUKOovk%3D>
- 7) Corcuera León, Georgina. Elementos del marketing en la Clínica odontológica San Marcos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Odontología Escuela Académico Profesional de odontología Lima Perú, 2002.
- 8) Otero J, Arbildo S, Benavente J, Bernal D, Berrospi J, Campos I, Cuadrado R, De la Cruz A, Esquirva L, Figueroa F, Gonzales E, Hospinal J, Jiménez C, Medina W, Melendez J, Motta E, Muchaypiña R, Pérez S, Pretell M, Proaño J, Ramírez C, Ramos L

y Vásquez C. Estudio de mercado dental: Elección y recomendación del servicio odontológico. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional Noviembre 2011. Volumen 12, numero 139 Lima Perú.

<http://es.slideshare.net/odontomarketing/marketing-dental-odontomarketing-revista-virtual-odontologa-ejercicio-profesional-noviembre-2011>

- 9) Arias Peña, Sonia. “Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana” San Martín Emprendedor Revista de Ciencias Administrativas de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Volumen 4, Número 1, Enero-Junio 2013, pp. 16-44 http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n2_sarias_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf
- 10) Tapia Cáceres, María Estela realizó una investigación en el año 2013 titulado “Aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del mercado de Tacna”, Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias de la Salud Escuela Profesional de Odontología. Tacna, Perú, 2014.

- 11) Mc Donald, M. Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar.
2. Ed. Rio de Janeiro: JB: 338p. 1989.
- 12) Levitt, T. A. Imaginação de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas:
169p. 1990.
- 13) Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de marketing Edita:
Publicación de la Universidad Jaume Primera edición, 2013.
- 14) Roger A. Kerin, Hartley, "Marketing", 9º edición, pág. 512
- 15) KOTLER Philip, "Las preguntas más frecuentes sobre marketing".
Págs. 75 y 76
- 16) STANTON, Etzel, Walker, Ob. Cit. Pág. 220 y 221
- 17) KOTLER Philip, "El Marketing según Kotler". Pag.136.
- 18) KOTLER y Armstrong. "Fundamentos de Marketing ", Pág. 353.
- 19) BONTA P. y M. Farber, 199," Preguntas Sobre Marketing y
Publicidad".Pag.39.
- 20) PUJOL Bruno. "Diccionario de Marketing". Pág.258.
- 21) ROMERO Ricardo, "Marketing". Pág.130.
- 22) FERRELO.C, Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns,
Marianela y Flores Miguel Ángel, "Introducción a los negocios en
un mundo cambiante ".Pág.37
- 23) FLETMAN Jack, "Negocios Exitosos". Pág. 82.
- 24) KOTLER Philip," Dirección de Marketing ".Pag.98.

- 25) LAMATA, F. CONDE, J., y HORNO M. Marketing sanitario. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. S.A, 1994. 381 p.
- 26) CASTAÑO YEPES, Ramón Abel. Medicina ética y reformas a la salud. Hacia un nuevo contrato social con la profesión médica. Bogotá: Ecoe ediciones, 2000. 186 p.
- 27) KANTER Moss Rosabeth. The frontiers of management. En:http://books.google.com/books?id=bLI2OvgQCmsC&pg=PA122&dq=Moss+Kanter+%2B+health+care+marketing&hl=es&sig=mgaDQv5kaWQuSK_WuLrUaf1h1Ds#PPA185,M1.23
Octubre del 2015.
- 28) STEFL Mary. E. Frontier of health. Services management. En: <http://www.sinab.unal.edu.co:2108/ehost/results?vid=2&hid=101&sid=93ff2734-6bf7-4132-9120-6488dc451424%40sessionmgr104>. 23 Octubre del 2015.
- 29) HUDAK, Ronald P., Brooke, Paul P. y FINSTUEN Ken. Health care administration in the year 2000. Practitioners views of future issues and jab requirement. En: <http://www.sinab.unal.edu.co:2108/ehost/results?vid=2&hid=101&sid=93ff2734-6bf7-4132-9120-68dc451424%40sessionmgr104>. 23 Octubre del 2015.

- 30) O'CONNOR, Stephen J., POWERS, Thomas L. Improving service quality in the health care setting. En: <http://www.sinab.unal.edu.co:2108/ehost/results?vid=2&hid=101&sid=93ff2734-6bf7-4132-9120-6488dc451424%40sessionmgr104>. 23 Octubre del 2015.
- 31) FRIEDMAN, Leonard H. Frontiers of health services management. En: <http://www.sinab.unal.edu.co:2108/ehost/results?vid=2&hid=101&sid=93ff2734-6bf7-4132-9120-6488dc451424%40sessionmgr104>. 23 Octubre del 2015
- 32) Jaime Otero Martínez Marketing y Gerencia de la Salud Revista Bianálisis , Perú
- 33) Otero M., Jaime; Otero I., Jaime Ignacio. Serie Gerencia en Odontología Tomo II "Ética y Marketing". Lima, Perú, Julio 2002. Publicación auspiciada por la Asociación Latino Americana de Gerenciamiento Odontológico.
- 34) Kotler, Philip "El Marketing según Kotler" Ed. Paidós Buenos Aires, 1999

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE ELEMENTOS DEL MARKETING

1. CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS

A continuación encontrará una serie de preguntas que le agradecemos responda con la mayor veracidad. Este cuestionario es anónimo.

Marque con una (X) la respuesta que considere:

- a) Edad:
 - a. 21 a 30 años
 - b. 31 a 40 años
 - c. 41 a 50 años
 - d. Más de 50 años

- b) Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino

- c) Años de egresado : _____

- d) Años de experiencia laboral: _____

- e) Su área de actividad principal es: (puede marcar más de una alternativa)
 - a. Ortodoncia
 - b. Prostodoncia
 - c. Operatoria
 - d. Endodoncia
 - e. Periodoncia
 - f. Cirugía oral
 - g. Odontopediatría
 - h. Odontología preventiva
 - i. Radiología

2. ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA

Instrucciones: usted deberá expresar su opinión contestando el grado de acuerdo que tiene con lo que se dice en cada aseveración. Para ello deberá usar la siguiente escala:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 3 = Algo de acuerdo
- 4 = Muy de acuerdo

Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con un aspa en el casillero asignado al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la mercadotecnia que usted tenga. Si usted está muy de acuerdo deberá marcar el casillero 4, pero si usted está muy en desacuerdo deberá marcar el casillero 1.

		1	2	3	4
1.	La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.				
2.	La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.				
3.	El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.				
4.	La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.				
5.	Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.				
6.	La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.				
7.	Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.				
8.	La calidad de los servicios hace la diferencia en el área de salud.				
9.	Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.				
10.	Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.				
11.	La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios				
12.	El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.				
13.	Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran				
14.	Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.				
15.	Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.				
16.	Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.				
17.	En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.				
18.	Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.				
19.	Las estrategias de mercadotecnias me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.				
20.	La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado.				
21.	Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado				

22.	La institución debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos.				
23.	La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.				
24.	La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.				
25.	La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.				
26.	La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.				
27.	Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.				
28.	Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.				
29.	El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.				
30.	Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.				
31.	Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa.				
32.	Lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal.				

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Tablas y cuadros de resultados según encuesta

TABLA N°1

Distribución de los cirujanos dentistas según años de egresado, de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 5 años	31	83,8	83,8
6 a 10 años	3	8,1	91,9
11-15 años	2	5,4	97,3
16 a más años	1	2,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

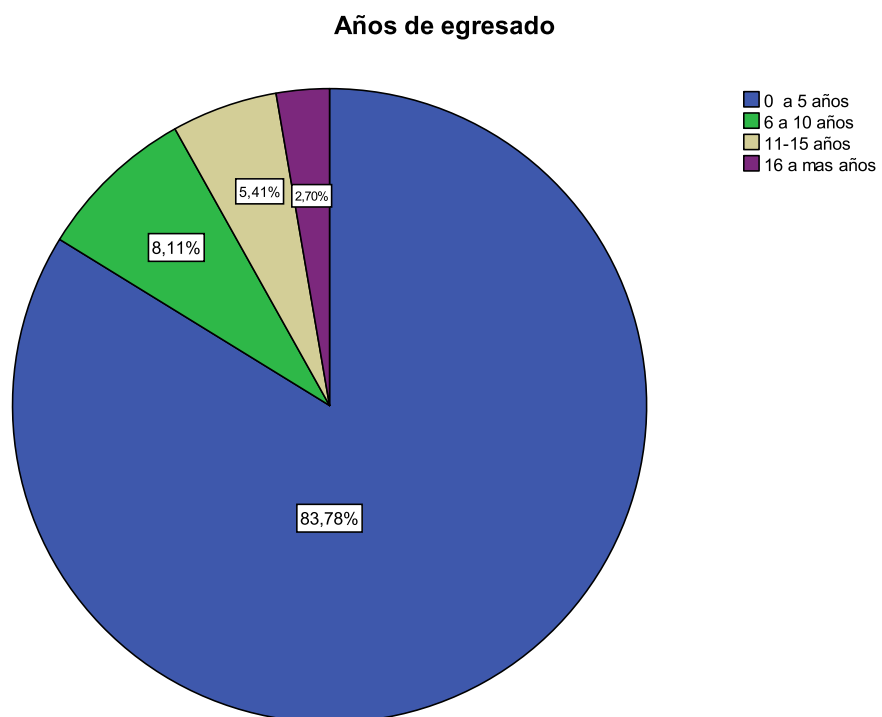
Interpretación

Se observa que los años de egresado de los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, con mayor porcentaje 83,78% entre 0-5 años, un 8,11% entre 6-10 años y un 5,41% entre 11 -15 años y un 2,70% más de 16 años de egresado. Los cirujanos dentistas de los

consultorios privados tienen en su mayoría pocos años de egresados entre 0 -5 años.

GRAFICO N°1

Distribución de los cirujanos dentistas según años de egresado, de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.



Fuente: Tabla 1

TABLA N° 2

Distribución de los cirujanos dentistas según años de experiencia laboral, de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 5 años	31	83,8	83,8
6 a 10 años	3	8,1	91,9
11-15 años	2	5,4	97,3
16 a más años	1	2,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

Se observa que los años de experiencia laboral de los cirujanos dentistas encuestados en los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, con mayor porcentaje 83,78% entre 0-5 años, un 8,11% entre 6-10 años, un 5,41% entre 11 -15 años y un 2,70% más de 16 años de experiencia laboral.

La experiencia laboral de los cirujanos dentistas de los consultorios privados está comprendida entre 0 a 5 años, en su mayoría, teniendo poco experiencia laboral.

GRAFICO N° 2

Distribución de los cirujanos dentistas según años de experiencia laboral, de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.



Fuente: Tabla 2

TABLA N°3

**Área de actividad principal de los cirujanos dentistas de los
consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio
Albarracín Lanchipa de Tacna.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ortodoncia	5	13,5	13,5
Prostodoncia	6	16,2	29,7
Operatoria	21	56,8	86,5
Endodoncia	2	5,4	91,9
Cirugía oral	1	2,7	94,6
Odontopediatría	1	2,7	97,3
Odontología preventiva	1	2,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

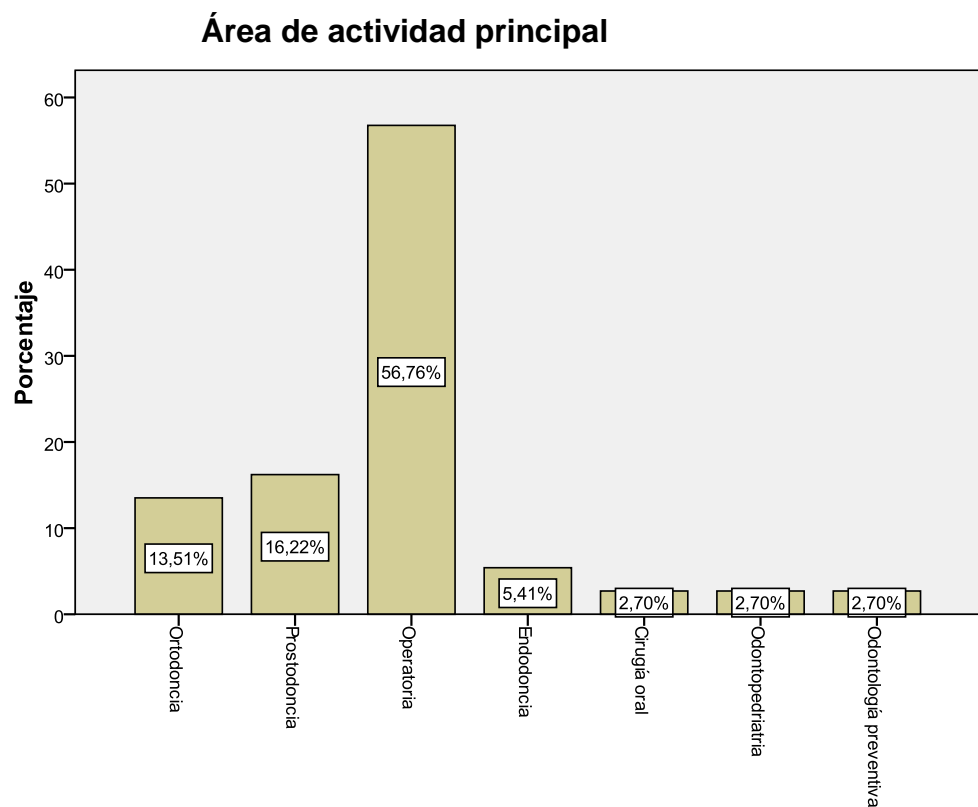
Interpretación

Se observa que el área de la actividad principal de los cirujanos dentistas encuestados en los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, con mayor porcentaje 56,76% operatoria, un 16,22% prostodoncia, un 13,51% ortodoncia, un 5,41% endodoncia y un 2,70% cirugía oral, odontopediatría y odontología preventiva.

La Operatoria Dental es la rama de la Odontología y la actividad principal de los consultorios odontológicos privados del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

GRAFICO N° 3

Área de actividad principal de los cirujanos dentistas de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de Tacna.



Fuente: Tabla 3

INDICADOR PRODUCTO

TABLA N° 4

Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo en desacuerdo	9	24,3	29,7
Algo de acuerdo	18	48,6	78,4
Muy de acuerdo	8	21,5	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

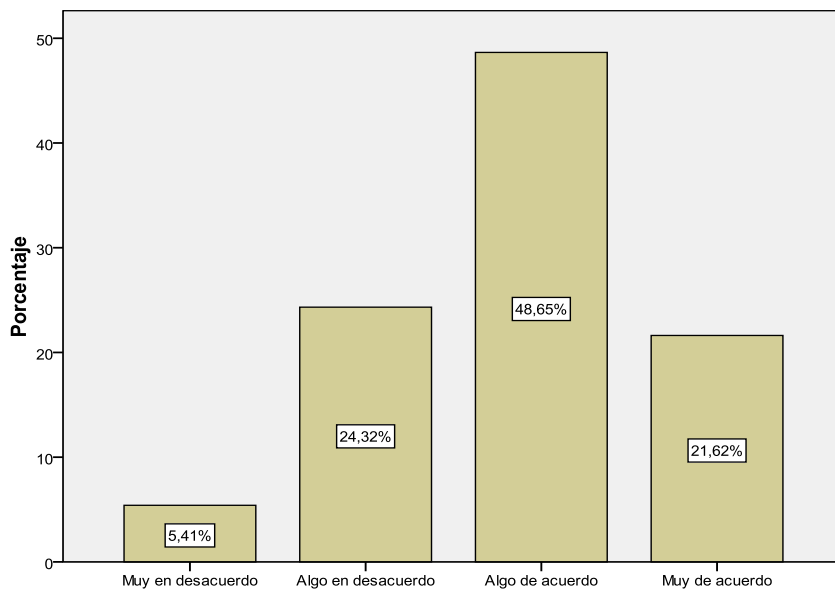
Interpretación

En la tabla 4 se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 48,65%, un 24,32% algo en desacuerdo, un 21,62% muy de acuerdo y un 5,41% muy en desacuerdo en que las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

Entonces, un 70.27% la mayoría aplica estrategias de marketing en sus consultorios odontológicos y un 29.73% desconoce la aplicación del marketing para mejorar la satisfacción del cliente.

GRAFICO N°4

Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios



Fuente:

Tabla 4

TABLA N°5

Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo de acuerdo	13	35,1	37,8
Muy de acuerdo	23	62,2	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

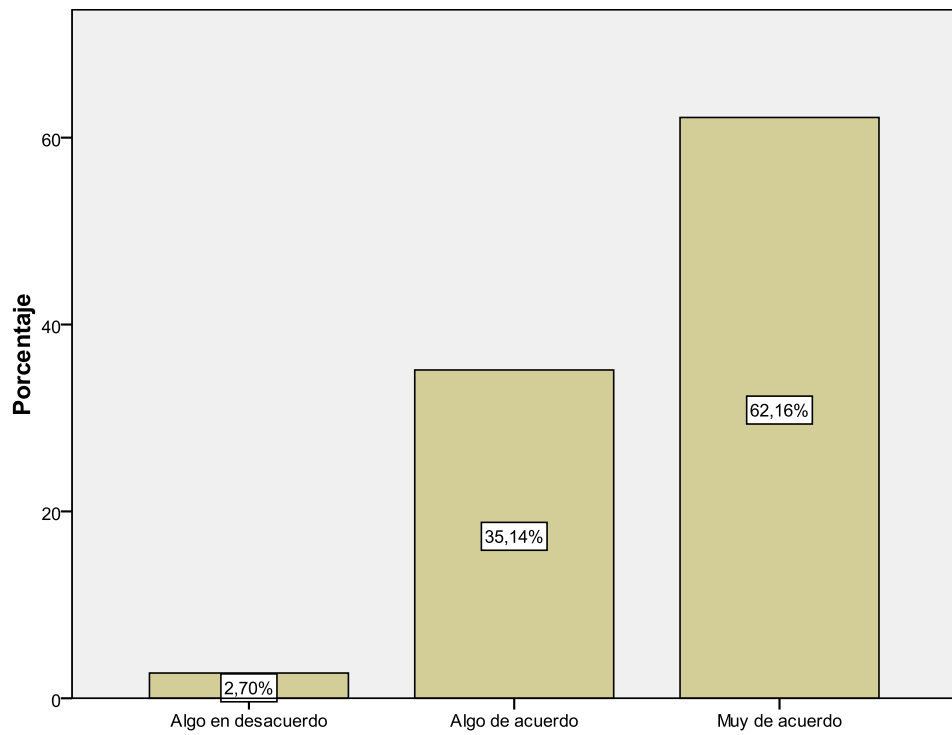
Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 62,16%, un 35,14% algo de acuerdo y un 2,70% algo en desacuerdo que si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.

Entonces, un 97,3% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.

GRAFICO N° 5

Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño



Fuente: Tabla 5

TABLA N°6

Las estrategias de mercadotecnias me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo de acuerdo	16	43,2	48,6
Muy de acuerdo	19	51,4	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

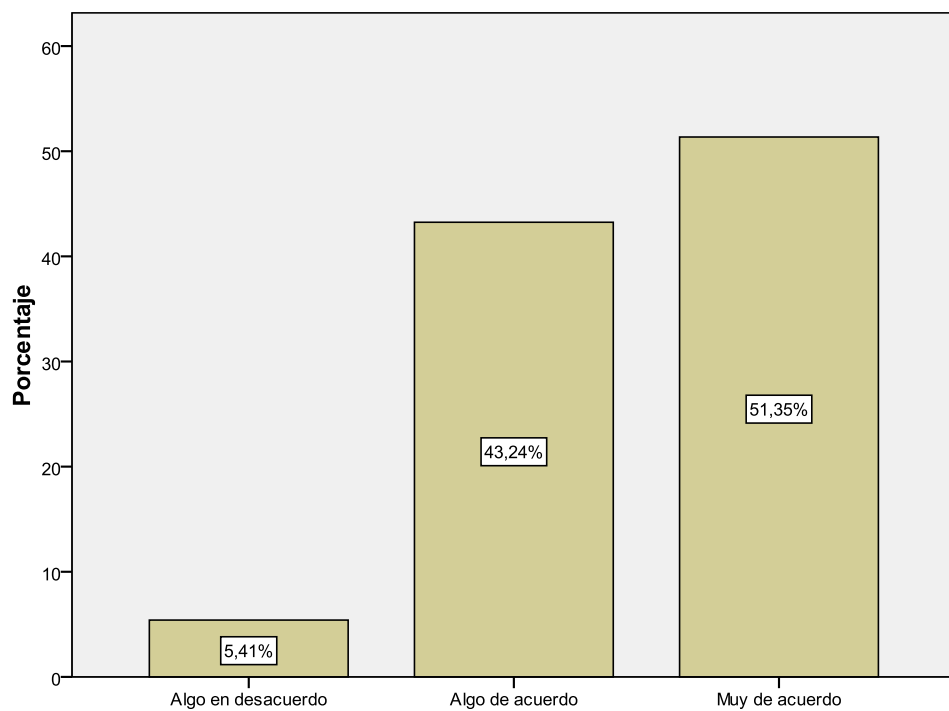
Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 51,35%, un 43,24% algo de acuerdo y un 5,41% algo en desacuerdo que las estrategias de mercadotecnias me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.

Entonces, un 94,59% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que aplicando las estrategias de mercadotecnia se pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.

GRAFICO N°6

Las estrategias de mercadotecnia me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado



Fuente: Tabla 6

TABLA N° 7

Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	3	8,1	8,1
Algo de acuerdo	10	27,0	35,1
Muy de acuerdo	24	64,9	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

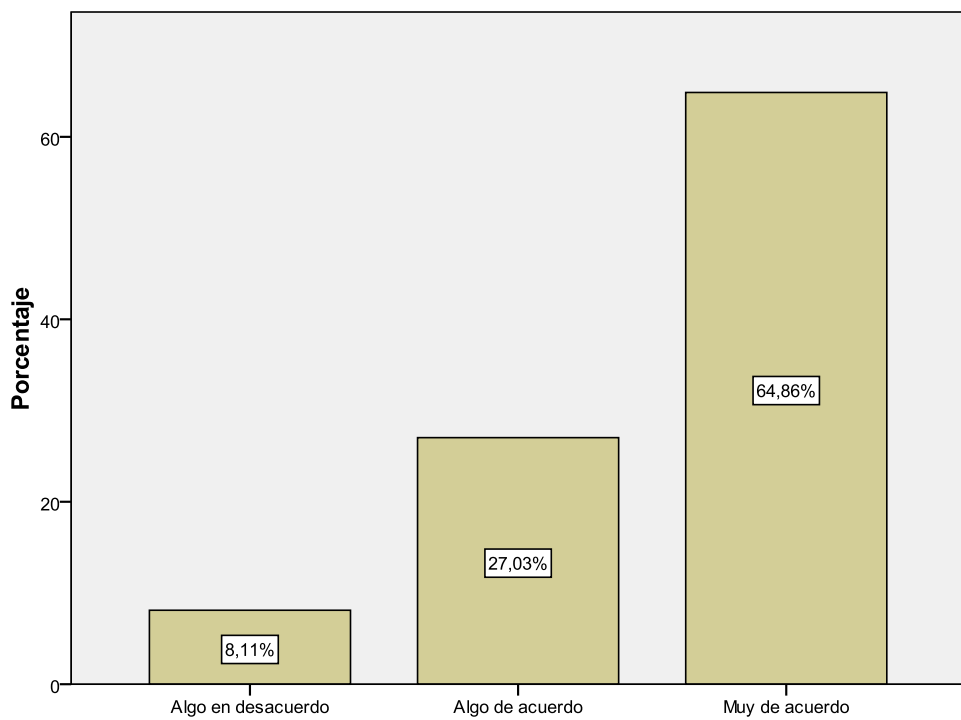
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 64,86%, un 27,03% algo de acuerdo y un 8,11% algo en desacuerdo que con las estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado.

Entonces, un 91,89% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que aplicando las estrategias adecuadas pueden mejorar el uso de los

recursos existentes en mi consultorio privado, con la finalidad de obtener mayores beneficios tanto para el consultorio como el cliente.

GRAFICO N° 7

Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado



Fuente: Tabla 7

TABLA N°8

La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	7	18,9	18,9
Algo de acuerdo	17	45,9	64,9
Muy de acuerdo	13	35,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

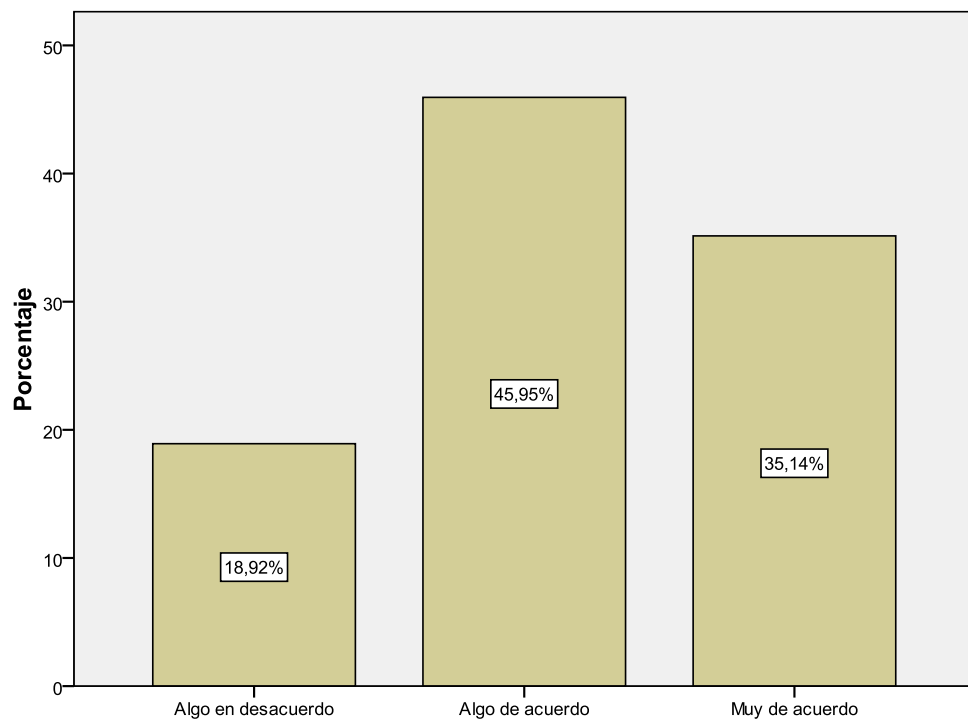
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 45,95%, un 35,14% muy de acuerdo y un 18,92% algo en desacuerdo que la imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.

Entonces, un 81,09% de los cirujanos dentistas opinan que la imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos, la imagen impactará significativamente en su crecimiento

y permanencia en el mercado y por tal motivo el servicio ofertado formara parte de la fidelización del cliente.

GRAFICO N°8

La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos



Fuente: Tabla 8

TABLA N° 9

La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	8	21,6	21,6
Algo de acuerdo	18	48,6	70,3
Muy de acuerdo	11	29,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

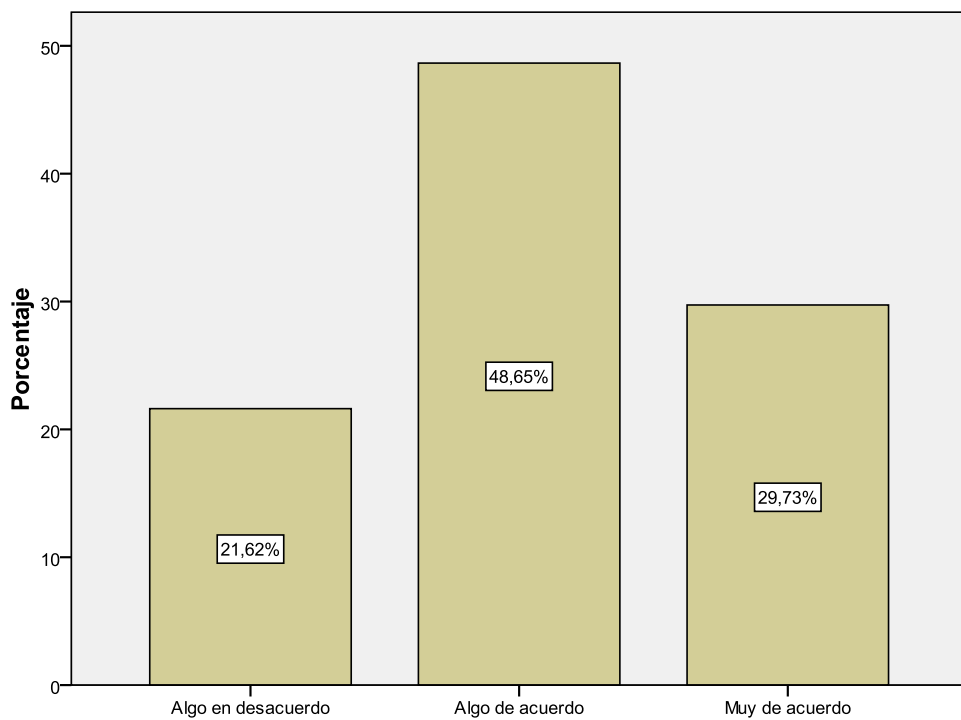
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 48,65% y un 29,73% muy de acuerdo y un 21,62% algo en desacuerdo que la mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.

Entonces, un 78,38% de los cirujanos dentistas opinan que los consultorios privados deben de basarse también en la mercadotecnia, con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda, con la

intención de retener y fidelizar a los clientes actuales, mientras que intenta sumar nuevos clientes. También existe un porcentaje mínimo, que se encuentra algo desacuerdo con la aplicación de la mercadotecnia.

GRAFICO N°9

La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia



Fuente: Tabla 9

TABLA N° 10

Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo de acuerdo	8	21,6	27,0
Muy de acuerdo	27	73,0	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

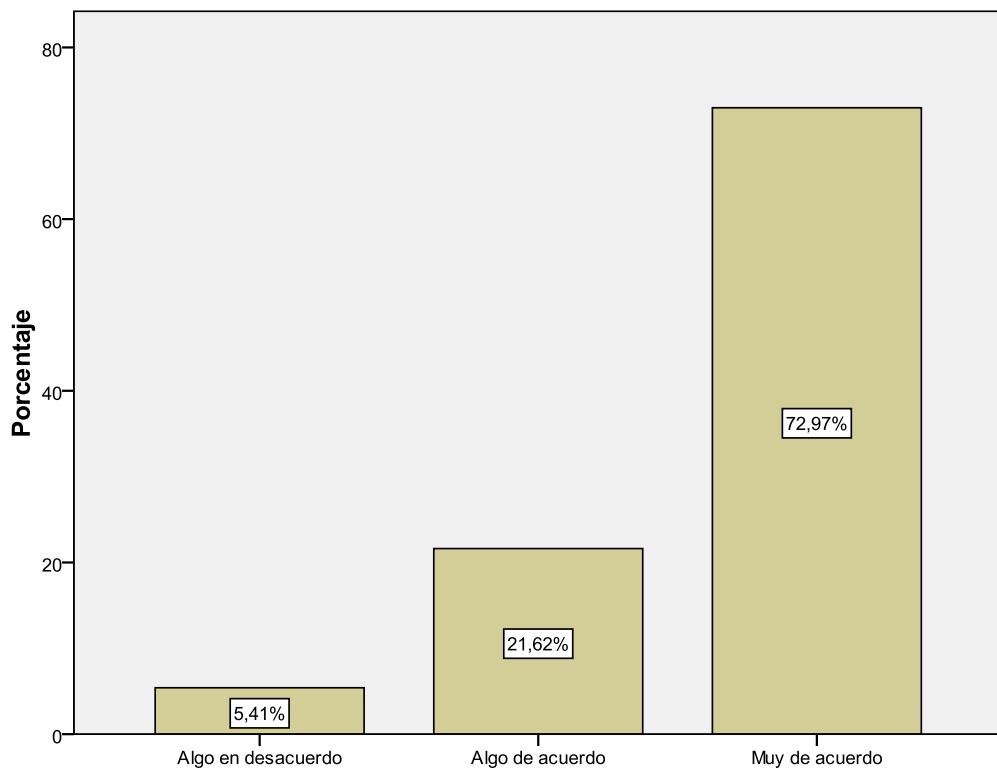
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 72,97% y un 21,62% algo de acuerdo y un 5,41% algo en desacuerdo que le interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.

Entonces, un 94,59% de los cirujanos dentistas opinan que les interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo, es importante la calidad de los insumos utilizados en la atención del cliente, sumado a la calidad

de atención, obteniendo como resultado una atención de calidad y la fidelización del cliente.

GRAFICO N°10

Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo



Fuente: Tabla 10

INDICADOR PRECIO

TABLA N° 11

Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo en desacuerdo	3	8,1	10,8
Algo de acuerdo	15	40,5	51,4
Muy de acuerdo	18	48,6	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

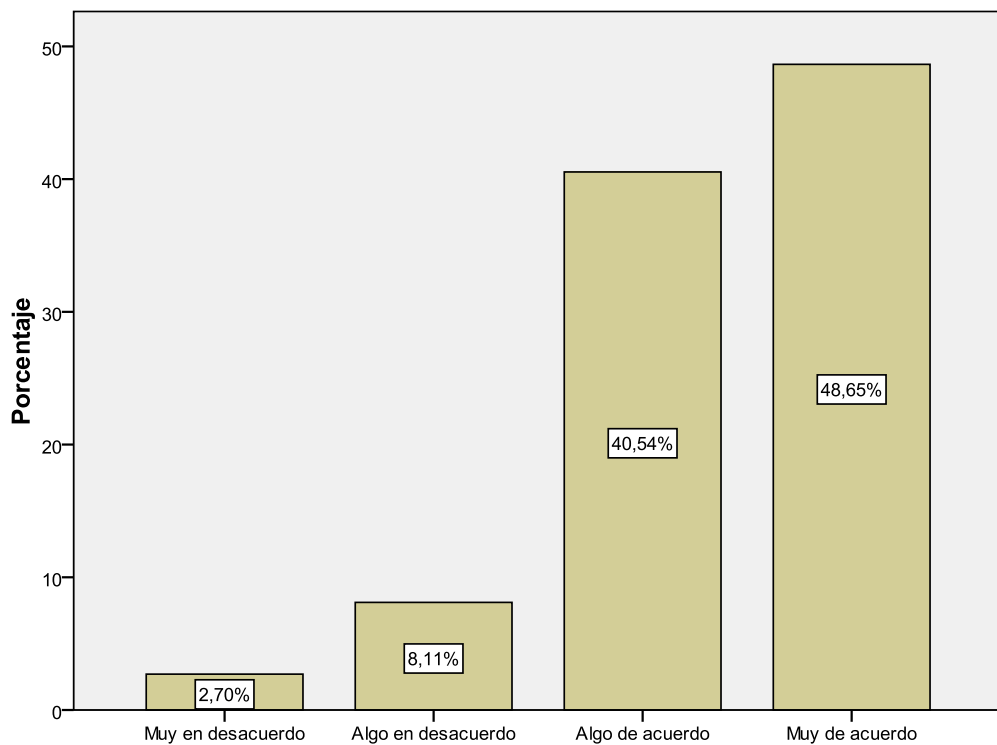
Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 48,65%, un 40,54% algo de acuerdo, un 8,11% algo en desacuerdo y un 2,70% muy en desacuerdo procura estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

Entonces, un 89,19% de los cirujanos dentistas opinan que siempre procuran estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir, la empresa gira en torno al cliente, su economía, por lo tanto la fidelización del cliente y satisfacer sus necesidades es importante para mantenerse en el mercado.

GRAFICO N°11

Procuro estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.



Fuente: Tabla 11

TABLA N°12

En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo en desacuerdo	12	32,4	37,8
Algo de acuerdo	21	56,8	94,6
Muy de acuerdo	2	5,4	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

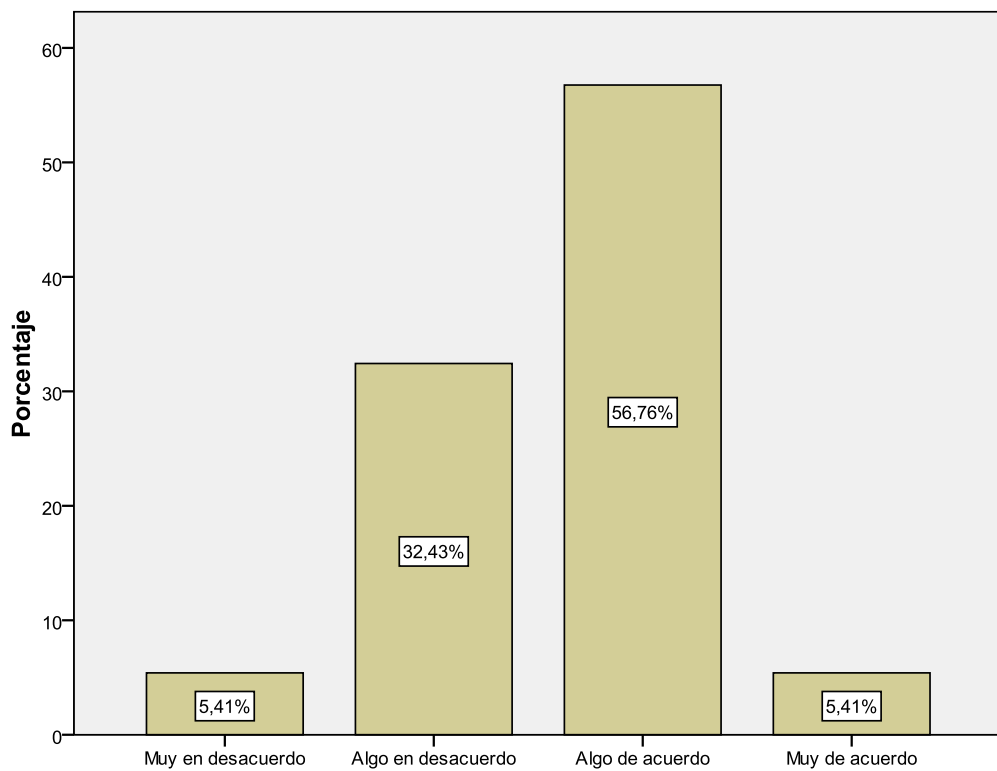
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 56,76%, un 32,43% algo en desacuerdo y un 5,41% muy de acuerdo y muy en desacuerdo que el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.

Entonces, un 89,19% de los cirujanos dentistas opinan que el servicio que ofrecen cubren las necesidades profesionales, es importante mencionar que si la empresa brinda un servicio de calidad aplicando estrategias de

marketing, esta satisficera todas las necesidades tanto del cliente como del profesional.

GRAFICO N° 12

En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales



Fuente: Tabla 12

INDICADOR PROMOCIÓN

TABLA N° 13

La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	7	18,9	18,9
Algo de acuerdo	15	40,5	59,5
Muy de acuerdo	15	40,5	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo y muy de acuerdo un 40,54%, un 18,92% algo en desacuerdo que la promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

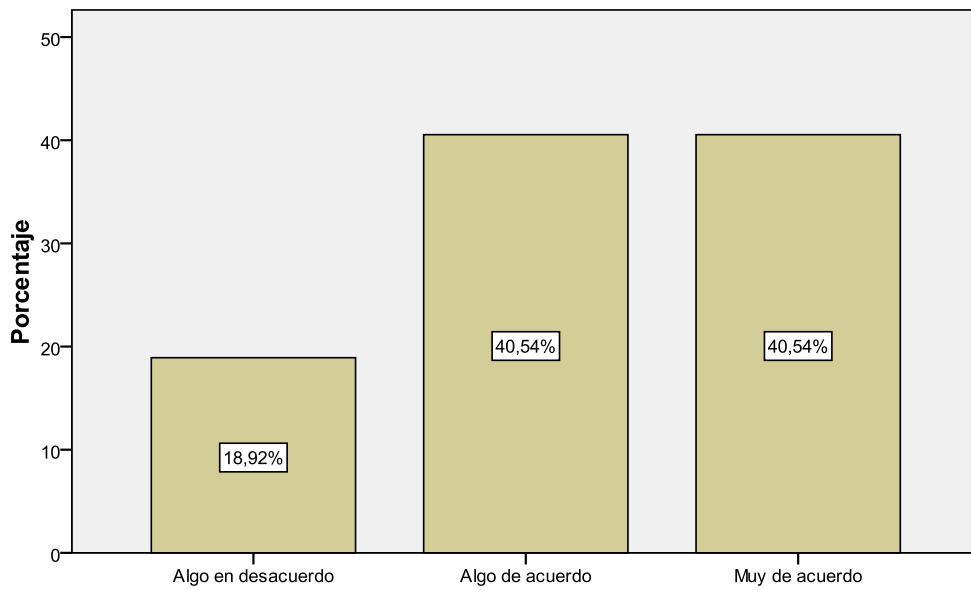
Entonces, un 81,08% de los cirujanos dentistas opinan la promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características,

proporcionando al cliente la información de los servicios ofertados, mediante folletos, presupuestos, entre otros.

GRAFICO N° 13

La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.



Fuente: Tabla 13

TABLA N° 14

La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	4	10,8	10,8
Algo de acuerdo	20	54,1	64,9
Muy de acuerdo	13	35,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

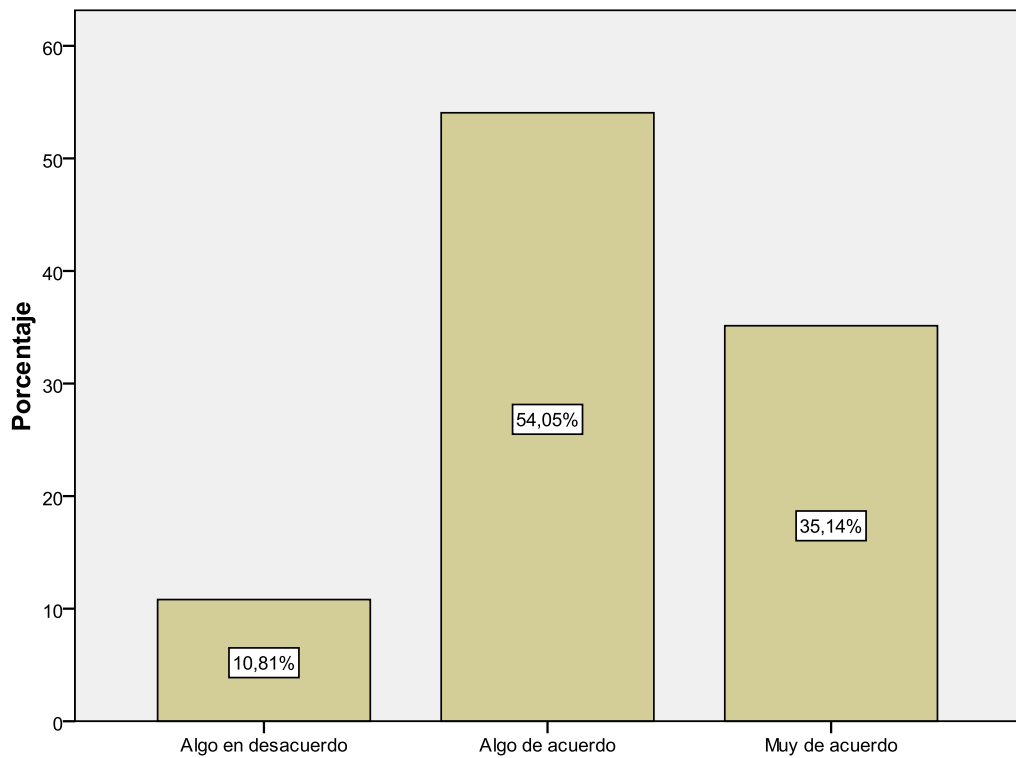
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 54,05%, un 35,14% muy de acuerdo y un 10,81% algo en desacuerdo que la promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

Entonces, un 89,19% de los cirujanos dentistas opinan la promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario, para lo cual es importante realizar un estudio de mercado para medir las

expectativas de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades del servicio.

GRAFICO N° 14

La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario



Fuente: Tabla 14

TABLA N° 15

La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	8,1	8,1
Algo en desacuerdo	9	24,3	32,4
Algo de acuerdo	22	59,5	91,9
Muy de acuerdo	3	8,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

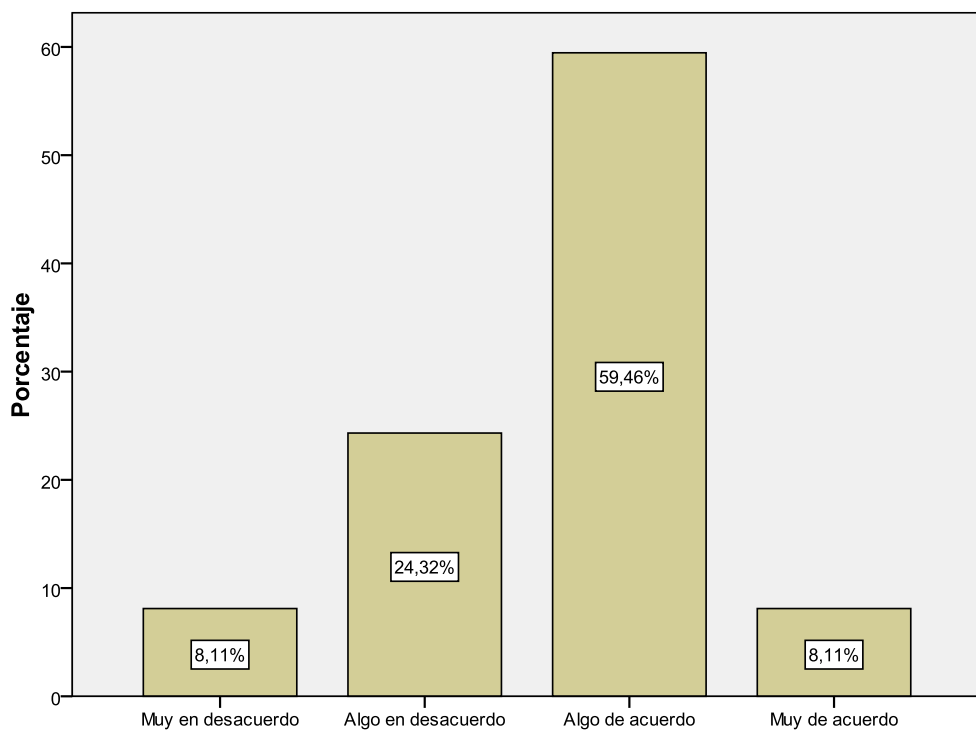
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 59,46%, un 24,32% algo en desacuerdo, un 8,11% muy de acuerdo y un 8,11% muy en desacuerdo que la mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.

Entonces, un 67,57% de los cirujanos dentistas opinan que la mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se

cuenta, nos permite analizar, considerar estrategias específicas en el producto, precio, promoción, y plaza, con la finalidad de lograr el posicionamiento en el mercado y la fidelización del cliente.

GRAFICO N° 15

La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta



Fuente: Tabla 15

TABLA N° 16

Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo en desacuerdo	0	0	0
Algo de acuerdo	10	27,0	32,4
Muy de acuerdo	25	67,6	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

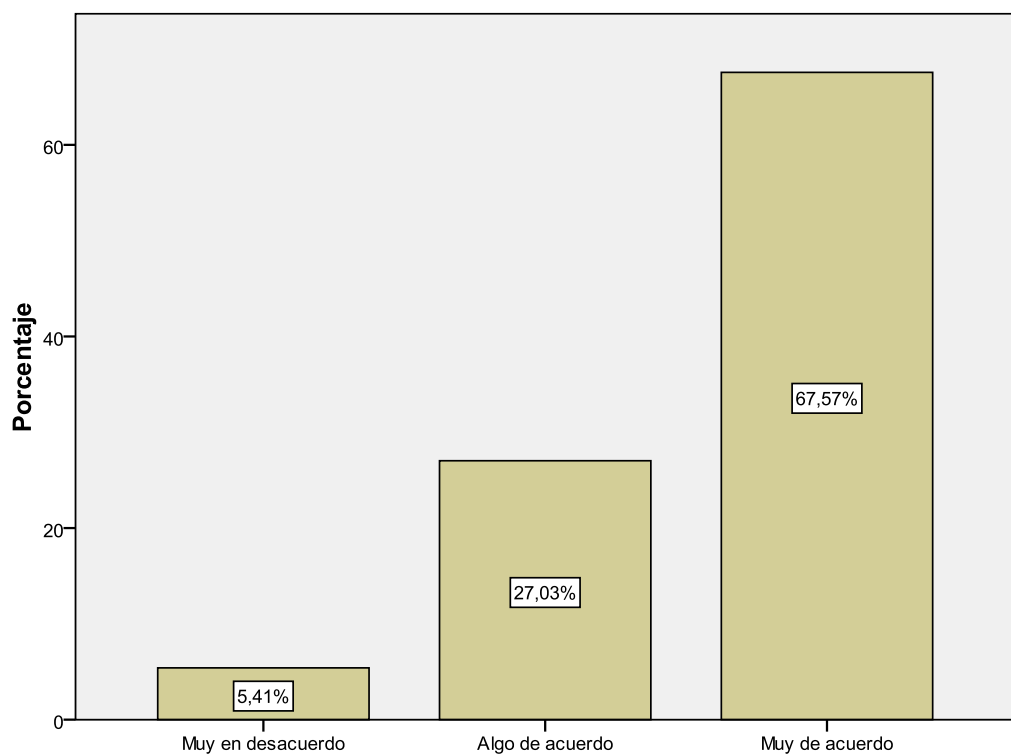
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 67,57%, un 27,03% algo de acuerdo y un 5,41% muy en desacuerdo que como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran.

Entonces, un 94,60% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios

frecuentes como a los que en el futuro lo requieran. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

FIGURA N°16

Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran



Fuente: Tabla 16

TABLA N° 17

**La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una
clínica o consultorio privado.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo en desacuerdo	4	10,8	13,5
Algo de acuerdo	14	37,8	51,4
Muy de acuerdo	18	48,6	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

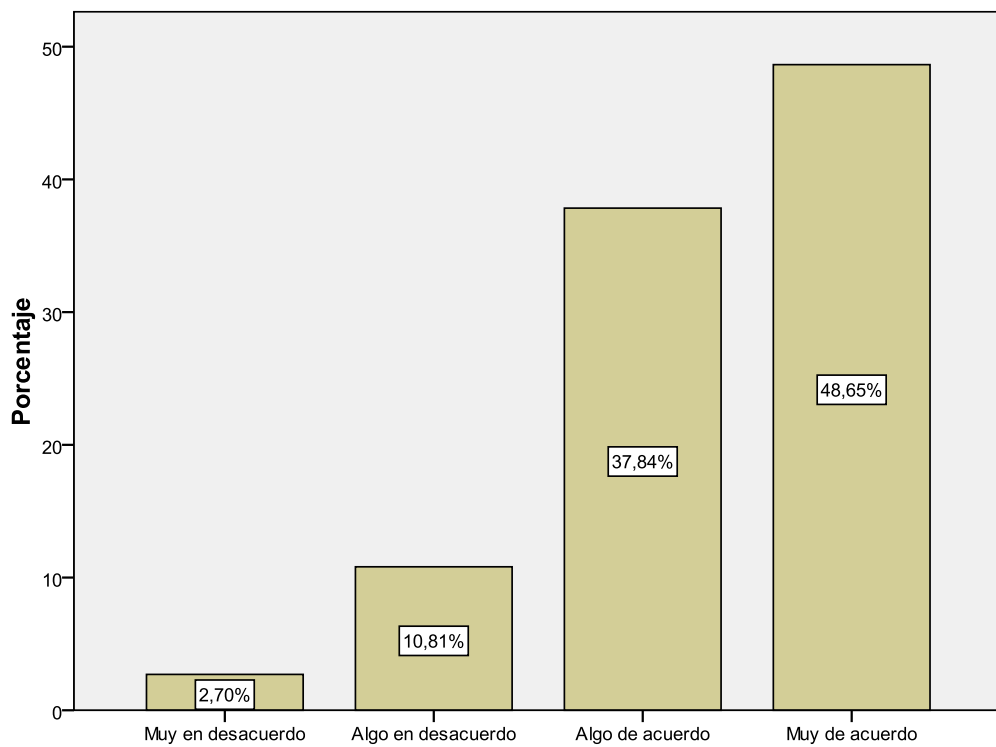
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 48,65%, un 37,84% algo de acuerdo, un 10,81% algo en desacuerdo y un 2,70% muy en desacuerdo que la mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado.

Entonces, un 86,49% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que la mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una

clínica o consultorio privado. Mediante la promoción puede utilizarse la mercadotecnia fuera del consultorio, mediante letreros, publicidad, entre otros, lo que contribuye a crear preferencias, convicciones y decisión de compra.

GRAFICO N°17

La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado



Fuente: Tabla 17

INDICADOR PLAZA

TABLA N°18

La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo en desacuerdo	3	8,1	10,8
Algo de acuerdo	22	59,5	70,3
Muy de acuerdo	11	29,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

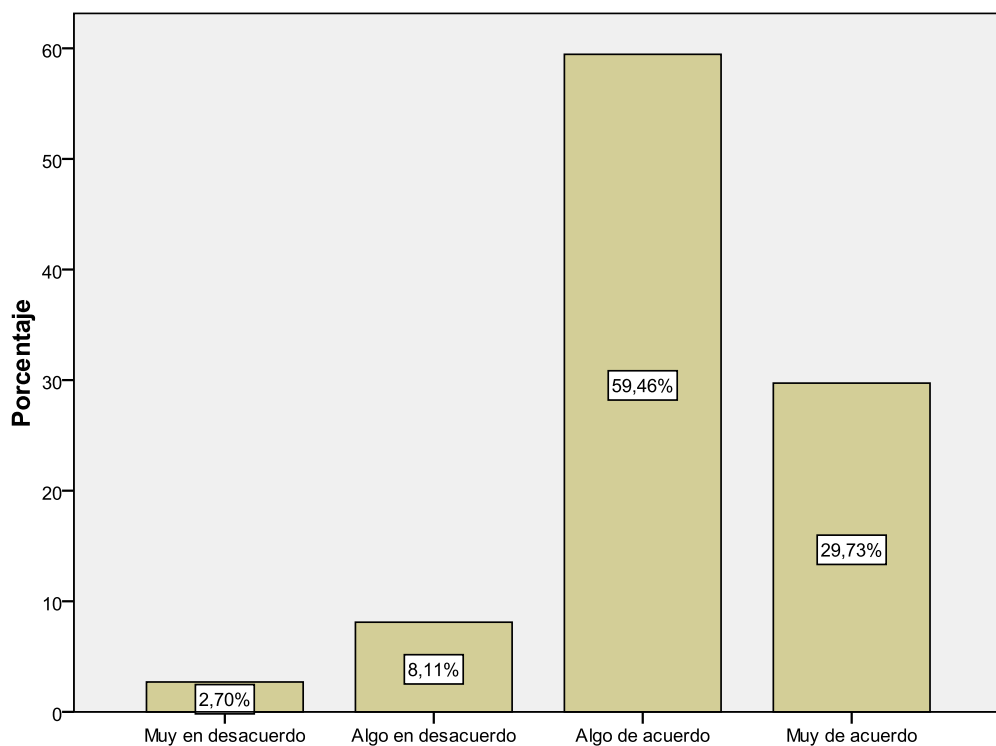
Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 59,46%, un 29,73% muy de acuerdo, un 8,11% algo en desacuerdo y un 2,70% muy en desacuerdo que la mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.

Entonces, un 89,19% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que la mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación. Es importante, tener en cuenta que a través del marketing podemos investigar la realidad de nuestros pacientes y brindar soluciones de salud bucal.

GRAFICO N°18

La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación



Fuente: Tabla 18

TABLA N° 19

Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,7	2,7
Algo en desacuerdo	1	2,7	5,4
Algo de acuerdo	16	43,2	48,6
Muy de acuerdo	19	51,4	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

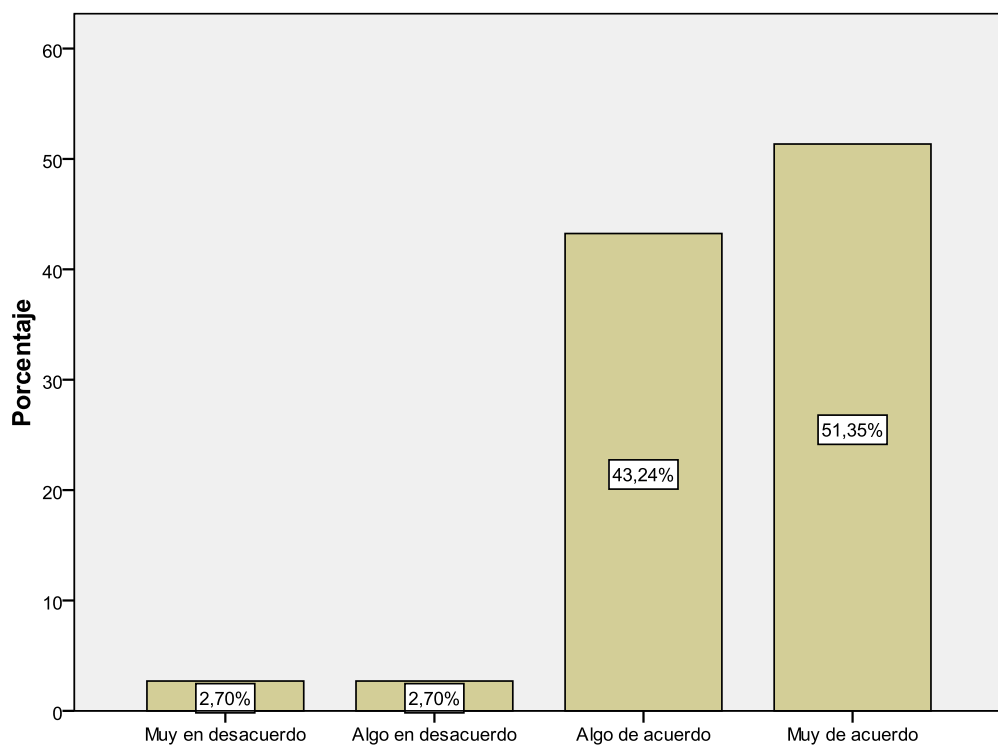
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 51,35%, un 43,24% algo de acuerdo y un 2,70% algo en desacuerdo y muy en desacuerdo que las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.

Entonces, un 94,59% casi la totalidad de los cirujanos dentistas opinan que la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes

con sus estrategias globales. Es importante trabajar a base de estrategias para brindar un servicio de calidad.

GRAFICO N°19

Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales



Fuente: Tabla 19

TABLA N° 20

Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	18,9	18,9
Algo en desacuerdo	9	24,3	43,2
Algo de acuerdo	18	48,6	91,9
Muy de acuerdo	3	8,1	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

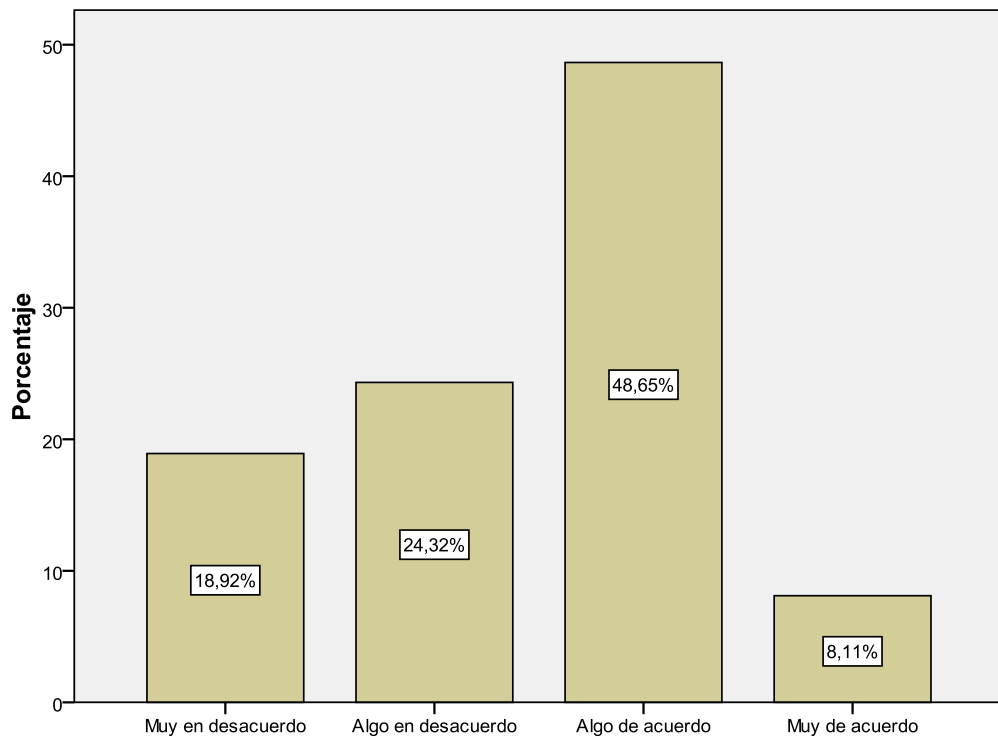
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 48,65%, un 24,32% algo en desacuerdo, un 18,92% muy en desacuerdo y un 8,11% muy de acuerdo que posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

Entonces, un 56,76% de los cirujanos dentistas opinan que posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en

mi tarea. La promoción es importante asimismo que brindar un servicio de calidad al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades.

GRAFICO N°20

Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea



Fuente: Tabla 20

TABLA N° 21

La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	4	10,8	10,8
Algo de acuerdo	9	24,3	35,1
Muy de acuerdo	24	64,9	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

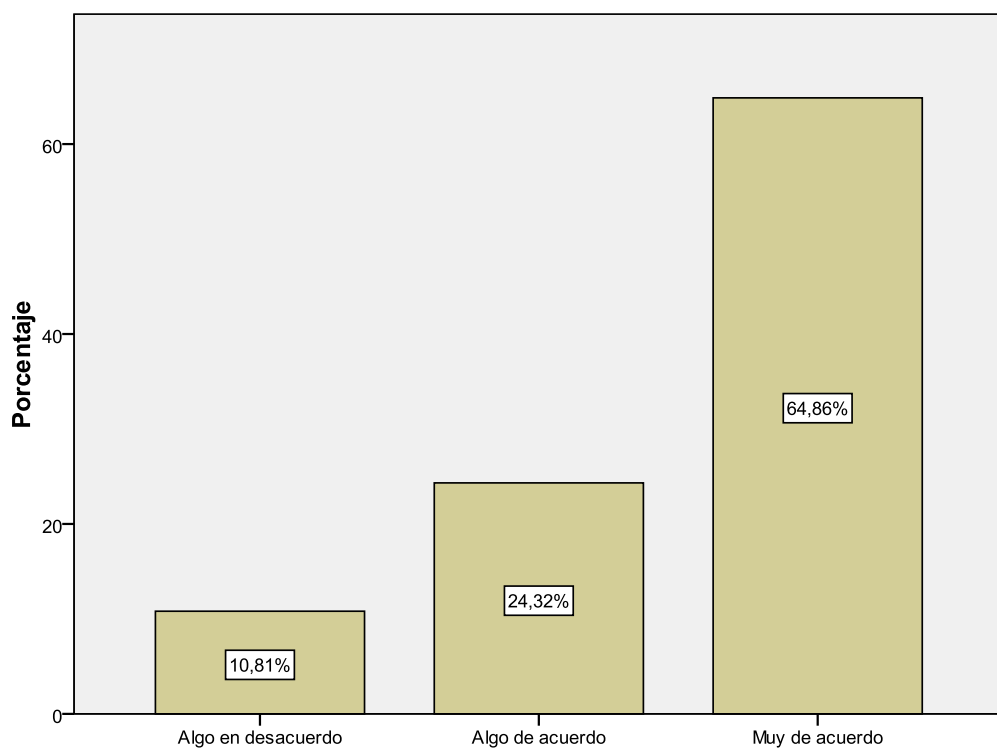
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 64,86%, un 24,32% algo de acuerdo y un 10,81% algo en desacuerdo que la consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios.

Entonces, un 89,18% de los cirujanos dentistas opinan que la consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios. Los servicios ofertados deben cubrir las necesidades del

mercado objetivo, por tanto van acorde a la problemática de salud bucal del mercado objetivo, brindando un servicio de salud bucal oportuna y preventiva.

GRAFICO N°21

La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios



Fuente: Tabla 21

TABLA N° 22

La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo en desacuerdo	5	13,5	18,9
Algo de acuerdo	19	51,4	70,3
Muy de acuerdo	11	29,7	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

Interpretación

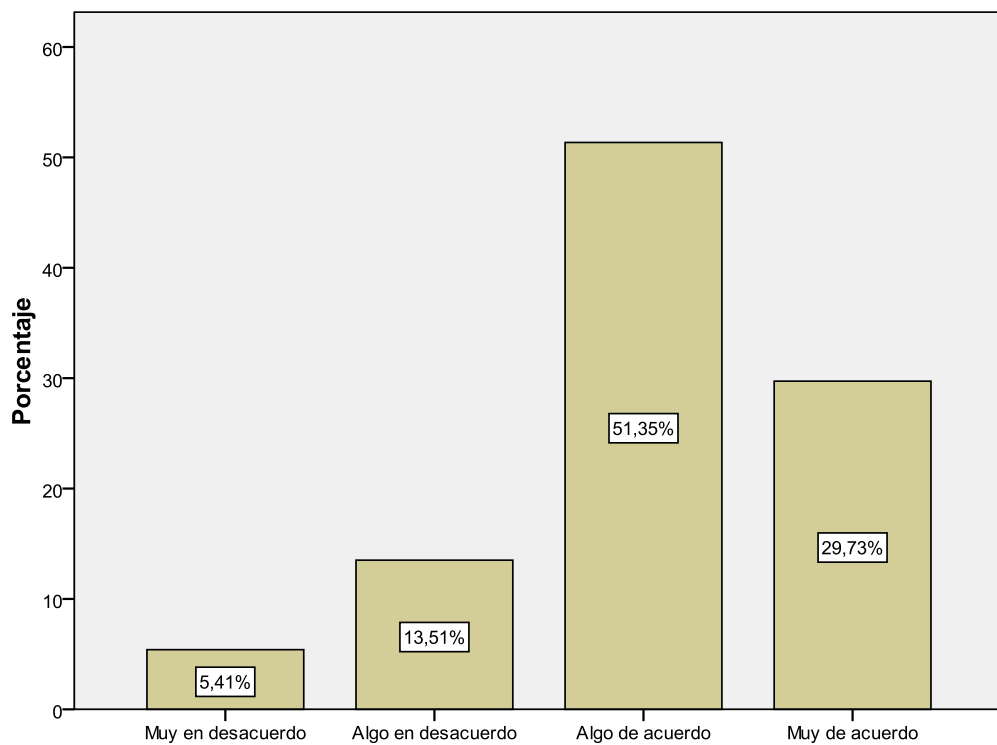
Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están algo de acuerdo un 51,35%, un 29,73% muy de acuerdo, un 13,51% algo en desacuerdo y un 5,41% muy en desacuerdo que la mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.

Entonces, un 81,08% de los cirujanos dentistas opinan que la mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de

comportamientos. El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales, se deben brindar una atención personalizada.

GRAFICO N°22

La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos



Fuente: Tabla 22

TABLA N° 23

El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0
Algo en desacuerdo	2	5,4	5,4
Algo de acuerdo	16	43,2	48,6
Muy de acuerdo	19	51,4	100,0
Total	37	100,0	

Fuente: Matriz de datos.

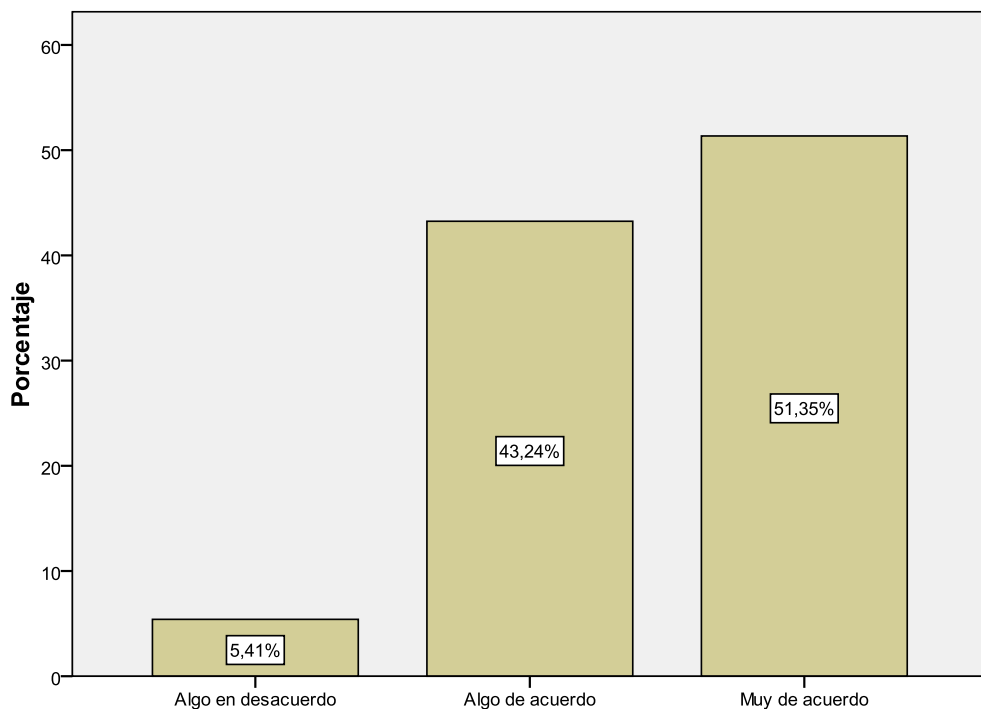
Interpretación

Se observa que los cirujanos dentistas encuestados de los consultorios odontológicos privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, manifestaron que están muy de acuerdo un 51,35%, un 43,24% algo de acuerdo y un 5,41% algo en desacuerdo que el conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.

Entonces, un 94,59% de los cirujanos dentistas opinan que el conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos. Es importante conocer las expectativas de nuestros clientes y satisfacerlas mediante el servicio de salud bucal.

GRAFICO N°23

El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos



Fuente: Tabla 23

Anexo 3: Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	
1	edad	sexo	año de egresada	experiencia	actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19				
10	9	1	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	
11	10	1	1	4	1	4	1	3	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
12	11	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
13	12	2	2	5	1	5	1	3	2	4	1	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
14	13	1	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
15	14	1	1	2	1	2	1	6	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	
16	15	1	2	5	1	5	1	3	2	2	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	
17	16	1	2	3	1	3	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
18	17	1	2	5	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	18	1	1	3	1	2	1	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
20	19	2	2	6	2	6	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
21	20	1	2	3	1	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	
22	21	2	1	14	3	14	3	1	4	4	1	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	22	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
24	23	1	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
25	24	1	1	4	1	4	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
26	25	1	2	3	1	2	1	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
27	26	2	1	4	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
28	27	1	2	3	1	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
29	28	2	1	4	1	4	1	3	3	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
30	29	3	1	3	1	5	1	2	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
31	30	1	1	3	1	3	1	3	4	4	1	1	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
32	31	1	1	4	1	4	1	2	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
33	32	1	2	6	2	6	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
34	33	2	2	11	3	11	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
35	34	3	2	4	1	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
36	35	1	1	4	1	4	1	3	4	3	1	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	
37	36	1	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
38	37	2	2	5	1	5	1	3	2	4	1	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	

AP	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	producta	precio	promociar	plaza	mercada	plaza3	p-1	p-2	p-3	p-4		
4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	107	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	109	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	92	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	109	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	102	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	2	2	94	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	115	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	101	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	91	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	84	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2
4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	116	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	2	2	1	4	4	3	4	3	4	102	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	112	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	120	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	110	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	110	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	113	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	111	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	110	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	117	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	115	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	109	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	92	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	109	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3

Anexo 4: Iconografía

Encuesta aplicada a los cirujanos dentista de los consultorios privados del Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna, 2015



Frontis del consultorio dental “HUMBOLDT”

