



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

Facultad de Ciencias de la Salud
Escuela Profesional de Estomatología

Tesis

“Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia
el Marketing de Servicios de Salud en los docentes
de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA -
Abancay –Apurímac -2017”

Para optar el título de

Cirujano Dentista

Presentada por:

SOLIS LAGOS, Katherine

Abancay –Apurímac –Perú

2018

Tesis

“Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac -2017”

Línea de Investigación

Cardiología y Endodoncia

Asesor:

Mg. C.D. Mirella Pamela Tineo Tueros

DEDICATORIA

A mis amados padres Fernando y Marina, a mi pequeña hermanita Sayumi, a quienes amo con toda el alma y son mi apoyo constante, fortaleza e hicieron posible la culminación de mis estudios profesionales, y a quien se encarga de alegrar todos mis días, mi compañero fiel chavito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha guiado mis pasos hasta aquí, a mi asesora de Tesis CD. Pamela Tineo Tueros, por su constante apoyo y su valioso tiempo dedicado a este trabajo de investigación y a la Mg Kelly Malpartida por su apoyo desinteresado y amistad, a mis estimados coordinadores de internado hospitalario, por su eterno cariño, amor, apoyo y amistad. A Luciany y Hada por compartir conmigo en esta aventura.

INDICE DE CONTENIDO

Portada	I
Título	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Indice	V
Indice de tablas.....	VI
Índice de graficos.....	VII
Resumen	VIII
Abstract.....	IX
Introduccion.....	X

I. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	01
1.1 Descripción de la realidad	01
1.2 Identificación y formulación del problema	02
1.2.1 Problema General.....	05
1.2.2 Problemas Específicos.....	05
1.3 Objetivos de la Investigación.....	06
1.3.1 Objetivo General.....	06
1.3.2 Objetivos Específicos.....	06
1.4 Justificación y viabilidad de la investigación	07
1.5 Delimitación de la investigación	08
1.6 Limitaciones de la investigación.....	08
II. MARCO TEÓRICO.....	09
2.1 Antecedentes de la investigación.....	09
2.1.1 Antecedentes ámbito nacional.....	09
2.1.2 Antecedentes del ámbito internacional.....	13
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Operacionalización de variables.....	42
2.4 Definición de términos básicos.....	42

III.	METODOLOGÍA.....	47
	3.1 Tipo y Nivel de la investigación.....	47
	3.2 Diseño de la investigación.....	47
	3.3 Población y muestra de la investigación.....	47
	3.4 Procedimientos y técnicas.....	48
	3.4.1 Descripción de instrumentos.....	48
	3.5 Técnicas de procesamiento de datos.....	49
IV.	ASPECTO ADMINISTRATIVOS.....	50
	4.1 Cronograma de actividades	50
	4.2 Presupuesto (materiales de investigación y otros).....	51
V.	RESULTADOS	52
VI.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN.....	88
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	91
VIII.	ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag
TABLA N 1: Descripcion univariada de las variables en estudio.....	61
TABLA N°2: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Salud según grupo etario.....	62
TABLA N°3: Actitudes hacia la Mercadotecnia de servicios de Salud de los docentes de la Facultad de Odontología según género	64
TABLA N°4: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud de los docentes según los años de egresado de la Facultad de Odontología.....	66
TABLA N°5: Actitud hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud según de años de experiencia laboral como docente de la Facultad de Odontología.....	68
TABLA N°6: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud de los docentes de la Facultad de Odontología según actividad de trabajo.....	70
TABLA N°7: Actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud de los docentes de la Facultad de Odontología según ámbito de trabajo.....	72
TABLA N°8: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según grupo etario.....	74
TABLA N°9: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según sexo.....	76
TABLA N°10: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según año de egresado.....	78
TABLA N°11: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según experiencia laboral.....	80
TABLA N°12: Conocimientos de Marketing de servicios de salud según ámbito Público y Privado	82
TABLA N°13: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según su área de actividad.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pag

GRÁFICO N°2: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Salud según grupo etario.....	63
GRÁFICO N°3: Actitudes hacia la Mercadotecnia de servicios de Salud de los docentes de la Facultad de Odontología según género	65
GRÁFICO N°4: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud de los docentes según los años de egresado de la Facultad de Odontología.....	67
GRÁFICO N°5: Actitud hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud según de años de experiencia laboral como docente de la Facultad de Odontología.....	69
GRÁFICO N°6: Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud de los docentes de la Facultad de Odontología según actividad de trabajo.....	71
GRÁFICO N°7: Actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud de los docentes de la Facultad de Odontología según ámbito de trabajo.....	73
GRÁFICO N°8: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según grupo etario.....	75
GRAFICO N°9: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según sexo.....	77
GRAFICO N°10: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según año de egresado.....	79
GRAFICO N°11: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según experiencia laboral.....	81
GRAFICO N°12: Conocimientos de Marketing de servicios de salud según ámbito Público y Privado	83
GRAFICO N°13: Conocimiento del Marketing de Servicios de Salud según su área de actividad.....	85

INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos años, los odontólogos obtenían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el "boca a oreja". No importaba cómo o dónde se instalaran: más temprano que tarde la clientela se consolidaba y así se llegaba a conseguir "pacientes cautivos". Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.

La Odontología evoluciona y está en constante cambio no solo 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 valorizado odontológico fue, que con sus conceptos ayuda no sólo a la Odontología.

El mercado de trabajo está sufriendo cambios radicales en la que la relación paciente profesional tiene importante labor como agente de esta transformación. El cirujano dentista necesita revisar cuáles son sus percepciones y actitudes frente al paciente y al mercado empleador, preparándose para este por medio de actualizaciones. La función del marketing en la Odontología es la de establecer, mantener y mejorar las relaciones entre cirujanos dentistas con los pacientes, en un punto en que los objetivos de ambos sean alcanzados.

Hablar de mercadotecnia de la salud, no sólo se refiere a la comercialización de algún producto tangible, sino también a la prevención de los hábitos saludables en sí mismo, puesto que el marketing es un medio más para atraer recursos y personas que regulen el nivel de demanda.

La Mercadotecnia o más conocido como el Marketing nos entrega como arma estratégica el conocer que es lo que debemos ofrecer a nuestros pacientes, es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente/paciente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente/paciente, porque en el fondo, es él el que permite que los objetivos de una empresa como el consultorio odontológico se cumplan.

Aplicado tanto en el consultorio Privado como Público, como una forma de buscar la satisfacción de la población por los servicios brindados por los Cirujanos Dentistas, Ya que estamos en un mundo globalizado y competitivo el marketing se ha vuelto necesaria para el crecimiento y desarrollo comercial, institucional y personal, de ahí la importancia del estudio.

El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y el consultorio, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia.

RESUMEN

El objetivo de este Estudio fue Evaluar los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de servicios de Salud en los Docentes de la Escuela Profesional de Estomatología prestados en la UTEA, Abancay, 2017; en los meses de Noviembre y Diciembre, El Método de investigación fue No Experimental, Descriptivo, Observacional, Prospectivo, Transversal. Se obtuvo una muestra total de 45 Cirujanos Dentistas. Se utilizó la técnica de Campo Encuesta, el instrumento documental utilizado fue el Cuestionario, está dividido en tres partes: Ficha de Autorregistro, Cuestionario de Conocimientos hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud y un Cuestionario de Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de salud, respectivamente validados.

En conclusión, el grupo etario con más prevalencia con respecto al Conocimiento en Marketing fue el de 31 a 40 años, siendo la actividad de estos en la rama de Endodoncia y Operatoria, con experiencia que realizan sus prácticas en el sector privado.

PALABRAS CLAVE: Conocimiento, Actitudes, Marketing en Servicios De Salud.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the knowledge and attitudes towards the marketing of health services in the teachers of the Professional School of Dentistry provided at the UTEA, Abancay, 2017; in the months of November and December, the Research Method was Non-Experimental, Descriptive, Observational, Prospective, Transversal. A total sample of 45 Dental Surgeons was obtained. The Field Survey technique was used, the documentary instrument used was the Questionnaire, it is divided into three parts: Self Registered Record, Health Services Marketing Knowledge Questionnaire and an Attitudes Questionnaire for Health Services Marketing, respectively validated

In conclusion, the age group with the most prevalence with respect to Knowledge in Marketing was that of 31 to 40 years, being the activity of these in the field of Endodontics and Operative, with experience that perform their practices in the private sector.

KEY WORDS: Knowledge, Attitudes, Marketing in Health Services.

I.-PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El ejercicio de la odontología, desde el punto de vista odontológico, ha cambiado en las últimas décadas, factores tales como: cantidad masiva de odontólogos graduados, saturación de profesionales en diferentes ciudades del país, disminución de tarifas en honorarios profesionales, establecimiento de distintos sistemas de salud que proveen de pacientes a los profesionales a honorarios bajos, etc. Han contribuido a que la atención profesional de excelente calidad no sea suficiente para que el profesional obtenga ingresos decentes y la precepción de este campo es cada día más desolador.¹

Hasta hace un tiempo, el marketing y los profesionales de la salud tenían poco que ver. Solo entraban en contacto en ^{XII} iones. Los profesionales se consideraban como “por encima” del marketing, incluso la idea de utilizar el marketing sigue de alguna manera provocando dificultades en los profesionales por la creencia general que el promocionar los servicios es algo no ético.^{1, 2}

En la Actualidad el tema de Marketing o Mercadotecnia ha evolucionado y está en constante cambio y ella está siendo abordada por diferentes campos Profesionales y el Campo de Salud y la odontología no es ajena a ella, adoptando diferentes estrategias al campo de la odontología, tanto de la administración, gestión, y por supuesto la mercadotecnia, siendo muy importante en la actualidad conocer los diferentes indicadores que se utilizan hoy en día en nuestra profesión

de manera estratégica como operativa, en el día a día del desenvolvimiento profesional.³

1.2 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el Trabajo de Investigación Titulado “Evaluación del Conocimiento y Actitudes hacia el marketing de servicios de la salud odontología tiene el propósito de evaluar el Nivel de Conocimiento, así mismo, la Actitud que presentan los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología – UTEA – 2017, que desempeñan su función tanto en el sector Público como Privado en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud en la Ciudad.

El Marketing nos entrega como arma estratégica el conocer que es lo que debemos ofrecer a nuestros pacientes, es decir, el enfoque orientado al consumidor, ponderar al cliente/paciente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización, todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente/paciente, porque en el fondo, es él el que permite que los objetivos de una empresa, como el consultorio odontológico se cumplan.⁴

Muchos odontólogos tienen una idea equivocada de la publicidad, creen que es algo mágico, que sólo invertir en un anuncio en un diario o en una revista, contratar unos segundos en la televisión y/o imprimir y repartir 10,000 volantes, son suficientes para que de inmediato tengamos una gran respuesta de compra de quienes vieron nuestro anuncio o recibieron nuestro aviso promocional. Nada más falso que esto.⁵

Aplicado a la odontología, el concepto de Marketing Dental se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes; asimismo la actitud que tienen algunos odontólogos, para vincularse con sus pacientes buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Para poder cumplir con todos estos precedentes, toda acción debe ser ejecutada con la debida planificación para disminuir las posibilidades de fracaso y a la vez el uso eficiente de los recursos y esfuerzos; allí estaremos haciendo uso del plan de marketing que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa, orientada al mercado que quiera ser competitiva.^{6,7}

Una de las razones por las cuales los profesionales de la salud rechazan al marketing, 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 se cree que esto es el marketing 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. La venta y la publicidad forman parte de la disciplina, pero el marketing abarca muchas otras acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio.^{4,8}

La odontología ha avanzado muchísimo en lo científico y tecnológico para satisfacción de todos, pero desafortunadamente como vemos, no hemos avanzado de igual manera en todo lo relacionado con el marketing, tanto en la capacitación de los odontólogos como en su correcta aplicación y la actitud positiva para poder aplicarlo sin faltar ningún principio ético.⁹

En la Actualidad el tema de Marketing o Mercadotecnia ha evolucionado y está en constante cambio y ella está siendo abordada por diferentes campos Profesionales y el Campo de Salud y la odontología no es ajena a ella, adoptando diferentes estrategias al campo de la odontología, tanto de la administración, gestión, y por supuesto la mercadotecnia, siendo muy importante en la actualidad conocer los diferentes indicadores que se utilizan hoy en día en nuestra profesión de manera estratégica como operativa en el día a día del desenvolvimiento profesional; por ello se realizó la aplicación de un cuestionario que consta de tres partes uno de Auto registro, una cuestionario sobre conocimientos y el ultimo sobre la actitud en referencia a la mercadotecnia Servicios de Salud, esto nos permitió además obtener resultados por dimensiones y por indicadores de la variable; además de ello se realizó el estudio de ambas dimensiones según grupo etario, según sexo y según años de experiencia que desempeñan.

Por esto la importancia de realizar en estudio de diagnóstico sobre el tema de mercadotecnia en referencia a los Servicios de Salud.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y cuáles son las actitudes de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología – UTEA en referencia al marketing?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el conocimiento de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología –UTEA, en referencia al marketing según grupo etario, género, años de egresado y ámbito laboral?
- ¿Cuál es la actitud de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología-UTEA, en referencia al marketing según grupo etario, género y años de egresado y ámbito laboral?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

- Evaluar los conocimientos y actitudes de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología-UTEA, en referencia al marketing de servicios de salud.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el conocimiento de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología –UTEA, en referencia al marketing según grupo etario, género, años de egresado y ámbito laboral
- Determinar la actitud de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología –UTEA, en referencia al marketing según grupo etario, género, años de egresado y ámbito laboral.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como propósito evaluar los conocimientos y actitudes hacia el marketing de los servicios de salud.

El ejercicio de la odontología, desde el punto de vista del odontólogo, ha cambiado en las últimas décadas, factores tales como: cantidad masiva de odontólogos graduados, saturación de profesionales en diferentes ciudades del país, disminución de tarifas en honorarios profesionales, establecimiento de distintos sistemas de salud que proveen de pacientes a los profesionales a honorarios bajos, etc. han contribuido a que la atención profesional de excelente calidad, no sea suficiente para que el profesional obtenga ingresos decentes y la percepción de este campo es cada día más desolador.¹⁰

Por otro lado, una de las razones por las cuales los profesionales de la salud rechazan al marketing, 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 se cree que esto es el marketing 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. La venta y la publicidad forman parte de la disciplina, pero el marketing abarca muchas otras acciones que tienen que ver con la visión, administración y organización de la empresa-consultorio.^{10,11}

Por este motivo se realizó la investigación para determinar el nivel de conocimiento así también la actitud de los cirujanos dentistas que desempeña su labor tanto en el ámbito público como privado de nuestra ciudad de Abancay en

referencia a la mercadotecnia en servicios de salud, como medio de diagnóstico y punto de partida sobre la importancia que le brindamos a este aspecto que ya forma parte de la salud, por lo tanto, de la odontología.

1.5 Delimitación de la investigación.

El presente trabajo de investigación posee una delimitación geográfica ya que se realizó en docentes de la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Tecnológica de los Andes, durante los meses de Noviembre y Diciembre del 2017.

1.6 Limitación de la investigación

Las limitaciones de este estudio son:

- La poca accesibilidad al tiempo libre de los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología, de la Universidad Tecnológica de los Andes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES DE ÁMBITO NACIONAL

Espinoza EE Puno, Perú, en el 2013, Realizó un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico sobre los elementos del marketing aplicados por los profesionales odontólogos de la ciudad de Puno. El estudio realizado es descriptivo, transversal de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la técnica de recolección de datos encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados, los elementos del marketing no se aplica de manera muy satisfactoria el tipo de publicidad que más se está desarrollando en la ciudad de Puno es el marketing interno, denominado “boca a boca” o por recomendación directa, seguida de los medios de comunicación, los pacientes consideran cómoda y confortable un 23.40% y un 34.04% lo considera no cómoda ni confortable, el trato hacia el paciente es aceptable, la fidelidad del paciente hacia su odontólogo indica que un 69.04% están dispuestos a cambiar a su odontólogo. Concluyéndose que el marketing odontológico en la ciudad de Puno recién está entrando en una etapa de transición y desarrollo.¹²

Molleapaza H. Puno, Perú, en el 2012, Realizó un estudio cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de conocimientos de los elementos del marketing y sus efectos en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca, determinar el efecto de la publicidad frente a la captación de pacientes, determinar la influencia del marketing, determinar la influencia de la estructuración interna del consultorio para la atención. Utilizo una encuesta estructurada como método de recolección de

datos. Obteniendo como resultados. El 43 % de profesionales tiene conocimientos deficientes del marketing, 63 % manifiesta que el marketing no es importante para el desarrollo de su profesión, un 37 % de profesionales esperan que el marketing brinde herramientas para mejorar su servicio. Concluyéndose que la mayoría de odontólogos no tiene un conocimiento exacto de las estrategias del marketing y tampoco tiene un manejo estratégico de sus consultorios porque la mayoría prefiere copiar lo que otros consultorios hacen.¹³

Concuera L. Lima, Perú, en el 2012, Realizo un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la clínica Odontológica de San Marcos. Para la realización de este estudio hizo una encuesta dirigida hacia los pacientes beneficiarios de dicha clínica para saber si estaban satisfechos con la atención prestada. Lo que obtuvo de este estudio fue reconocer cuatro elementos representativos del Marketing que se dan en la Clínica: los pacientes que encuentran satisfechos en cuanto a la atención del operador, la calidad del producto, confortabilidad de la sala de espera y en cuanto a la publicidad los pacientes dijeron que acuden a la clínica por recomendaciones de otros pacientes (81.5%) y los que van por los medios de publicidad fueron en un total de 18.5%. Terminando el estudio se concluyó que no se abarca todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing y que los pacientes acuden más por recomendaciones y por los bajos costos ofertados en la Clínica Odontológica.¹⁴

Gutiérrez JL. Lima, Perú, en el 2010, Realizo un estudio cuyo objetivo fue de evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de

salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009 durante los meses de Octubre y Noviembre. El estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia a la mercadotecnia validado mediante un juicio de expertos, y una escala de actitudes hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad. 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. En conclusión, existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.¹⁵

Salcedo ME. Puno, Perú, en el 2007, Realizó un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de los Elementos de Marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, tomando los elementos del marketing: promoción, servicios, plaza y precio. Utilizo una encuesta estructurada sobre los elementos del marketing como método de recolección de datos.

Obteniendo como resultados que los pacientes que asisten a la Clínica Odontológica de dicha Universidad se enteraron de la existencia de ella por recomendación en un 90%, en menor porcentaje por televisión en un 9.34% volantes y radio en 0.83%, en cuanto a la atención brindada el personal administrativo manifiestan que es excelente 11.7%, y buena un 58.3%, así mismo un 17.5% opina que la atención brindada por el operador es excelente, el 57.5% opina que es buena, en lo referente a la atención por parte del docente supervisor 10.8% manifiestan excelente y 55.0% es buena, respecto a los precios y la calidad de trabajo un mayor porcentaje manifiesta que es económico 61.7% y buena 63.0% respectivamente, en lo referente a plaza 66.7% manifiesta que es buena la ubicación, así mismo concurren mayor porcentaje mujeres 65.7% y el grado de instrucción que predominó fue el de superior y rango de edad entre 18 y 27 años. Concluyéndose que no se está abarcando todos los medios de publicidad, el tiempo de espera es elevado, el precio es económico, la ubicación de la clínica es buena, el servicio y plaza se considera buena.¹⁶

Gustavo Yamanija Kanashiro (2000) Realizó un estudio con el propósito de conocer los diferentes medios de promoción utilizados por 138 odontólogos de Lima, entre los años de 1998 y 1999. Obtuvo como resultado que los medios promocionales más utilizados fueron las tarjetas de presentación y las recomendaciones. Se conoció además que la mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de marketing

2.1.2 ANTECEDENTES DE ÁMBITO INTERNACIONAL

Sassi C, Francesquini L, Marques M. Uruguay, en el 2011, Realizaron un estudio cuyo objetivo fue verificar el uso efectivo del marketing por parte de los miembros de la Cooperativa Odontológica de Montevideo – Red Dentis -, determinar el grado de conocimiento de los mismos a este respecto, así como discutir los aspectos éticos y legales inherentes al tema. Metodología: consistió en la aplicación de un cuestionario, con 32 preguntas estructuradas y abiertas, a los odontólogos cooperativistas. Resultados: se constató que los encuestados utilizaban pocos recursos de marketing en su consultorio y que, en general, lo confundían con propaganda. Tal situación imposibilitó la evaluación de costos y retorno del mismo. Conclusiones: la mayoría de los profesionales hizo gala de un conocimiento parcial sobre marketing y manifestó ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, haciéndose la salvedad que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática.¹⁷

Mendieta J. México, en el 2010, Realizó un estudio cuyo objetivo fue Evaluar que estrategias de marketing odontológico se utilizan en los consultorios dentales de Minatitlán y Coatzacoalcos Veracruz, en el periodo de agosto – diciembre del 2010. Tipo de estudio: Descriptivo, Prospectivo, transversal, Universo De Trabajo: Odontólogos de la cd. De Minatitlán y de la cd. De Coatzacoalcos, Veracruz. Muestreo: Por conveniencia, Instrumentos Recolectores: Encuestas, Se aplicaron 30 encuestas que contenían preguntas acerca del Marketing utilizado en el Consultorio Dental. La investigación se realizó en agosto-noviembre de 2010, a 20

odontólogos de la ciudad Minatitlán, y 10 de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. Para la aplicación del cuestionario fue un requisito que el encuestado se dedicara a la práctica odontológica y contara con un consultorio dental. Se examinó y tabuló la información y se elaboraron conclusiones y propuestas encaminadas al uso del marketing odontológico. En conclusión, se considera que no es necesario hacer grandes inversiones para lograr resultados, aunque esto no es determinante, ya que podrán existir campañas sumamente costosas con igualdad de resultados, hacer Marketing Odontológico incrementa la asistencia de la sociedad a los consultorios dentales y por ende una mejor atención orientada a las necesidades de la sociedad.¹⁸

2.2 BASES TEÓRICAS

MERCADOTECNIA

A pesar de que la Real Academia de la Lengua Española ha aceptado el vocablo de Mercadotecnia, definiéndola como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin”, en Chile y España y otros países de Latinoamérica se continúa usando el anglicismo “Marketing”, aunque acentuado en este último país; la Real Academia de la Lengua Española aceptó este término a partir de 1992, así mismo también se utilizan los términos Mercadeo, Mercadología, comercialización para referirse a la Mercadotecnia.¹⁹

Definición

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”²⁰

“La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios”²¹

“La Mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del

consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”²²

“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”²³

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”²⁴

“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”²⁵

2.2.1. MERCADOTECNIA EN SALUD

La Mercadotecnia o Marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y privados de América Latina en esta primera década del 2000. El marketing surge en los primeros años del siglo XX y es relativamente reciente que McCarthy propone que está conformado por cuatro áreas: Precio, Producto, Plaza y Promoción, siendo estos los primeros elementos que se establecieron con individualidad para crear ofertas de valor para los clientes que demandan productos y/o servicios.

Es necesario ejecutar programas de mercadeo con alto grado de éxito apoyados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus variables demográficas, geográficas y epidemiológicas, para diseñar ofertas que tengan impacto inmediato en el manejo de los programas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad en busca de la salud y bienestar general de la población.²⁷

Pérez R, L.A, nos comparte en su libro Marketing social ²⁷ y en su artículo “Geomarketing en salud para ubicar la oferta de servicios médicos de valor” ²⁸, la importancia de estos modelos, indicando los valores agregados que se producen en la eficacia y eficiencia, al momento de implementar programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades. Destaca el autor ejemplos de su utilización en la ciudad de México, con la ubicación precisa de los pacientes y sus respectivas patologías. Anota: “La adopción social dependerá de diferentes factores entre los que se encuentran: sensibilidad del grupo, necesidades y expectativas de los segmentos involucrados, consideración de la curva de adopción de los programas sociales, ajuste del producto social y del mercado en función de la cultura, fomento de las ideas, creencias, comportamientos, refuerzo de valores para su aceptación, confiabilidad, comunicabilidad, compatibilidad, simplicidad, accesibilidad, interacción, exposición a los medios de comunicación e implicación de los líderes de la comunidad”²⁷

Los sistemas de salud en el mundo están enfrentando el gran reto de las enfermedades crónicas degenerativas; no lejos de esto las cifras de los diagnósticos de salud de nuestra localidad reflejan la misma problemática, por lo

que se haría más evidente la utilidad de la herramienta del Geomarketing para ubicar a todas las personas que tienen algunos de estos padecimientos y diseñar estrategias de marketing uno a uno, que lleve a modificar conductas, costumbres y hábitos malsanos como el sedentarismo, malos hábitos alimenticios, alcoholismo, etc., por hábitos que lleven a prolongar los estados de bienestar y salud de todas las personas de una comunidad, ciudad y/o nación.

Visto de esta manera y a consideración de varios autores, no se debe creer que el marketing es ajeno a la planeación y políticas de la salud. Las instituciones y profesionales de salud y de otras áreas deben tomar nota de todas las posibilidades, aciertos y limitaciones, que ofrecen estos sistemas de mercadeo.²⁹

a) Fases de la Mercadotecnia

Se distinguen cuatro fases o etapas en la evolución experimentada por el sistema económico en occidente, traduciéndolas a las funciones y responsabilidades que se han adjudicado al marketing.

Dichas fases, funciones y responsabilidades, son:

- Fase I: Revolución industrial (con escasez de medios de producción). El marketing juega un papel pasivo, limitándose a dar salida a los productos de una empresa que en realidad está orientada hacia la producción.
- Fase II: Crecimiento económico (con escasez de canales de distribución). El marketing comienza a cobrar actividad, pues el objetivo prioritario de las empresas consiste ahora en dar salida a una producción masiva de bienes con eficacia y eficiencia.

- Fase III: Economía de la abundancia (con escasez de demanda). El marketing se torna esencialmente activo y dinámico, dirigiéndose a orientar la actividad empresarial hacia las ventas.
- Fase IV: Sociedad postindustrial (con escasez de recursos). El marketing adquiere una nueva dimensión –la dimensión social – y se preocupa de buscar un punto de equilibrio entre los objetivos empresariales y los de la sociedad. Ya no se trata tan sólo de producir lo que se puede vender, sino de producir lo que es “socialmente deseable” vender.³⁰

2.2.2. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

Veamos a continuación cuáles son las principales etapas del marketing:

A. Búsqueda de oportunidades de Negocios: La primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado.

Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado. Por ejemplo:

- La necesidad por ahorrar energía podría significar la oportunidad de desarrollar productos que permitan atender esta necesidad.
- El problema de la falta de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer servicios que ayuden a hacer frente a dicho problema.

- El deseo por vestirse con ropa única, original y novedosa podría significar la oportunidad de iniciar un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo.
- Cambios en preferencias de consumo a favor de los alimentos sanos podría significar la oportunidad de montar un negocio de comida saludable.
- La tendencia del aumento del número de personas de la tercera edad podría significar la oportunidad de crear un negocio dedicado a estas personas.

Se suele pensar que las oportunidades de negocios solamente comprenden oportunidades para iniciar un nuevo negocio; sin embargo, éstas también se dan cuando ya se cuenta con un negocio en marcha; por ejemplo, cuando se dan oportunidades para crear un nuevo producto, incursionar en un nuevo mercado, o apostar por un nuevo rubro de negocio.

B. Segmentación de mercado: Consiste en segmentar el mercado total que existe para el producto o servicio a ofrecer, y luego seleccionar entre los mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos para incursionar.

C. Análisis del público objetivo: Esta función del marketing consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

El análisis de los consumidores le permite a una empresa conocerlos mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características.

Por ejemplo, le permite:

- Detectar nuevas necesidades o deseos en ellos y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Detectar cambios en sus gustos o preferencias y, de ese modo, poder adaptar los productos existentes a dichos cambios.
- Detectar tendencias en sus comportamientos de compra y, de ese modo, poder seleccionar canales de ventas en base a dichas tendencias.

Cabe señalar que esta función del análisis de los consumidores se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al observar sus comportamientos en los puntos de ventas, conversar con ellos, o hacerles pequeñas encuestas.

D. Pronóstico de la demanda: Consiste en hacer una estimación de las futuras ventas para un periodo de tiempo determinado.

E. Análisis de la competencia: La siguiente función del marketing consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella. Por ejemplo, le permite:

- Conocer sus principales fortalezas y, de ese modo, poder enfocarse en otros aspectos en los que podría competir en mejores condiciones con ella.
- Conocer sus principales debilidades y, de ese modo, poder tomar ventaja de éstas (por ejemplo, si descubre que sus costos de producción son altos, podría optar por reducir sus precios).
- Conocer las estrategias que mejores resultados le estén dando y, de ese modo, poder tomar éstas como referencia para desarrollar las propias.

Al igual que el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia también se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al visitar sus locales, comprar sus productos, o conversar con sus antiguos trabajadores.

F. Diseño de las estrategias de marketing: Esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia.

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción):

- Estrategias para el producto: incluyen, por ejemplo, agregarle nuevas características o atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, u ofrecer servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.
- Estrategias para el precio: incluyen, por ejemplo, reducir los precios con el fin de incentivar las ventas, aumentar los precios con el fin de aumentar la sensación de calidad en el producto, u ofrecer descuentos por volumen de compra.
- Estrategias para la distribución: incluyen, por ejemplo, trabajar con intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto, abrir nuevos puntos de ventas, o adquirir nuevos vehículos distribuidores.
- Estrategias para la promoción: incluyen, por ejemplo, ofrecer promociones de ventas tales como la oferta de llevar dos productos por el precio de uno, hacer publicidad en Internet, o habilitar puestos de degustación.

Cabe señalar que además del análisis de los consumidores y el análisis de la competencia, al momento de diseñar las estrategias de marketing también se toman en cuenta las capacidades y los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) con los que cuenta la empresa.

G. Implementación Control y evaluación de las estrategias de marketing:

Finalmente, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido.

Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias.

La función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing.³¹

2.2.3. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La aplicación del marketing o mercadotecnia puede darse en diferentes ámbitos como:

- a) **Marketing comercial:** Ayuda a vender productos o servicios con el objetivo de un beneficio económico. La satisfacción del cliente es únicamente una

forma de obtener beneficio. Se lo critica por crear una sociedad de consumo con tácticas poco éticas de manipulación del inconsciente para lograr el nivel de ventas deseado, es en este ámbito donde se encuentra los servicios de odontología.

- b) **Marketing social:** Definido por Kotler como: “el diseño, implementación y control de programas para incrementar la aceptación de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado.”
- c) **Marketing en organismos sin ánimo de lucro:** Estudio de la relación de intercambio que surge con los productos, servicios o ideas comercializadas por instituciones que no buscan un beneficio monetario: universidades, hospitales, iglesias, asociaciones con voluntarios, obras de caridad, ejército, no gubernamentales (ONG) se confunden las dos últimas cuando son entidades con forma jurídica de asociaciones o fundaciones sin lucro que se proponen modificar actitudes o comportamientos. Kotler dice que el público critica: se malgasta el dinero público, el marketing es un intruso en sus vidas privadas y un instrumento manipulador.
- d) **Marketing político:** Permite promover racionalmente los diferentes políticos y sus candidatos, planificado y elaborado previamente a las elecciones. Es el marketing de las personas, no se limita sólo a la imagen del candidato sino todos los problemas que tiene cada segmento de ciudadanos y hacer un plan

de campaña con soluciones, lema y logotipo, publicidad, giras, estadísticas y finalmente plan de marketing.³²

2.2.4. VENTAJAS Y OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Entre las principales ventajas al utilizar la mercadotecnia tenemos los siguientes.

- Eficiencia de los Procesos, Recursos Materiales y Humanos.
- Comunicación Efectiva, Constructiva y crítica con sus pacientes.
- Emplear técnicas de Mercadeo Éticas, Responsables y Definidas.
- Conocimientos de las Necesidades de su entorno.

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además, la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado³³

Los objetivos fundamentales del marketing son:

- A. **Maximizar el consumo:** Una postura es que el marketing debería facilitar y estimular el consumo al máximo, dando lugar a una producción máxima con más lugares de trabajo y más riqueza. Lo opuesto es tener menos es mejor.
- B. **Maximizar la satisfacción del consumidor:** No centrarse en el consumo. La satisfacción es difícil de medir, no se ha ideado un método para cuantificarla en escala significativa, no tiene en cuenta lo negativo que es la contaminación o el impacto ambiental, y la satisfacción de determinados artículos tiene que ver con los pocos que los poseen. Es difícil evaluar desde la satisfacción.
- C. **Maximizar el número de opciones:** Permitiría a los consumidores encontrar los artículos que satisfagan exactamente sus preferencias, maximizando sus estilos de vida y su satisfacción. El costo es que los bienes y servicios serán más caros, aumentando la variedad los costos de producción, reduciendo los ingresos y los consumos reales. El aumento en la variedad requerirá más esfuerzos e investigaciones por parte del consumidor. No hará aumentar necesariamente las opciones reales de los consumidores, puede ser muy parecido: proliferación de marcas con opciones falsas.
- D. **Maximizar el nivel de vida:** La calidad, cantidad, variabilidad asequibilidad y costo de los bienes, la calidad del ambiente físico y cultural. No es fácil de medir y está sujeto a interpretaciones conflictivas.³²

2.2.5. CORRIENTES DEL MARKETING

Aunque no existe una definición única de marketing, ya que los diferentes autores que se han referido al mismo no han podido ponerse de acuerdo, sí que podríamos asegurar que existen dos grandes grupos dentro del mismo:

A. Marketing estratégico: Se centra en la necesidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado pueden afectar la actividad normal de la empresa para de esta forma establecer las estrategias adecuadas para que esta se adapte a los mismos. Se trata, por tanto, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores más inmediatos, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

B. Marketing operativo o táctico: Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.³⁴

2.2.6. DIVISIÓN DEL MARKETING

El Marketing puede ser dividido en Interno y Externo.

A. El Marketing Interno: Está constituido por todas aquellas acciones que se ejecutan dentro del consultorio con el objeto de lograr la atención esmerada de

los pacientes y con un efecto adicional de proyectar una buena imagen. Marketing Interno es el marketing realizado junto a los pacientes.

B. El Marketing Externo: Está conformado por todo aquello que se hace fuera del ámbito del consultorio con el fin de proyectarlo (como empresa y como grupo humano) en la opinión de la comunidad y de las personas que son o no nuestros pacientes. Incluye todo lo relacionado a Publicidad y Promoción en cualquiera de sus formas y se ejecuta con el uso de todos los medios existentes (mensajes en televisión, folletería educativa o promocional, conferencia realizadas en colegios o clubes, avisos en radios o revistas, presentaciones personales en radio o Tv.³³

2.2.7. MARKETING ESTRATÉGICO

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.²⁴

En definitiva, el marketing estratégico se compone de tres pasos principales:

- 1) Segmentación del mercado:** Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.
- 2) Selección del mercado meta:** Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

3) Posicionamiento en el mercado: Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos. La segmentación de mercado, es el proceso de identificar grupos de consumidores que se asemejan de una o diversas maneras, crear estrategias de marketing que ejercen su llamamiento a uno o más grupos. Los segmentos de mercado pueden ser simplemente los usuarios más frecuentes.^{20, 35}

Las principales variables para la segmentación del mercado son: geográfica, demográfica, psicográficas y comportamental.³⁵

- La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas. La empresa puede actuar en una o varias áreas, tomando obviamente el cuidado con las variaciones locales.
- La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de variables básicas como edad, sexo, rendimientos, nivel de instrucción, religión, ocupación, etc.
- La segmentación psicográficas divide los compradores en diferentes grupos basados en el estilo de vida, personalidad y valores. Personas del mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficas diferentes.
- La segmentación comportamental divide en grupos con base en conocimientos de un producto, en su actitud con relación a él, en el uso de ellos o en la respuesta a ello.

- La segmentación de multiatributos es hecha a partir de la combinación de diversas variables para intentar identificar grupos blancos pequeños y más definidos.

El Posicionamiento en el mercado significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.²⁰

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- Por comparación con otros productos.²⁰

2.2.8. MARKETING OPERATIVO O TÁCTICO

El Marketing Operativo o Táctico se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación,

cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.²⁴

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización"²⁴

En 1978 McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas " 4 P del Marketing ". " Precio" " Producto" "Plaza" y "Promoción" fueron los primeros elementos que se establecieron con individualidad.²²

Kotler, anexó tres elementos que adicionó al esquema de McCarthy, como son proceso, persona y prueba física, conocidas como las 7 Ps del marketing en instituciones de servicios, entre ellas las de salud.²⁶

Los puntos del marketing mix son: precio, plaza, promoción, producto o servicio.

A. El precio: Significa la suma de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito.³⁶

B. La plaza: O canales de distribución se consideran las formas de acceso a local de prestación del servicio, si la localización esta adecuada al público, si tienen algún local donde puedan estacionar el carro. Sus variables son las

siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.³⁶

C. Promoción: Son las actividades direccionadas para la comunicación de los atributos del producto o servicio. Estas actividades pueden formar la imagen del profesional frente a los clientes. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo, Propaganda.³⁶

D. Producto: Es la combinación de bienes y servicios ofrecida por la empresa al mercado. Es también todo lo que es percibido por el cliente, englobando la atención, la simpatía, el ambiente físico. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.³⁶

Se entiende que el marketing mix es entonces el conjunto de atributos que envuelven el producto o servicio.²⁰

Estas han sido desde hace mucho tiempo las variables del marketing mix consideradas para la venta de productos, sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para el sector de los servicios:

El Marketing Mix original se pensó para la industria manufacturera, pero estas 4 variables no se acomodan necesariamente a las empresas de servicios, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

El Marketing Mix, puede que no tenga campo suficiente para las necesidades del sector servicios, debido precisamente a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad, inseparabilidad, etc.)

Existe la evidencia cada vez mayor, de que las dimensiones del Marketing Mix pueden no ser lo suficientemente amplia para el marketing de servicios, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.³⁷

E. Personas: Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.³⁷

F. Procesos: Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por

otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.³⁷

G. Evidencia física: La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

El diseño y creación de un “ambiente” debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando hablamos del “ambiente” nos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

De hecho, es bastante común en empresas que cuentan con sedes en varias ubicaciones o las que trabajan bajo el sello de las franquicias, la creación de un “dossier de interiorismo” para crear una imagen homogénea en todos sus establecimientos.³⁷

2.2.9. SERVICIO

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.³⁸

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.²⁴

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.³⁸

Se puede decir entonces que los servicios difieren de los productos por cuatro características principales: intangibilidad (no puede ser tocado), inseparabilidad (los productos son producidos y vendidos simultáneamente), heterogeneidad (los servicios varían cada vez que son prestados), Perecebilidad (como son producidos y consumidos simultáneamente no pueden ser almacenados).³⁰

A. Servicios odontológicos: Los servicios odontológicos tienen algunas características inherentes a ellas. Como, por ejemplo, el carácter de emergencia en la mayoría de los casos, pues algunos clientes procuran esos servicios cuando llegan al extremo del dolor o cuando afectan la estética y en ambos casos tienen urgencia en resolver su problema. Eso ocasiona, por ejemplo, la impaciencia en la sala de espera, el profesional no tiene como proveer las atenciones de emergencias acaban generando una desorganización en los horarios. Cuando se realiza un tratamiento, el

profesional puede ganar la confianza de un paciente, que puede causar que se tornen fieles para su trabajo y dejar las diferencias en cuestión de valores, o al menos más fácil aceptar la cantidad estipulada.³⁹

B. Cartera de servicios: Corresponde a los servicios/productos que el establecimiento provee a sus usuarios finales, los cuales provienen de su cadena de procesos de producción. Dicho de otra forma, la cartera de servicios identifica los productos o servicios del establecimiento de acuerdo al modelo de producción adoptado y definido, para dar respuesta a la demanda de los usuarios, de acuerdo a lo establecido por el gestor de red.

La definición de la cartera de servicios caracteriza al establecimiento y refleja su misión, en términos simples es lo que hace.

La cartera de servicios es el resultado de las distintas líneas de producción de servicios/productos que posee el establecimiento, generadas a partir de sus diferentes procesos¹ productivos, clasificados en clínicos y de apoyo clínico y tiene su expresión concreta en un listado de los servicios/productos específicos que provee el establecimiento y lo diferencia de otro oferente. Los procesos clínicos, se configuran por los subprocesos de diagnóstico e indicación terapéutica y de gestión de cuidados. En esta línea cada subproceso genera sus propios productos/servicios. Por otro lado, en el ámbito específico de la gestión de cuidados, la orientación de la determinación de sus productos/servicios está en etapa de formulación.

En consecuencia, la cartera de servicios del establecimiento está conformada sólo por los servicios/productos específicos provistos por los procesos clínicos y de apoyo clínico.

C. Objetivos de la cartera de servicios: Conocer el aporte del establecimiento a la oferta de la red asistencial, Caracterizar el que hacer del establecimiento como oferente de la red asistencial, Mostrar los distintos servicios/productos específicos que el establecimiento produce a partir de su cadena de procesos, Diferenciar los establecimientos uno de otro, a partir de la identificación de los servicios/productos que provee, Mostrar el nivel de complejidad y resolución que tiene el establecimiento.

- **Calidad de Atención de salud:** La Calidad de Atención en Salud no puede definirse desde el punto de vista exclusivo de un actor del sistema de salud. Cada uno de ellos paciente, prestador, asegurador o entidad rectora- tiene una percepción diferente, que, sin contradecir y estando de acuerdo con la de los demás, hace énfasis en aquel o aquellos determinantes que más valora.

Para el paciente, por ejemplo, aspectos tales como la amabilidad y disponibilidad de tiempo del prestador, las características físicas del sitio en donde recibe la atención, el tiempo que transcurre entre el momento en que solicita el servicio y efectivamente lo recibe, y los resultados y las complicaciones del proceso, son características que puede evaluar fácilmente y que, por lo tanto, determinan su valoración de la calidad. Por el contrario, la idoneidad del prestador y el nivel de

actualización de la tecnología empleada durante su atención, son aspectos que no puede evaluar y que, por eso mismo, da por hechos.

Para el prestador, sin desconocer la importancia de lo anterior, la valoración de la calidad se soporta en los aspectos que podríamos denominar científicos, técnicos y tecnológicos involucrados en el proceso, tales como credenciales y experiencia de los profesionales y tecnología disponible.

Para el pagador del servicio, la eficiencia, es decir, la relación entre el costo de cualquier intervención y su efectividad para evitar la enfermedad o para recuperar la salud, es la característica que más valora.

El resumen anterior sirve para ilustrar cómo la calidad en salud no depende de una sola característica, sino de múltiples aspectos, cada uno apreciado y valorado de manera diferente según el actor del sistema de que se trate.

Es por lo anterior que los expertos (Donnabedian, Ruelas e Instituto de Medicina de los Estados Unidos) entienden y definen CALIDAD EN SALUD en términos de la sumatoria de los resultados de todas las dimensiones que la soportan.

2.2.10. DE MARKETING DE SERVICIOS A MARKETING RELACIONAL

Si la mercadotecnia de productos se dio durante los años 80 y la de servicios en los 90, hoy podemos afirmar que se da la mercadotecnia relacionamiento, dicho de otra forma, pasó de Administrar al cliente a gerencial. El marketing de relaciones continuas, por definición busca entre otros, los siguientes objetivos.⁴⁰

- Cambiar el concepto de relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), a través del empleo de herramientas de análisis y el desarrollo de acciones más inteligentes.
- Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto: telefónico, sitio web, visita personal, etc.
- Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes.

“Marketing relacional” es una forma de llamar a la estrategia de marketing que se propone mantener y aumentar las relaciones continuas con los clientes. Marketing relacional es el proceso de identificar, atraer, diferenciar y conservar a los clientes.

En el relacionamiento cliente-empresa ocurre de manera sucesiva el “momento de la verdad”, que significa cada contacto entre el cliente y la empresa o sus funcionarios. Los momentos de la verdad construyen la imagen del servicio y forman la percepción del cliente.⁴¹

El marketing de relacionamiento, también conocido como marketing one to one, crea vínculos más fuertes con los clientes desarrollando la fidelización. En la realidad el marketing one-to-one busca simplemente tratar clientes diferentes de formas diferentes, de modo que sea significativo para los clientes individualmente.⁴²

2.2.11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”⁴³

El "proceso de la mercadotecnia" incluye un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas que comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.²⁴

2.2.12. NIVEL DE CONOCIMIENTO

“El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori) en el sentido más amplio del término se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por si solos, poseen un menor valor cualitativo”. Entonces el nivel de conocimiento es el Aprendizaje adquirido estimado en una escala. Puede ser cuantitativa (ejemplo de 0 a 20) o cualitativa (ejemplo: bueno, regular o malo), el conocimiento tiene su origen en la precepción sensorial.⁴⁴

2.2.13. ACTITUD

Es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica

frente a determinadas personas, objetos o situaciones, son formas habituales de pensar, sentir y comportarse de acuerdo a un sistema de valores que se va configurando a lo largo de la vida y educación recibida que conduce a un comportamiento en particular.⁴⁵

2.3 Operacionalización de variables

Variables

- **Conocimientos sobre marketing de servicios de Salud:** Respuesta expresada por los cirujanos dentistas sobre los elementos de marketing en servicios de salud, presenta las siguientes dimensiones:
 - ✓ Concepto de la mercadotecnia
 - ✓ Planificación estratégica.
 - ✓ Análisis del mercado – FODA
 - ✓ Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento
 - ✓ Marketing táctico: marketing mix
 - ✓ Marketing de servicios
 - ✓ Marketing interno
 - ✓ Marketing relacional.

Variable de tipo cualitativa medida en escala ordinal y toma los siguientes valores:

- Bueno
 - Regular
 - Malo
- **Actitudes sobre marketing de los servicios de salud:** Comportamiento acerca de marketing en servicios de salud suscritas en el cuestionario., presenta las siguientes dimensiones:
 - ✓ Marketing y éxito
 - ✓ Orientación al usuario.
 - ✓ Promoción

- ✓ Relación usuario proveedor de servicio.
- ✓ Satisfacción de necesidades de empleados
- ✓ Marketing social.
- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Marketing y la organización
- ✓ Regulación del marketing.
- ✓ Herramientas de investigación
- ✓ Marketing como elemento de gestión.

Variable de tipo cualitativa medida en escala ordinal y toma los siguientes valores:

- Acuerdo
- Desacuerdo
- GÉNERO: Características físicas que son determinadas por la genética de cada persona. Variable de tipo cualitativo medida en escala nominal. Toma el siguiente valor:
 - ✓ Femenino.
 - ✓ Masculino.
- GRUPO ETARIO: Número de años cumplidos. Variable cuantitativa medida en escala de razón y toma los siguientes valores:
 - |26-30 años
 - ✓ 31-40 años
 - ✓ 41-50 años
 - ✓ Más de 51 años.

- AÑOS DE EGRESADO: Número de años egresado de Odontología. Variable cuantitativa medida en escala de razón y toma los siguientes valores:
 - ✓ 0-20 años
 - ✓ 21-40 años
 - ✓ Más de 41 años.

- ÁMBITO DE TRABAJO: Tipo de institución donde labora aparte de la UTEA. Variable cualitativa medida en escala nominal y toma los siguientes valores.
 - ✓ Consulta privada
 - ✓ Consulta publica
 - ✓ Ambos

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO	ESCALA	VALORES
CONOCIMIENTOS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD	Respuesta expresada por los cirujanos dentistas sobre los elementos de marketing en servicios de salud.	Concepto de la mercadotecnia		Cuestionario de conocimiento hacia la mercadotecnia	cualitativa	ordinal	Bueno Regular Malo
		Planificación estratégica					
		Análisis del mercado - FODA					
		Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento					
		Marketing táctico: marketing mix					
		Marketing de servicios					
		Marketing interno					
		Marketing relacional					
ACTITUDES DEL MARKETING DE LOS SERVICIOS DE SALUD	Compromiso acerca de marketing en servicios de salud suscritas en el cuestionario	Marketing y éxito		Escala de actitudes sobre marketing	cualitativa	ordinal	Acuerdo Desacuerdo
		Orientación al usuario					
		Promoción					
		Relación usuario proveedor de servicio					
		Satisfacción de necesidades de empleados					
		Marketing Social					
		Calidad de Servicio					
		Marketing y la organización					
		Regulación del marketing					
		Herramientas de investigación					
		Marketing como elemento de gestión					

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TIPO	ESCALA	VALORES
Genero	Condición orgánica que diferencia al varón de la mujer.	Identificación del rubro de genero a través del DNI.	Dato registrado en el cuestionario	Cualitativa	Nominal Dicotomica	Masculino Femenino
Grupo Etario	Se define como el tiempo transcurrido que ha vivido una persona.	Corresponde a la edad cronológica según el DNI		Cuantitativa	Razon	26-30 años 31-40 años 41- 50 años Mas de 51 años
Años de egreso	Numero de años egreso de Odontología	Número de años egreso de Odontología		Cuantitativa	Razon	0-20 años 21-40 años mas de 41 años
Ambito de trabajo	Tipo de institución donde labora aparte de la UTEA	Tipo de institución donde labora aparte de la UTEA		Cualitativa	Nominal Politomica	Consulta privada Consulta publica Ambos

III. Metodología

3.1 Tipo de la investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es Observacional,

3.2 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño descriptivo, de corte transversal.

3.3 Población y muestra de la investigación

Población:

La población a estudiar estará conformada por 45 profesionales cirujanos dentistas que realizan docencia en la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Tecnológica de los Andes, durante el semestre 2017-II del año 2017.

Muestra:

La muestra del presente trabajo de investigación estará constituida por toda la población que será de 44 docentes (cirujanos dentistas) que realizan la docencia en la Escuela Profesional de Estomatología durante el semestre 2017-II.

CRITERIOS DE SELECCIÓN:

Criterios de Inclusión

- Cirujanos dentistas de ambos géneros que realicen la docencia en la Escuela Profesional de Estomatología - UTEA
- Cirujanos dentistas que acepten participar voluntariamente en el estudio a través del consentimiento informado

Criterios de Exclusión

- Cirujanos dentistas que hayan realizado algún estudio en marketing.
- Cirujanos dentistas que no acepten firmar el consentimiento informado

3.4 Procedimiento y técnicas

Procedimiento:

El presente estudio se realizó en la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad Tecnológica de los Andes y estará dirigida principalmente a los cirujanos dentistas que realizaron docencia durante el semestre 2017-II.

En principio se tomará en cuenta el consentimiento informado (Anexo N° 01) que firmaran los cirujanos dentistas que cumplan con los criterios de inclusión y teniendo en cuenta los principios éticos, el respeto a la voluntariedad para participar en la investigación, así como la confidencialidad y el anonimato.

La encuesta será recogida por el /la investigadora (a) principal, se tomarán en cuenta los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

- Cuestionario de auto registro. (Anexo N°2)
- Cuestionario de conocimientos sobre el marketing. (Anexo N°03)
- Escala para evaluar la actitud acerca del marketing (Anexo N° 04)

El cuestionario de conocimientos que se utilizara en el presente trabajo de investigación fue elaborado por Gutiérrez Palomino (Lima) donde se construyó un cuestionario con 28 preguntas, y al ser validado, se redujo a 25 preguntas, disgregado

en 8 partes de acuerdo a los objetivos de la investigación donde cuentan con respuestas de tipo cerrada.

La escala para poder evaluar las actitudes sobre marketing 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.

3.4.1 Descripción de instrumentos:

El instrumento que se utilizara en el presente trabajo de investigación cuenta con dos grandes sectores:

- **En el primer segmento:** Se consignará datos personales como la edad, genero, años de la edad de egreso, su área de actividad.
- **En el segundo segmento:** Se encontrará las 25 preguntas, propias del tema de marketing.
- **En el tercer segmento:** Se encontrará la escala de actitudes que consta de 32 preguntas.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Se empleará el programa Excel de Microsoft office para la entrada de datos y se utilizará el programa estadístico SPSS versión 21, para tabular los datos, para el trabajo estadístico se realizará mediante análisis descriptivo, bivariado, los resultados serán expresado en porcentaje, se tabularán las variables de conocimientos y actitudes hacia el marketing con los aspectos sociodemográficos. Se realizará la prueba de chi-cuadrado para determinar si existe la asociación entre los conocimientos y actitudes.

IV. Aspecto administración

4.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2016			2017											
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Redaccion de titulo	x	x													
Esquema del Proyecto de investigacion		x	x												
Elementol del Proyecto		x	x	x											
Objetivos de la Investigacion			x	x											
Justificacion				x	x										
DESARROLLO				x	x	x									
Revision Bibliografica					x	x	x	x							
Elaboracion de marco teorico							x	x	x	x	x				
Recoleccion de datos												x	x		
Analisis de datos												x	x		
Presentacion del avance de investigacion														x	
CIERRE														x	
Redaccion de la tesis														x	
Revision de la tesis														x	
Defensa de la tesis															x

4.2 Presupues

RECURSOS		
HUMANOS Y MATERIALES		Costo
<i>Personal</i>		
Tutoria y asesoria del trabajo		S/. 1,500.00
<i>Equipos</i>		
Presentacion de la investigacion		S/.500.00
<i>Servicios</i>		
Reproduccion de material		S/.500.00
Procesamiento de datos		S/.1,000.00
Logistica		S/.300.00
Gastos de transporte		S/.100.00
	Total	S/. 4,000.00

RESULTADOS

En la tabla 2: En lo atinente a las actitudes hacia la utilización de la marketing en los servicios de salud según la edad, se aprecia que del total de encuestados el 61.4%(27) esta " algo de acuerdo" en utilizar la mercadotecnia en los servicios de salud, del cual el 31.2%(14) pertenece al grupo etario de 31 a 40 años, el 21.5% son docentes de 26 a 30 años, el 5% integra el grupo de 41 a 50 años y el 3.7% el de 50 años a más. 27.5% de los docentes interrogados está "muy de acuerdo" con el uso de la mercadotecnia en los servicios de salud, de donde se notó que 12.4%(5) tienen edad de 31 a 40 años, el 8.1% (4) corresponden a docentes de entre 26 a 30 años, el 3.9%(2) de 41 a 50 años y 3.1%(1) de 50 años a más. 8% (3) del total de encuestados se encuentra "algo en desacuerdo", dentro de ello el 3.72%(2) tienen entre 31 a 40 años, 2.9%(1) docentes de 26 a 30 años, 1% y 0% de 50 años a más y 41 a 50 años respectivamente. 3% de los encuestados declaró que está "muy en desacuerdo" con el uso de la mercadotecnia, 1.7% están en edad 26 a 30 años,1% de 50 años a mas, 0.4% de 31 a 40 años y por último educadores de 41 a 50 años 0%. Se notó que la edad influye en las actitudes hacia la mercadotecnia como factor de promoción.

En la tabla 3: La presente tabla muestra las actitudes sobre servicios de salud según el género arroja los siguientes resultados: Refiriéndonos a la mercadotecnia, del total de encuestados el 56% tiene conocimientos sobre el tema siendo los docentes de género masculino el grupo mayoritario con 34.1%(15) mientras que el 22.7% son docentes de género femenino.

En lo atinente a la planificación estratégica 65.9%(29) de los encuestados mostró aptitudes sobre planificación estratégica, de este porcentaje el 38.6% está en el conjunto de educadores de género masculino mientras que el 27,3% son de género femenino. Acerca del análisis entorno, el 77.3% expresó su desconocimiento relativo al análisis entorno, siendo el 40.9%(18) de los encuestados de género masculino y el 36.4% docentes de género femenino.

En cuanto al marketing estratégico 56.8% dijo estar informado sobre el asunto, de esta fracción 38.6% son académicos de género femenino y 18.2% docentes de género masculino

En cuanto al marketing táctico, del conjunto de docentes encuestados se pudo apreciar que el 70.5% evidencio tener conocimiento de marketing táctico, del cual 40.9% corresponde al grupo de docentes femenino, mientras que solo el 29.5% son del genero opuesto.

En relación al marketing de servicios, 72.7% dijo no tener conocimientos del tema en cuestión. Siendo el grupo de mayor numero el femenino con 40.9% y el masculino con 31.8% Sobre el marketing interno, de las personas interrogadas el 92.3% del total expresó su desconocimiento a cerca de este tema repitiéndose el patrón anterior puesto que el grupo femenino es el grupo que mayor porcentaje presenta 52.3% y el masculino con 40.9%.

Por último en cuanto a marketing relacional del total de entrevistados 52.3% dijo conocer la materia, dentro del cual 27.3% y 25% son docentes masculinos y femeninos respectivamente.

En la Tabla 4: En el presente estudio, referente a las actitudes que los docentes presentan orientadas hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud según los años de egresado de la facultad de odontología; siendo la muestra un total de 45 docentes, se observa que el 61.4% (27) manifiesta estar “algo de acuerdo”, donde la mayor cantidad de este es el 22.1% (10) se ubica en el rango de 1 a 5 años de egresado que manifiesta estar algo de acuerdo, siendo el 21.5% (9) en el rango de 6 a 10 años; seguidamente el 27.5% (12) declara estar “muy de acuerdo”, siendo mayor el 9.3% (4) que se encuentran en el rango de 6 a 10 años que mencionan estar muy de acuerdo; por otro lado el 7.9% dice que están “algo en desacuerdo” los cuales en su mayoría se encuentran en el rango de 6 a 10 años que representa el 2.9% (1), finalmente el 3.1% (1) manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

Se percibe que los años de egresado 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 entre el usuario y el proveedor de servicio, mejorar la organización y la regulación de los servicios de salud.

En la tabla 5: En cuanto al estudio sobre la actitud hacia la utilización de la mercadotecnia según los años de experiencia, se puede observar que del 100% docentes encuestados el 61.4% expuso que está “algo de acuerdo” con utilizar la mercadotecnia en los servicios de salud, dentro de este grupo se observó que 30.4% tienen experiencia de 0 a 3 años, mientras que el 22.9% tienen 4 a 7 años como académicos y el 6.6% cuentan con 8 a 11 años de práctica. 27.3% mostró

que estaban “muy de acuerdo” con el empleo de la mercadotecnia, de ello se aprecia que el 11.6% son docentes que tienen de 4 a 7 años de experiencia, 9.1% y 6.6% son de la fracción de entre 0 a 3 años y 8 a 11 años respectivamente. El 7.9% declararon estar “algo en desacuerdo” con el uso de la mercadotecnia en los servicios de salud, de este porcentaje se pudo notar que 5.2% son educadores con 0 a 3 años de experiencia, 1.4% aquellos que tienen entre 4 a 7 años de práctica en la docencia y 1.2% docentes con 8 a 11 años laborando. Por último, se percibió que solo el 3.3% expresó su completo desacuerdo con el uso de la mercadotecnia, de ello 2.9% son académicos con 0 a 3 años de experiencia, 0.4% y 0% docentes con 4 a 7 años y 8 a 11 años de destreza correspondientemente.

En la Tabla 6: En el ámbito de las actitudes hacia el empleo de la mercadotecnia en los servicios de salud se acuerdo la actividad a la que se especializan los docentes, se pudo observar que del total de 44 encuestados el 61.2%(25) expresó su relativa aprobación respecto al uso de la mercadotecnia, en esta fracción de encuestados 15.1%(7) fueron docentes que se dedican a la operatoria, 10.5%(5) dedicados a la endodoncia, 9.3%(4) profesionales que tienen como labor principal la prostodoncia, 7.9%(3) cuya actividad es la odontopediatria, 5.6%(2) cirugía oral, 5%(2) ortodoncia y radiología, 2.1% y 0.8% educadores que trabajan en odontología preventiva y periodoncia respectivamente. 27.5%(10) exhibe docentes que evidenciaron su completo apoyo en el uso de la mercadotecnia inmerso en este asociado se puede apreciar que el 7%(3) se dedican a la prostodoncia, 5.8%(3) a la ortodoncia, 4.5%(2) practican operatoria, 2.7% cirugía oral, 2.5% odontopediatria, 1.9% declararon su actividad principal la endodoncia, 1.4%

periodoncia y radiología por último 0.2 se dedican a la odontología preventiva. Por otro lado, el 12.2%(5) del total de encuestados mencionaron su desacuerdo con el uso de la mercadotecnia de este porcentaje 3.3% son docentes dedicados a la prostodoncia, 2.9% endodoncia; 1.9%, 1%, 0.8%, 0.6%, 0.2% fueron educadores cuya labor principal es operatoria, ortodoncia, cirugía oral, radiología y periodoncia respectivamente. Por último, solo el 7.9% de los entrevistados, dijo estar algo en desacuerdo con el empleo de la mercadotecnia en servicios de salud, de este grupo 2.5% describió la prostodoncia como actividad principal, 2.1% la endodoncia, 0.8% operatoria, cirugía oral y odontopediatría, para finalizar 0.2% expresó que su actividad es la radiología.

En la tabla 7: La presente investigación, referente a las actitudes que los docentes presentan, orientadas hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud según el ámbito de trabajo; teniendo una muestra total de 44 docentes, se observa que el 61.4% (27) manifiesta estar “algo de acuerdo”, siendo la mayor cantidad de este es el 48.8% (21) el cual se ubica en el sector privado que manifiesta estar algo de acuerdo y el 12.6% (6) del sector público; seguidamente el 27.5% (12) declara estar “muy de acuerdo”, siendo mayor el 20.5% (9) que pertenece al sector público que mencionan estar muy de acuerdo; por otro lado el 7.9% (3) dice que están “algo en desacuerdo” los cuales en su mayoría se encuentran en el sector privado con el 6.4% (3), finalmente el 3.3% (1) manifiesta estar “muy en desacuerdo”.

En la Tabla 8: Se desarrolla una descripción de los resultados donde encontramos lo siguiente: en relación al conocimiento de marketing de servicio de salud, del 100% (44) de docentes encuestados el 56.8%(25) posee conocimientos sobre mercadotecnia, encontrándose el mayor porcentaje 31.8%(14) en el grupo de 31 a 40 años.

En cuanto a la planificación estratégica de los servicios de salud del 100%(44) de profesores no tiene conocimiento sobre esta área, siendo el grupo de mayor prevalencia en el de 31 a 40 años. Con referencia al análisis de entorno sobre el servicio de salud se encontró que del 100%(44) pedagogos el 22.2%(10) cuenta con el conocimiento y esta donde el mayor porcentaje 11.4%(5) se encuentra en el grupo de 31 a 41 años. Prosiguiendo con el marketing estratégico en el servicio de salud del total de maestros encuestados 100%(44), el 56.8% ostenta la sapiencia, localizándose los mayores conjuntos de 25%(14) en los intervalos de 31-40 y de 26 años. Seguidamente al marketing táctico sobre el servicio de salud, del 100% (44) de educadores encuestados el 31.8%(14) tiene conocimientos de marketing táctico, encontrándose el mayor participación en el grupo de 31 a 40 años.

Posteriormente al marketing de servicios sobre el servicio de salud, del 100% (44) de docentes encuestados el 27.3%(12) despliega ideas de marketing servicios, hallándose la mayor intervención 18.2%(8) en la clase de 31 a 40 años. A continuación sobre marketing interno sobre el servicio de salud, del 100% (44) de mentores encuestados solo el 6.8%(3) desarrolla discernimientos de

marketing interno, contrastándose la mayor intervención 4.5%(2) en el cumulo de 31 a 40 años.

Por ultimo sobre marketing relacional sobre el servicio de salud, del 100% (44) de educadores encuestados solo el 52.3%(3) exhibe reflexiones de marketing interno, evidenciándose la mayor intervención 22.7%(10) en el colectivo de 31 a 40 años.

En la Tabla 9: La presente tabla muestra el nivel de conocimiento sobre servicios de salud según el género arroja los siguientes resultados:

Refiriéndonos a la mercadotecnia, del total de encuestados el 56% tiene conocimientos sobre el tema siendo los docentes de género masculino el grupo mayoritario con 34.1%(15) mientras que el 22.7% son docentes de género femenino.

En lo atinente a la planificación estratégica 65.9%(29) de los encuestados mostró aptitudes sobre planificación estratégica, de este porcentaje el 38.6% está en el conjunto de educadores de género masculino mientras que el 27,3% son de género femenino. Acerca del análisis entorno, el 77.3% expresó su desconocimiento relativo al análisis entorno, siendo el 40.9%(18) de los encuestados de género masculino y el 36.4% docentes de género femenino. En cuanto al marketing estratégico 56.8% dijo estar informado sobre el asunto, de esta fracción 38.6% son académicos de género femenino y 18.2% docentes de género masculino En cuanto al marketing táctico, del conjunto de docentes encuestados se pudo apreciar que el 70.5% evidencio tener conocimiento de

marketing táctico, del cual 40.9% corresponde al grupo de docentes femenino, mientras que solo el 29.5% son del género opuesto.

En relación al marketing de servicios, 72.7% dijo no tener conocimientos del tema en cuestión. Siendo el grupo de mayor número el femenino con 40.9% y el masculino con 31.8%. Sobre el marketing interno, de las personas interrogadas el 92.3% del total expresó su desconocimiento a cerca de este tema repitiéndose el patrón anterior puesto que el grupo femenino es el grupo que mayor porcentaje presenta 52.3% y el masculino con 40.9%.

Por último en cuanto a marketing relacional del total de entrevistados 52.3% dijo conocer la materia, dentro del cual 27.3% y 25% son docentes masculinos y femeninos respectivamente.

En la tabla 10: En la presente investigación, se desarrolla una descripción de los resultados donde se detalla lo siguiente: en relación al conocimiento de marketing de servicio de salud, de una muestra total (44) docentes encuestados el 56.8%(25) poseen conocimientos sobre mercadotecnia, encontrándose el mayor porcentaje 18.2%(8) en el grupo de 1 a 5 años; ahora en cuanto a la planificación estratégica de los servicios de salud el 100% (44) de profesores no tiene conocimiento sobre esta área, siendo el grupo de mayor prevalencia con un 34.1% (15) en el rango de 1 a 5 y 6 a 10 años de egresados respectivamente; con referencia al análisis de entorno sobre el servicio de salud se encontró que el 77.3% (34) no tiene conocimientos sobre marketing y el 22.7% (10) si cuenta con el conocimiento y el mayor porcentaje 11.4%(5) se encuentra en el grupo de 6 a 10 años; prosiguiendo

con el marketing estratégico en el servicio de salud el 56.8% (25) conoce sobre marketing, localizándose la mayor parte el 20.5%(9) en los intervalos de 1 a 5 años y 6 a 10 años; seguidamente el marketing táctico el 70.5% (31) tiene conocimientos, encontrándose el mayor participación en el grupo de 1 a 5 años con el 25% (11); posteriormente el marketing de servicios el 72.7%(32) desconoce de este conocimiento, hallándose la mayor parte en el rango de 1 a 5 años;

A continuación sobre marketing interno se muestra que el 93.2%(41) ignora sobre este tema, contrastándose la mayor cantidad en el grupo de 6 a 10 años; finalmente sobre marketing relacional se evidencia que el 52.3%(23) menciona tener conocimientos, evidenciándose el mayor número en el colectivo de 6 a 10 años.

En La Tabla 11 : En cuanto al estudio sobre el conocimiento con referencia al Marketing según los años de experiencia, se puede observar que del 100% docentes encuestados el 56.8% conoce sobre Marketing, habiendo mayor porcentaje en el grupo de 0 a 3 años de experiencia laboral con 25%, mientras que el 100%de todos los docentes evaluados desconoce sobre Planificación Estratégica, habiendo mayor porcentaje en los docentes de 0 a 3 años de experiencia laboral con un 47.7%,también se puede observar que el 56.8% de los docentes evaluados conoce sobre Marketing Estratégico con un 56.8%, habiendo un mayor porcentaje en los docentes de 0 a 3 años de experiencia laboral con un 25.0%

Por último, se percibió que el 53.2% conoce sobre Marketing Relacional con un 52.3%, habiendo mayor porcentaje en el grupo de 0 a 3 años de experiencia laboral 27.0%

En la Tabla de 12: La presente investigación, referente a conocimiento sobre Marketing de los docentes, según el ámbito de trabajo; teniendo una muestra total de 44 docentes, se observa que el 56.8. % (25) conoce sobre Marketing, habiendo un mayor porcentaje en los docentes del sector Publico con un 45.5% , con respecto a la Planificación Estratégica de todos los docentes evaluados el 100%, desconoce sobre este tema. Mientras que 77.3% de los docentes evaluados desconoce sobre Análisis de Entorno, habiendo mayor porcentaje en el sector Publico con 59.1%; seguidamente el 56.8% conoce sobre Marketing Estratégico 43.2%. Finalmente podemos concluir que el 53.2% de todos los docentes evaluados conoce sobre Marketing Relacional , habiendo un mayor conocimiento el sector Publico con un 38.6%.

En la Tabla 13: ; En el ámbito de las actitudes hacia el empleo de la mercadotecnia en los servicios de salud se acuerdo la actividad a la que se especializan los docentes, se pudo observar que del total de 44 encuestados el 61.2%(25) expresó su relativa aprobación respecto al uso de la mercadotecnia, en esta fracción de encuestados 15.1%(7) fueron docentes que se dedican a la operatoria, 10.5%(5) dedicados a la endodoncia, 9.3%(4) profesionales que tienen como labor principal la Prostodoncia, 7.9%(3) cuya actividad es la Odontopediatría, 5.6%(2) Cirugía oral, 5%(2) Ortodoncia y Radiología, 2.1% y 0.8% educadores que trabajan en odontología preventiva y periodoncia

respectivamente. 27.5%(10) exhibe docentes que evidenciaron su completo apoyo en el uso de la mercadotecnia inmerso en este asociado se puede apreciar que el 7%(3) se dedican a la Prostodoncia, 5.8%(3) a la ortodoncia, 4.5%(2) practican operatoria, 2.7% cirugía oral, 2.5% Odontopediatria, 1.9% declararon su actividad principal la endodoncia, 1.4% periodoncia y radiología por último 0.2 se dedican a la odontología preventiva. Por otro lado, el 12.2%(5) del total de encuestados mencionaron su desacuerdo con el uso de la mercadotecnia de este porcentaje 3.3% son docentes dedicados a la prostodoncia, 2.9% endodoncia; 1.9%, 1%, 0.8%, 0.6%, 0.2% fueron educadores cuya labor principal es operatoria, ortodoncia, cirugía oral, radiología y periodoncia respectivamente. Por último, solo el 7.9% de los entrevistados, dijo estar algo en desacuerdo con el empleo de la mercadotecnia en servicios de salud, de este grupo 2.5% describió la Prostodoncia como actividad principal, 2.1% la endodoncia, 0.8% operatoria, cirugía oral y Odontopediatria, para finalizar 0.2% expresó que su actividad es la radiología.

TABLA N°01**DESCRIPCIÓN UNIVARIADA DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO**

COVARIBLES		N	%
EDAD	DE 26 A 30 AÑOS	15	34.1
	DE 31-40 AÑOS	21	47.7
	DE 41-50 AÑOS	4	9.1
	MAS DE 50	4	9.1
SEXO	MASCULINO	19	43.2
	FEMENINO	25	56.8
ACTIVIDAD	ORTODONCIA	5	11.4
	PROSTODONCIA	9	20.5
	OPERATORIA	9	20.5
	ENDODONCIA	7	15.9
	PERIODONCIA	1	2.3
	CIRUGIA ORAL	4	9.1
	ODONTOPEDIATRIA	5	11.4
	ODONTOLOGIA PREVENTIVA	1	2.3
	RADIOLOGIA	3	6.8
AMBITO	PUBLICO	10	22.7
	PRIVADO	34	77.3
AÑO DE EGRESADO	DE 1 A 5 AÑOS	15	34.1
	DE 6 A 10 AÑOS	15	34.1
	DE 11 A 15 AÑOS	6	13.6
	DE 16 A 20 AÑOS	3	6.8
	MAS DE 20 AÑOS	5	11.4
EXPERIENCIA LABORAL	0-3 AÑOS	21	47.7
	DE 4 A 7 AÑOS	16	36.4
	DE 8 A 11 AÑOS	7	15.9

TABLA N°02

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SALUD EN GRUPO ETARIO

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SALUD SEGÚN GRUPO ETARIO												
		26 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		mas de 50 años		total		P- VALUE
		n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	1	2.3	3	6.8	1	2.3	0	0.0	5	11.4	0.328
	ALGO DE ACUERDO	9	20.5	16	36.4	3	6.8	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	4	9.1	0	0.0	0	0.0	1	2.3	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	2	4.5	0	0.0	1	2.3	4	9.1	
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	4	9.1	2	4.5	1	2.3	10	22.7	0.417
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	17	38.6	2	4.5	2	4.5	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	4	9.1	3	6.8	1	2.3	1	2.3	9	20.5	0.042
	ALGO DE ACUERDO	9	20.5	18	40.9	3	6.8	1	2.3	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	2	4.5	3	6.8	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	2	4.5	1	2.3	10	22.7	0.369
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	14	31.8	2	4.5	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEDOS	MUY DE ACUERDO	2	4.5	7	15.9	1	2.3	0	0.0	10	22.7	0.316
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	12	27.3	3	6.8	3	6.8	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	1	2.3	1	2.3	8	18.2	0.226
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	15	34.1	3	6.8	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	3	6.8	0	0.0	0	0.0	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	7	15.9	6	13.6	2	4.5	3	6.8	18	40.9	0.262
	ALGO DE ACUERDO	7	15.9	14	31.8	2	4.5	0	0.0	23	52.3	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	3	6.8	2	4.5	10	22.7	0.147
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	16	36.4	1	2.3	1	2.3	29	65.9	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	2	4.5	0	0.0	1	2.3	4	9.1	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	1	2.3	4	9.1	2	4.5	1	2.3	8	18.2	0.569
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	13	29.5	1	2.3	3	6.8	28	63.6	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	4	9.1	1	2.3	0	0.0	7	15.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	12	27.3	17	38.6	3	6.8	4	9.1	36	81.8	0.787
	ALGO DE ACUERDO	3	6.8	4	9.1	1	2.3	0	0.0	8	18.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	1	2.3	1	2.3	9	20.5	0.940
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	12	27.3	3	6.8	2	4.5	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	3	6.8	4	9.1	0	0.0	1	2.3	8	18.2	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	4	8.1	5	12.4	2	3.9	1	3.1	12	27.5	0.400
	ALGO DE ACUERDO	9	21.5	14	31.2	2	5.0	2	3.7	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.9	2	3.72	0	0	0	1	3	8	
	MUY EN DESACUERDO	1	1.7	0	0.4	0	0	1	1	1	3	

GRAFICO N°02

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SALUD SEGÚN GRUPO ETARIO

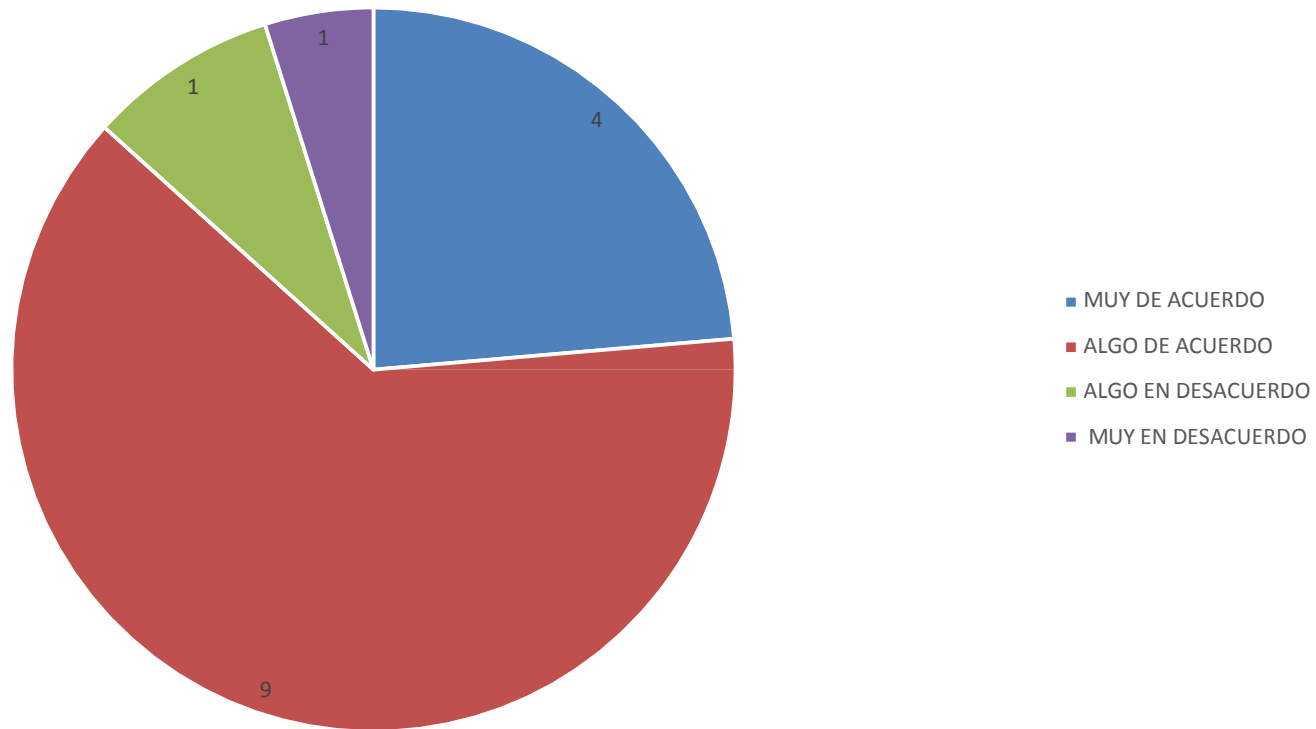


TABLA N°03

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN GÉNERO

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN GÉNERO								
		MASCULINO		FEMENINO		TOTAL		P-VALUE
		n	%	n	%	N	%	
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	5	11.4	0.429
	ALGO DE ACUERDO	13	29.5	17	38.6	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	4	9.1	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	3	6.8	1	2.3	4	9.1	
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	4	9.1	6	13.6	10	22.7	0.237
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	19	43.2	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	2	4.5	
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	5	11.4	4	9.1	9	20.5	0.348
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	20	45.5	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	1	2.3	3	6.8	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	4	9.1	6	13.6	10	22.7	0.241
	ALGO DE ACUERDO	13	29.5	17	38.6	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	2	4.5	
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEDOS	MUY DE ACUERDO	4	9.1	6	13.6	10	22.7	0.241
	ALGO DE ACUERDO	13	29.5	17	38.6	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	2	4.5	
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	5	11.4	3	6.8	8	18.2	0.381
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	19	43.2	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	3	6.8	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	7	15.9	11	25.0	18	40.9	0.317
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	13	29.5	23	52.3	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	2	4.5	
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	5	11.4	5	11.4	10	22.7	0.592
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	18	40.9	29	65.9	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	2	4.5	4	9.1	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	3	6.8	5	11.4	8	18.2	0.228
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	14	31.8	28	63.6	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	6	13.6	7	15.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	17	38.6	19	43.2	36	81.8	0.251
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	6	13.6	8	18.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	4	9.1	5	11.4	9	20.5	0.894
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	16	36.4	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	4	9.1	4	9.1	8	18.2	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

GRAFICO N°03

ACTITUDES HACIA LA MARCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE
LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN
GENERO

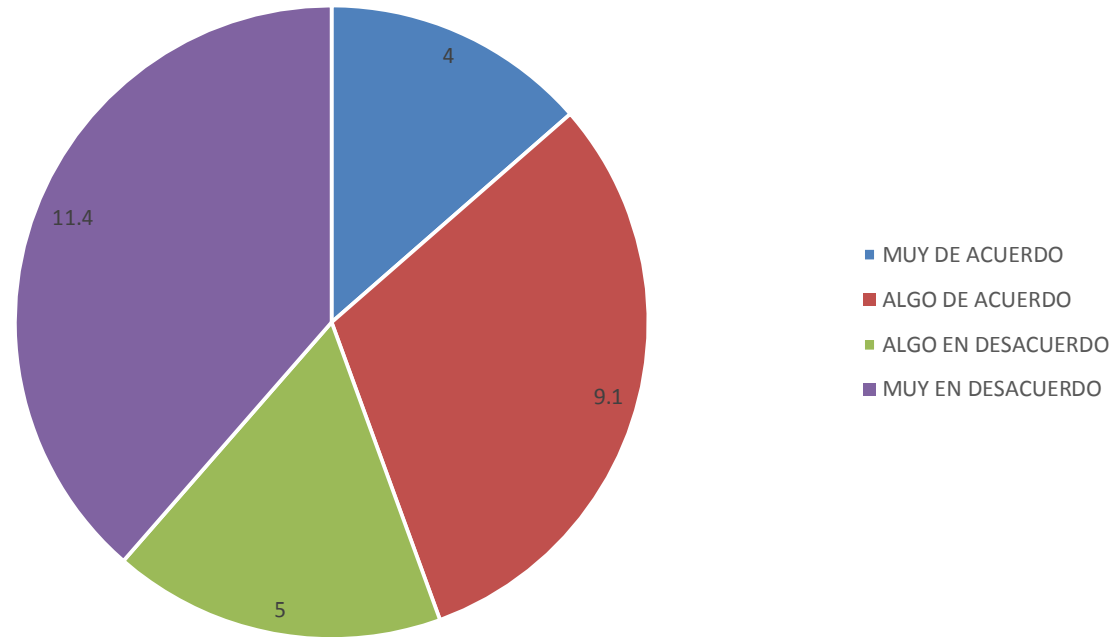


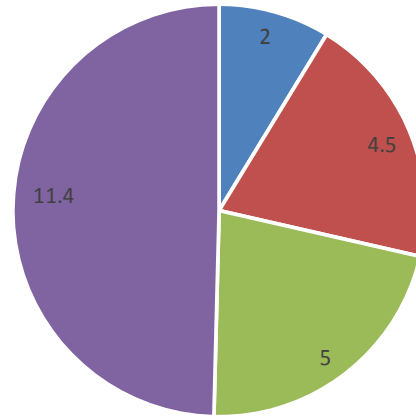
TABLA N°04

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES SEGÚN LOS AÑOS DE EGRESADO DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES SEGÚN LOS AÑOS DE EGRESADO DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA														
		1 a 5 AÑOS		6 a 10 AÑOS		11 a 15 AÑOS		16 a 20 AÑOS		MAS de 20 AÑOS		TOTAL		P-VALUE
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	5	11.4	0.784
	ALGO DE ACUERDO	9	20.5	10	22.7	6	13.6	3	6.8	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	3	6.8	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	4	9.1	
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	1	2.3	4	9.1	2	4.5	1	2.3	2	4.5	10	22.7	0.651
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	11	25.0	4	9.1	2	4.5	2	4.5	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	4	9.1	3	6.8	0	0.0	0	0.0	2	4.5	9	20.5	0.126
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	11	25.0	6	13.6	3	6.8	1	2.3	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	2	4.5	3	6.8	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	1	2.3	2	4.5	2	4.5	10	22.7	0.348
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	10	22.7	5	11.4	1	2.3	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEDOS	MUY DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	3	6.8	1	2.3	1	2.3	10	22.7	0.516
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	10	22.7	3	6.8	2	4.5	3	6.8	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	4	9.1	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	8	18.2	0.293
	ALGO DE ACUERDO	9	20.5	11	25.0	5	11.4	3	6.8	2	4.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	2	4.5	1	2.3	0	0.0	0	0.0	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	6	13.6	4	9.1	3	6.8	1	2.3	4	9.1	18	40.9	0.453
	ALGO DE ACUERDO	8	18.2	10	22.7	3	6.8	2	4.5	0	0.0	23	52.3	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	0	0.0	2	4.5	3	6.8	10	22.7	0.324
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	11	25.0	5	11.4	1	2.3	1	2.3	29	65.9	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	1	2.3	0	0.0	1	2.3	4	9.1	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	1	2.3	3	6.8	1	2.3	1	2.3	2	4.5	8	18.2	0.765
	ALGO DE ACUERDO	11	25.0	10	22.7	3	6.8	1	2.3	3	6.8	28	63.6	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	2	4.5	2	4.5	1	2.3	0	0.0	7	15.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	12	27.3	13	29.5	4	9.1	2	4.5	5	11.4	36	81.8	0.597
	ALGO DE ACUERDO	3	6.8	2	4.5	2	4.5	1	2.3	0	0.0	8	18.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	0	0.0	0	0.0	2	4.5	9	20.5	0.510
	ALGO DE ACUERDO	10	22.7	8	18.2	4	9.1	3	6.8	2	4.5	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	3	6.8	2	4.5	2	4.5	0	0.0	1	2.3	8	18.2	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

GRAFICO N°04

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES SEGÚN
LOS AÑOS DE EGRESADO DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA



■ MUY DE ACUERDO ■ ALGO DE ACUERDO ■ ALGO EN DESACUERDO ■ MUY EN DESACUERDO

TABLA N°05

ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD SEGUN DE AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA

ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD SEGUN DE AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA										
		0 A 3 AÑOS		4 A 7 AÑOS		8 A 11 AÑOS		TOTAL		P-VALUE
		n	%	n	%	n	%	N	%	
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	2	4.5	1	2.3	5	11.4	0.541
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	12	27.3	4	9.1	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	3	6.8	0	0.0	2	4.5	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	2	4.5	0	0.0	4	9.1	
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	4	9.1	10	22.7	0.189
	ALGO DE ACUERDO	15	34.1	13	29.5	3	6.8	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	3	6.8	9	20.5	0.408
	ALGO DE ACUERDO	15	34.1	13	29.5	3	6.8	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	1	2.3	3	6.8	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	6	13.6	2	4.5	10	22.7	0.379
	ALGO DE ACUERDO	16	36.4	9	20.5	5	11.4	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEADOS	MUY DE ACUERDO	3	6.8	5	11.4	1	2.3	9	20.5	0.695
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	10	22.7	6	13.6	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	0	0.0	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	2	4.5	8	18.2	0.867
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	12	27.3	4	9.1	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	3	6.8	1	2.3	1	2.3	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	6	13.6	6	13.6	6	13.6	18	40.9	0.129
	ALGO DE ACUERDO	12	27.3	10	22.7	1	2.3	23	52.3	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	3	6.8	10	22.7	0.176
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	11	25.0	4	9.1	29	65.9	
	ALGO EN DESACUERDO	4	9.1	0	0.0	0	0.0	4	9.1	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	2	4.5	4	9.1	2	4.5	8	18.2	0.793
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	10	22.7	4	9.1	28	63.6	
	ALGO EN DESACUERDO	4	9.1	2	4.5	1	2.3	7	15.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	0	0.0	1	2.3	
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	16	36.4	14	31.8	6	13.6	36	81.8	0.649
	ALGO DE ACUERDO	5	11.4	2	4.5	1	2.3	8	18.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	2	4.5	9	20.5	0.516
	ALGO DE ACUERDO	14	31.8	9	20.5	4	9.1	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	5	11.4	2	4.5	1	2.3	8	18.2	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	4	9.1	5	11.6	3	6.6	12	27.3	0.486
	ALGO DE ACUERDO	13	30.4	10	22.9	4	6.6	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	2	5.2	1	1.4	1	1.2	3	7.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.9	2	0.4	0	0.0	1	3.3	

GRAFICO N° 05

ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD SEGUN DE AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA

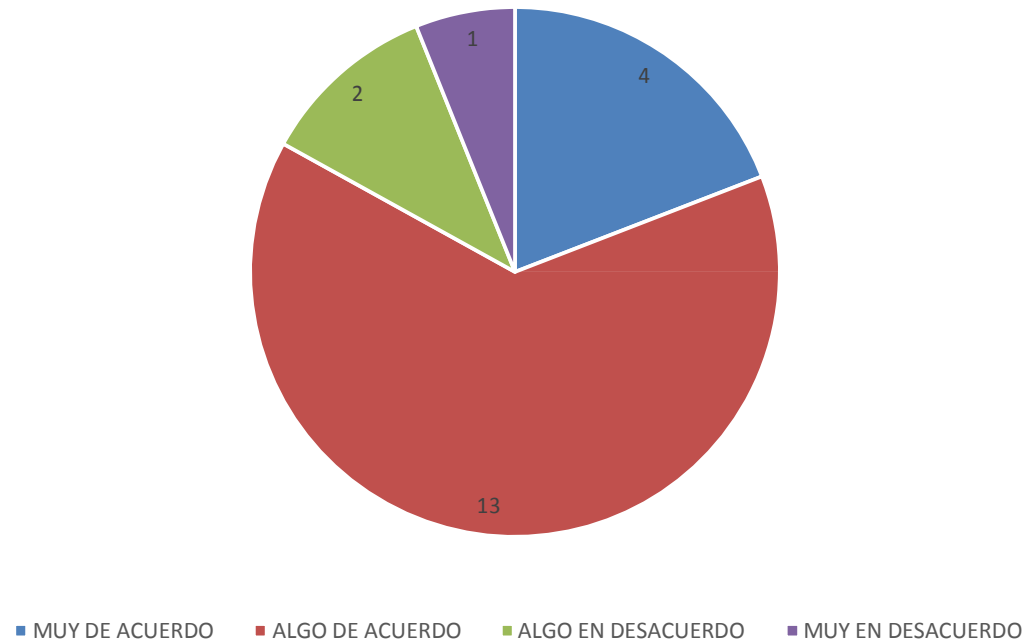


TABLA N°06

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN ACTIVIDAD DE TRABAJO

		ORTODONCIA		PROSTODONCIA		OPERATORIA		ENDONONCIA		PERIODONCIA		CIRUGIA ORAL		ODONTOPEDIATRIA		ODONTOLOGIA PREVENTIVA		RADIOLOGIA		TOTAL		P-VALUE	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	2	4.5	2	4.5	0	0	0	0	1	2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6.8	0.318
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	7	15.9	5	11.4	0	0.0	4	9.1	3	6.8	1	2.27	3	6.8	28	63.6		
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.00	0	0.0	4	9.1		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.00	0	0.0	4	9.1		
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	0	0.0	1	2.3	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.00	0	0.0	7	15.9	0.109	
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	5	11.4	9	20.5	5	11.4	0	0.0	2	4.5	5	11.4	1	2.27	2	4.5	29	65.9		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	1	2.3	1	2.3		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	4	9.1	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.00	1	2.3	7	15.9	0.505	
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	8	18.2	6	13.6	0	0.0	4	9.1	5	11.4	1	2.27	1	2.3	28	63.6		
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
	MUY EN DESACUERDO	5	11.4	9	20.5	9	20.5	7	15.9	1	2.3	4	9.1	5	11.4	1	2.27	3	6.8	39	88.6		
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	3	6.8	3	6.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.00	0	0.0	7	15.9	0.749	
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	4	9.1	6	13.6	6	13.6	1	2.3	4	9.1	3	6.8	1	2.27	3	6.8	28	63.6		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEADOS	MUY DE ACUERDO	1	2.3	2	4.5	2	4.5	0	0.0	0	0.0	2	4.5	3	6.8	0	0.00	0	0.0	9	20.5	0.707	
	ALGO DE ACUERDO	4	9.1	5	11.4	7	15.9	6	13.6	1	2.3	1	2.3	2	4.5	1	2.27	3	6.8	26	59.1		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	2	4.5	2	4.5	0	0.0	1	2.3	1	2.3	1	2.3	0	0.0	0	0.00	1	2.3	6	13.6	0.547	
	ALGO DE ACUERDO	3	6.8	5	11.4	9	20.5	3	6.8	0	0.0	3	6.8	4	9.1	1	2.27	2	4.5	27	61.4		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.00	0	0.0	5	11.4		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.3		
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	4	9.1	5	11.4	1	2.3	0	0.0	2	4.5	1	2.3	0	0.00	2	4.5	15	34.1	0.928	
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	3	6.8	4	9.1	5	11.4	1	2.3	2	4.5	4	9.1	1	2.27	1	2.3	21	47.7		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.3		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	2	4.5		
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	4	9.1	4	9.1	0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	2.3	0	0.0	0	0.00	0	0.0	6	13.6	0.074	
	ALGO DE ACUERDO	1	2.3	3	6.8	9	20.5	5	11.4	0	0.0	2	4.5	5	11.4	1	2.27	3	6.8	28	63.6		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	2	4.5	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.00	0	0.0	4	9.1		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.3		
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	2	4.5	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	2	4.5	0	0.00	0	0.0	6	13.6	0.961	
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	6	13.6	6	13.6	5	11.4	1	2.3	2	4.5	2	4.5	1	2.27	3	6.8	26	59.1		
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	1	2.3	2	4.5	0	0.0	1	2.3	1	2.3	0	0.00	0	0.0	6	13.6		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	1	2.3		
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	4	9.1	7	15.9	8	18.2	5	11.4	1	2.3	3	6.8	4	9.1	1	2.27	3	6.8	32	72.7	0.975	
	ALGO DE ACUERDO	1	2.3	2	4.5	1	2.3	2	4.5	0	0.0	1	2.3	1	2.3	0	0.00	0	0.0	7	15.9		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0		
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	2	4.5	1	2.3	1	2.3	1	2.3	1	2.3	1	2.3	0	0.00	0	0.0	7	15.9	0.515	
	ALGO DE ACUERDO	3	6.8	4	9.1	7	15.9	3	6.8	0	0.0	2	4.5	4	9.1	1	2.27	3	6.8	24	54.5		
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	3	6.8	1	2.3	3	6.8	0	0.0	1	2.3	0	0.0	0	0.00	0	0.0	8	18.2		
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.00	0	0.0	0	0.0		

GRAFICA N°6

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN ACTIVIDAD DE TRABAJO

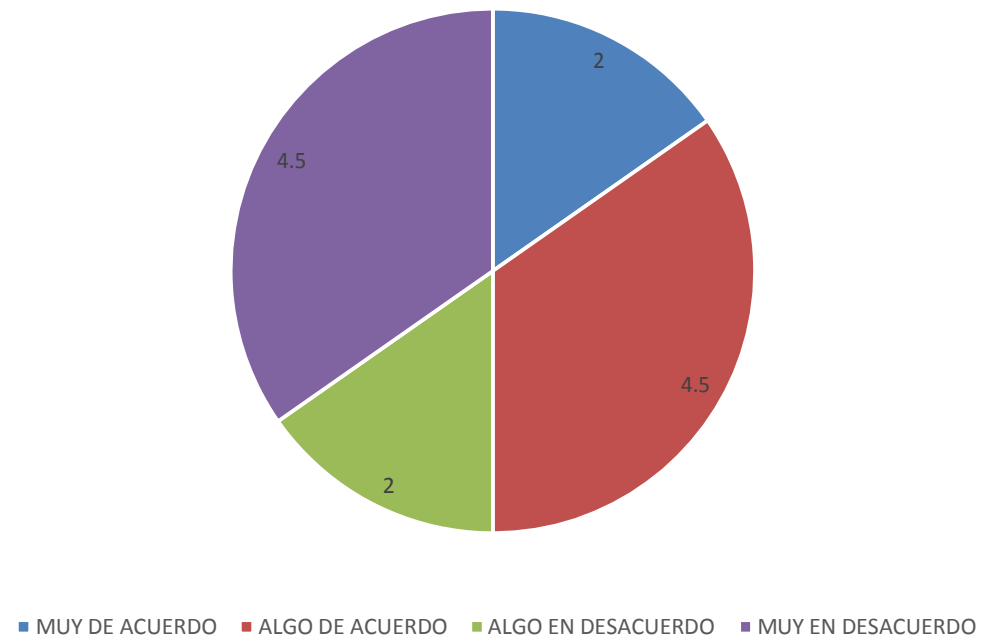


TABLA N°07

ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGIA SEGÚN ÁMBITO DE TRABAJO

		PUBLICO		PRIVADO		TOTAL		P-VALUE
		n	%	n	%	N	%	
MERCADOTECNIA Y ÉXITO	MUY DE ACUERDO	1	2.3	4	9.1	5	11.4	0.799
	ALGO DE ACUERDO	6	13.6	24	54.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	2	4.5	3	6.8	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	3	6.8	4	9.1	
ORIENTACION AL USUARIO	MUY DE ACUERDO	3	6.8	7	15.9	10	22.7	0.650
	ALGO DE ACUERDO	6	13.6	25	56.8	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	
PROMOCION	MUY DE ACUERDO	2	4.5	7	15.9	9	20.5	0.285
	ALGO DE ACUERDO	6	13.6	25	56.8	31	70.5	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	2	4.5	3	6.8	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
RELACION USUARIO PROVEEDOR DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	4	9.1	6	13.6	10	22.7	0.288
	ALGO DE ACUERDO	5	11.4	25	56.8	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	2	4.5	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	
SATISFACCION DE NECESIDADES DE EMPLEADOS	MUY DE ACUERDO	2	4.5	8	18.2	10	22.7	0.601
	ALGO DE ACUERDO	6	13.6	24	54.5	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	
LA MERCADOTECNIA SOCIAL	MUY DE ACUERDO	1	2.3	7	15.9	8	18.2	0.787
	ALGO DE ACUERDO	8	18.2	22	50.0	30	68.2	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	4	9.1	5	11.4	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
LA CALIDAD DE SERVICIO	MUY DE ACUERDO	6	13.6	12	27.3	18	40.9	0.318
	ALGO DE ACUERDO	3	6.8	20	45.5	23	52.3	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	1	2.3	1	2.3	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	1	2.3	2	4.5	
MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	MUY DE ACUERDO	3	6.8	7	15.9	10	22.7	0.176
	ALGO DE ACUERDO	6	13.6	23	52.3	29	65.9	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	4	9.1	4	9.1	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
LA REGULACION DE LA MERCADOTECNIA	MUY DE ACUERDO	3	6.8	5	11.4	8	18.2	0.168
	ALGO DE ACUERDO	5	11.4	23	52.3	28	63.6	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	6	13.6	7	15.9	
	MUY EN DESACUERDO	1	2.3	0	0.0	1	2.3	
HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	MUY DE ACUERDO	8	18.2	28	63.6	36	81.8	0.865
	ALGO DE ACUERDO	2	4.5	6	13.6	8	18.2	
	ALGO EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTION	MUY DE ACUERDO	1	2.3	8	18.2	9	20.5	0.387
	ALGO DE ACUERDO	8	18.2	19	43.2	27	61.4	
	ALGO EN DESACUERDO	1	2.3	7	15.9	8	18.2	
	MUY EN DESACUERDO	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

GRAFICO N°07

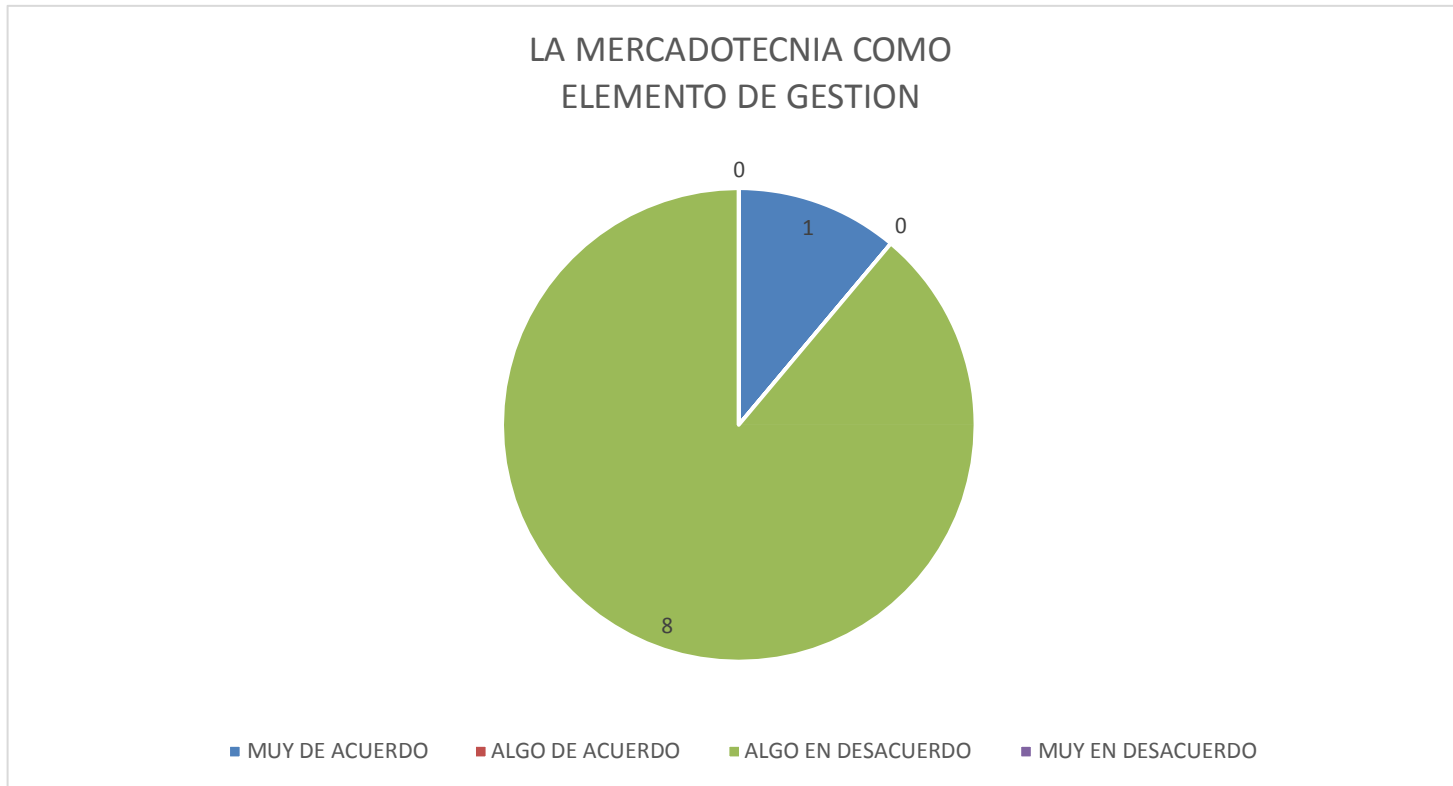
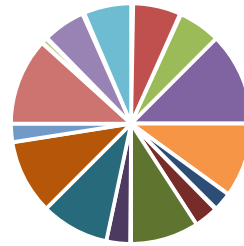


TABLA N°08**CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN GRUPO ETARIO**

		CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN GRUPO ETARIO										P-Value
		DE 26 A 30 AÑOS		DE 31 A 40 AÑOS		DE 41 A 50 AÑOS		MAS DE 50 AÑOS		N	%	
		n	%	n	%	n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	8	18.2	7	15.9	3	6.8	1	2.3	19	43.2	0.302
	CONOCE	7	15.9	14	31.8	1	2.3	3	6.8	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	15	34.1	21	47.7	4	9.1	4	9.1	44	100.0	—
	CONOCE	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	12	27.3	16	36.4	2	4.5	4	9.1	34	77.3	0.511
	CONOCE	3	6.8	5	11.4	2	4.5	0	0.0	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	4	9.1	10	22.7	3	6.8	2	4.5	19	43.2	0.311
	CONOCE	11	25.0	11	25.0	1	2.3	2	4.5	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	4	9.1	7	15.9	0	0.0	2	4.5	13	29.5	0.443
	CONOCE	11	25.0	14	31.8	4	9.1	2	4.5	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	12	27.3	13	29.5	3	6.8	4	9.1	32	72.7	3.69
	CONOCE	3	6.8	8	18.2	1	2.3	0	0.0	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	14	31.8	19	43.2	4	9.1	4	9.1	41	93.2	0.843
	CONOCE	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.0	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	7	15.9	11	25.0	1	2.3	2	4.5	21	47.7	0.975
	CONOCE	8	18.2	10	22.7	3	6.8	2	4.5	23	52.3	

GRAFICA N°08

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN GRUPO ETARIO DE 26 A 30 AÑOS



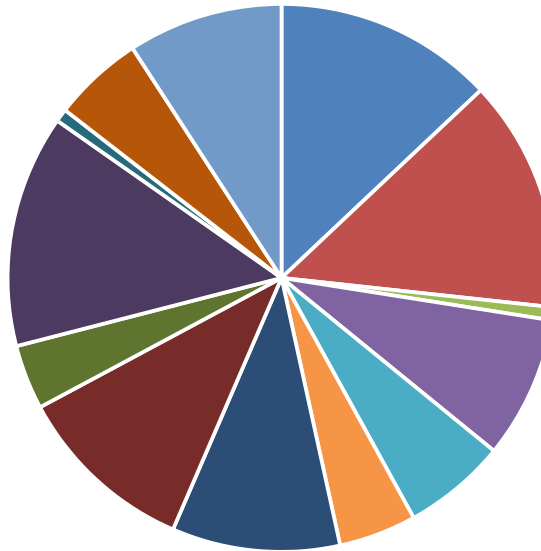
- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ■ | ■ MERCADOTECNIA DESCONOCE |
| ■ MERCADOTECNIA CONOCE | ■ PLANIFICACION ESTRATEGICA DESCONOCE |
| ■ PLANIFICACION ESTRATEGICA CONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO DESCONOCE |
| ■ ANALISIS ENTORNO CONOCE | ■ MARKETING ESTRATEGICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING ESTRATEGICO CONOCE | ■ MARKETING TACTICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING TACTICO CONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS DESCONOCE |
| ■ MARKETING DE SERVICIOS CONOCE | ■ MARKETING INTERNO DESCONOCE |
| ■ MARKETING INTERNO CONOCE | ■ MARKETING RELACIONAL DESCONOCE |

TABLA N°09**CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN SEXO**

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN SEXO								
		MASCULINO		FEMENINO		N	%	P-Value
		n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	4	9.1	15	34.1	19	43.2	0.1
	CONOCE	15	34.1	10	22.7	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	16	36.4	11	25.0	27	61.4	---
	CONOCE	17	38.6	12	27.3	29	65.9	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	18	40.9	16	36.4	34	77.3	0.02
	CONOCE	1	2.3	9	20.5	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	11	25.0	8	18.2	19	43.2	0.086
	CONOCE	8	18.2	17	38.6	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	6	13.6	7	15.9	13	29.5	0.797
	CONOCE	13	29.5	18	40.9	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	14	31.8	18	40.9	32	72.7	0.901
	CONOCE	5	11.4	7	15.9	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	18	40.9	23	52.3	41	93.2	0.721
	CONOCE	1	2.3	2	4.5	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	7	15.9	14	31.8	21	47.7	0.208
	CONOCE	12	27.3	11	25.0	23	52.3	

GRAFICA N°09

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN SEXO



- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ■ CONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO DESCONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO CONOCE |
| ■ MARKETING ESTRATEGICO DESCONOCE | ■ MARKETING ESTRATEGICO CONOCE | ■ MARKETING TACTICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING TACTICO CONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS DESCONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS CONOCE |
| ■ MARKETING INTERNO DESCONOCE | ■ MARKETING INTERNO CONOCE | ■ MARKETING RELACIONAL DESCONOCE |
| ■ MARKETING RELACIONAL CONOCE | | |

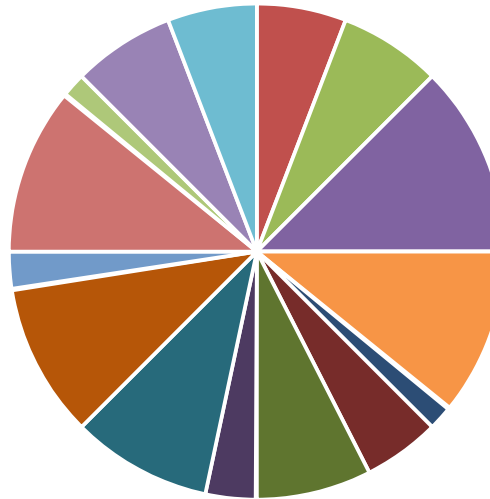
TABLA N°10

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN AÑO DE EGRESADO.

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN AÑO DE EGRESADO														
		DE 1 A 5 AÑOS		DE 6 A 10 AÑOS		DE 11 A 15 AÑOS		DE 16 A 20 AÑOS		MAS DE 20 AÑOS		N	%	P-Value
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	7	15.9	8	18.2	1	2.3	2	4.5	1	2.3	19	43.2	0.38
	CONOCE	8	18.2	7	15.9	5	11.4	1	2.3	4	9.1	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	15	34.1	15	34.1	6	13.6	3	2.3	5	11.4	44	100.0	—
	CONOCE	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	6.8	0	0.0	0	0.0	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	13	29.5	10	22.7	4	9.1	2	0.0	5	11.4	34	77.3	0.566
	CONOCE	2	4.5	5	11.4	2	4.5	1	4.5	0	0.0	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	6	13.6	6	13.6	3	6.8	1	2.3	3	6.8	19	43.2	0.92
	CONOCE	9	20.5	9	20.5	3	6.8	2	2.3	2	4.5	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	4	9.1	6	13.6	1	2.3	0	4.5	2	4.5	13	29.5	0.584
	CONOCE	11	25.0	9	20.5	5	11.4	3	0.0	3	6.8	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	12	27.3	11	25.0	3	6.8	2	6.8	4	9.1	32	72.7	0.707
	CONOCE	3	6.8	4	9.1	3	6.8	1	4.5	1	2.3	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	13	29.5	15	34.1	5	11.4	3	2.3	5	11.4	41	93.2	0.463
	CONOCE	2	4.5	0	0.0	1	2.3	0	6.8	0	0.0	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	8	18.2	5	11.4	4	9.1	2	0.0	2	4.5	21	47.7	0.584
	CONOCE	7	15.9	10	22.7	2	4.5	1	4.5	3	6.8	23	52.3	

GRAFICA N°10

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN AÑO DE EGRESADO



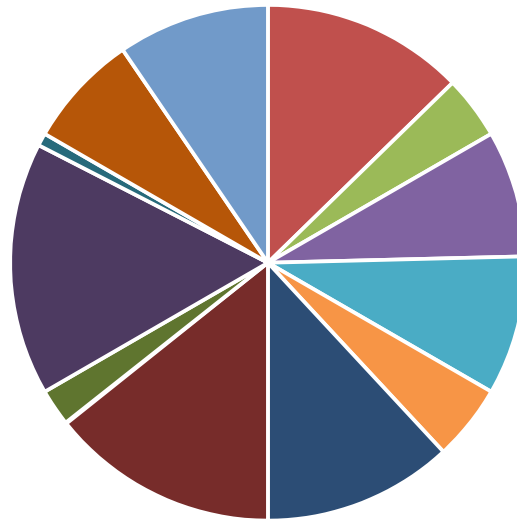
- MERCADOTECNIA DESCONOCE
- MERCADOTECNIA CONOCE
- PLANIFICACION ESTRATEGICA DESCONOCE
- PLANIFICACION ESTRATEGICA CONOCE
- ANALISIS ENTORNO DESCONOCE
- ANALISIS ENTORNO CONOCE
- MARKETING ESTRATEGICO DESCONOCE
- MARKETING ESTRATEGICO CONOCE
- MARKETING TACTICO DESCONOCE
- MARKETING TACTICO CONOCE
- MARKETING DE SERVICIOS DESCONOCE
- MARKETING DE SERVICIOS CONOCE
- MARKETING INTERNO DESCONOCE
- MARKETING INTERNO CONOCE
- MARKETING RELACIONAL DESCONOCE
- MARKETING RELACIONAL CONOCE

TABLA N°11**CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN EXPERIENCIA LABORAL**

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN EXPERIENCIA LABORAL										
		DE 0 A 3 AÑOS		DE 4 A 7 AÑOS		DE 8 A 11 AÑOS		N	%	P-Value
		n	%	n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	10	22.7	8	18.2	1	2.3	19	43.2	0.24
	CONOCE	11	25.0	8	18.2	6	13.6	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	21	47.7	16	36.4	7	15.9	44	100.0	---
	CONOCE	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	16	36.4	12	27.3	6	13.6	34	77.3	0.923
	CONOCE	5	11.4	4	9.1	1	2.3	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	10	22.7	6	13.6	3	6.8	19	43.2	0.827
	CONOCE	11	25.0	10	22.7	4	9.1	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	6	13.6	4	9.1	3	6.8	13	29.5	0.682
	CONOCE	15	34.1	12	27.3	4	9.1	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	18	40.9	9	20.5	5	11.4	32	72.7	0.137
	CONOCE	3	6.8	7	15.9	2	4.5	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	20	45.5	14	31.8	7	15.9	41	93.2	0.481
	CONOCE	1	2.3	2	4.5	0	0.0	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	9	20.5	8	18.2	4	9.1	21	47.7	0.786
	CONOCE	12	27.3	8	18.2	3	6.8	23	52.3	

GRAFICO N°11

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN EXPERIENCIA LABORAL



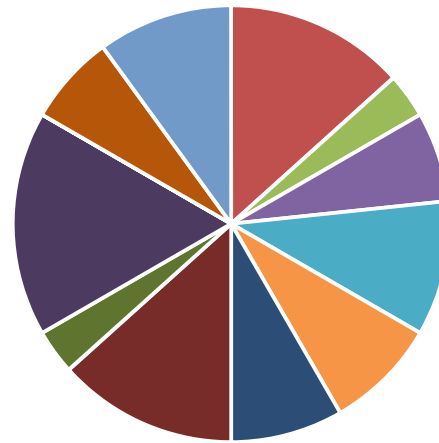
- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ■ CONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO DESCONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO CONOCE |
| ■ MARKETING ESTRATEGICO DESCONOCE | ■ MARKETING ESTRATEGICO CONOCE | ■ MARKETING TACTICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING TACTICO CONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS DESCONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS CONOCE |
| ■ MARKETING INTERNO DESCONOCE | ■ MARKETING INTERNO CONOCE | ■ MARKETING RELACIONAL DESCONOCE |
| ■ MARKETING RELACIONAL CONOCE | | |

TABLA N°12**CONOCIMIENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN AMBITO PUBLICO Y PRIVADO**

		PUBLICO		PRIVADO		N	%	P-Value
		n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	5	11.4	14	31.8	19	43.2	0.62
	CONOCE	5	11.4	20	45.5	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	10	22.7	34	77.3	44	100.0	---
	CONOCE	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	8	18.2	26	59.1	34	77.3	0.467
	CONOCE	2	4.5	8	18.2	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	4	9.1	15	34.1	19	43.2	0.817
	CONOCE	6	13.6	19	43.2	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	5	11.4	8	18.2	13	29.5	0.107
	CONOCE	5	11.4	26	59.1	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	8	18.2	24	54.5	32	72.7	0.557
	CONOCE	2	4.5	10	22.7	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	10	22.7	31	70.5	41	93.2	0.331
	CONOCE	0	0.0	3	6.8	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	4	9.1	17	38.6	21	47.7	0.578
	CONOCE	6	13.6	17	38.6	23	52.3	

GRAFICA N° 12

CONOCIMIENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN AMBITO



- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ■ CONOCE | ■ ANALISIS ENTORNO DESCONOCE |
| ■ ANALISIS ENTORNO CONOCE | ■ MARKETING ESTRATEGICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING ESTRATEGICO CONOCE | ■ MARKETING TACTICO DESCONOCE |
| ■ MARKETING TACTICO CONOCE | ■ MARKETING DE SERVICIOS DESCONOCE |
| ■ MARKETING DE SERVICIOS CONOCE | ■ MARKETING INTERNO DESCONOCE |
| ■ MARKETING INTERNO CONOCE | ■ MARKETING RELACIONAL DESCONOCE |
| ■ MARKETING RELACIONAL CONOCE | |

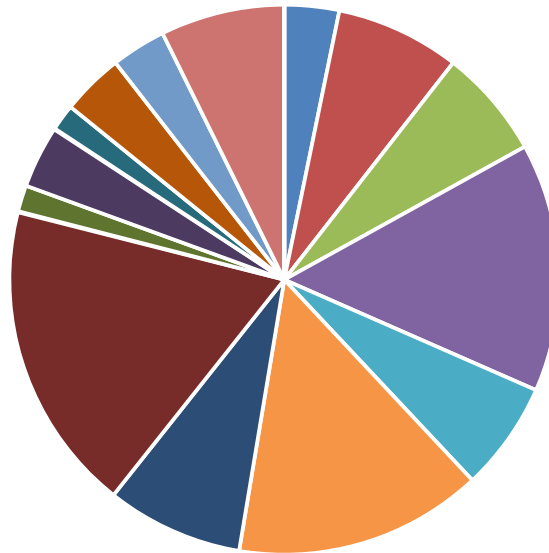
TABLA N°13

CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN SU AREA DE ACTIVIDAD

		CONOCIMIENTO DEL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD SEGÚN SU AREA DE ACTIVIDAD																				
		ORTODONCIA		PROSTODONCIA		OPERATORIA		ENDODONCIA		PERIODONCIA		CIRUGIA ORAL		ODONTOPEDIATRIA		ODONTOLOGIA PREVENTIVA		RADIOLOGIA		N	%	P-Value
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
MERCADOTECNIA	DESCONOCE	2	4.5	4	9.1	4	9.1	5	11.4	1	2.3	1	2.3	2	4.5	0	0.0	0	0.0	19	43.2	0.513
	CONOCE	3	6.8	5	11.4	5	11.4	2	4.5	0	0.0	3	6.8	3	6.8	1	2.3	3	6.8	25	56.8	
PLANIFICACION ESTRATEGICA	DESCONOCE	5	11.4	9	20.5	9	20.5	7	15.9	1	2.3	4	9.1	5	11.4	1	2.3	3	6.8	44	100.0	—
	CONOCE	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
ANALISIS ENTORNO	DESCONOCE	3	6.8	8	18.2	6	13.6	6	13.6	1	2.3	2	4.5	5	11.4	1	2.3	2	4.5	34	77.3	0.542
	CONOCE	2	4.5	1	2.3	3	6.8	1	2.3	0	0.0	2	4.5	0	0.0	0	0.0	1	2.3	10	22.7	
MARKETING ESTRATEGICO	DESCONOCE	3	6.8	4	9.1	1	2.3	4	9.1	1	2.3	1	2.3	2	4.5	1	2.3	2	4.5	19	43.2	0.361
	CONOCE	2	4.5	5	11.4	8	18.2	3	6.8	0	0.0	3	6.8	3	6.8	0	0.0	1	2.3	25	56.8	
MARKETING TACTICO	DESCONOCE	1	2.3	2	4.5	2	4.5	2	4.5	1	2.3	2	4.5	1	2.3	1	2.3	1	2.3	13	29.5	0.592
	CONOCE	4	9.1	7	15.9	7	15.9	5	11.4	0	0.0	2	4.5	4	9.1	0	0.0	2	4.5	31	70.5	
MARKETING DE SERVICIOS	DESCONOCE	4	9.1	8	18.2	5	11.4	5	11.4	1	2.3	3	6.8	2	4.5	1	2.3	3	6.8	32	72.7	0.51
	CONOCE	1	2.3	1	2.3	4	9.1	2	4.5	0	0.0	1	2.3	3	6.8	0	0.0	0	0.0	12	27.3	
MARKETING INTERNO	DESCONOCE	4	9.1	9	20.5	9	20.5	7	15.9	1	2.3	3	6.8	4	9.1	1	2.3	3	6.8	41	93.2	0.535
	CONOCE	1	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	2.3	0	0.0	0	0.0	3	6.8	
MARKETING RELACIONAL	DESCONOCE	2	4.5	4	9.1	4	9.1	5	11.4	0	0.0	0	0.0	3	6.8	0	0.0	3	6.8	21	47.7	0.211
	CONOCE	3	6.8	5	11.4	5	11.4	2	4.5	1	2.3	4	9.1	2	4.5	1	2.3	0	0.0	23	52.3	

GRAFICA N°13

MERCADOTECNIA SEGUN SU AREA DE ACTIVIDAD



- | | | |
|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| ■ ORTODONCIA n | ■ ORTODONCIA % | ■ PROSTODONCIA n |
| ■ PROSTODONCIA % | ■ OPERATORIA n | ■ OPERATORIA % |
| ■ ENDODONCIA n | ■ ENDODONCIA % | ■ PERIODONCIA n |
| ■ PERIODONCIA % | ■ CIRUGIA ORAL n | ■ CIRUGIA ORAL % |
| ■ ODONTOPEDIATRIA n | ■ ODONTOPEDIATRIA % | ■ ODONTOLOGIA PREVENTIVA n |
| ■ ODONTOLOGIA PREVENTIVA % | ■ RADIOLOGIA n | ■ RADIOLOGIA % |

DISCUSIÓN

En la presente investigación de marketing sobre los servicios de salud de acuerdo al análisis realizado, encontramos que la población de educadores posee un apropiado conocimiento referente al tema de estudio.

El resultado determinado anteriormente está relacionado con el trabajo realizado por Espinoza EE (2013) el cual indica que el trato hacia el paciente es aceptable existiendo una fidelidad del paciente de 69.04%, esta investigación concluye que la mayoría de odontólogos no tiene un conocimiento exacto de las estrategias de marketing. Así mismo los resultados de nuestra investigación difiere con el trabajo realizado por Mollepaza H (2012) cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de conocimiento del marketing en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca, en el cual muestra que el 63% manifiesta que el marketing no es importante para el desarrollo de la profesión odontológica. Concluyendo que la mayoría de odontólogos no tiene conocimiento exacto de las estrategias de marketing y que la mayoría de consultorios copia las estrategias de los otros. De igual manera nuestros datos guardan una estrecha relación con el trabajo de investigación de Concuera L (2012) cuyo objetivo fue de fue el diagnostico de los elementos de marketing desarrollados en la clínica odontológica, mostrando que el 85% de los pacientes acuden a la clínica por recomendación y un 18.5% acuden por medios publicitarios. Este investigador llega a la conclusión de que los pacientes acuden más por recomendación y por los costos bajos, también afirma que no abarcan todos los medios de publicidad que se utilizan en el marketing. Análogamente nuestros resultados coinciden con las deducciones del estudio de Gutiérrez JL (2010) el cual evaluó los conocimientos y actitudes de mercadotecnia en catedráticos de odontología de la universidad nacional Federico Villarreal el cual muestra que el 73% de docentes tiene un nivel de conocimiento regular. Según sus resultados concluyen que el nivel de conocimiento es regular, además poseen una actitud positiva hacia el uso de la mercadotecnia. Similarmente nuestros resultados determinados es ajustada con el estudio realizado por salcedo ME(2007) el cual realizo un estudio de diagnóstico de los elementos de marketing en la

clínica odontológica de la universidad del altiplano, en el cual mostro los siguientes resultados, el 90% de los pacientes asisten al consultorio por recomendación, el 9.34% asiste por la publicidad mediante la televisión y que el 61.71% manifiesta que es económico. También nuestros resultados armonizaron con los estudios realizados por Gustavo Yamanija (2000) cuyo propósito fue conocer los diferentes medios de promoción usados por los odontólogos de lima, cuyos resultados indican que los medios promocionales más utilizados son las tarjetas de presentación, las recomendaciones y que los profesionales no usan las herramientas de marketing. También los resultados determinados en esta investigación tienen guarda relación con los estudios internacionales de Sassi c Uruguay (2000) este investigador concluye que los profesionales en odontología usan pocos recursos de marketing. Estos resultados obtenidos en esta investigación discrepan en cierto grado con la investigación realizada por Mendieta J México (2010) en el cual concluye que no es necesario hacer grandes investigaciones para lograr resultados óptimos.

CONCLUSIONES.

- No abarcan todos los medios de publicidad que se utilizan en el marketing.
- Presentan conocimientos sobre el marketing y el manejo de herramientas
- El marketing interno es la principal herramienta de publicidad para los profesionales odontólogos.
- El sexo masculino presenta mayor conocimiento en cuanto a mercadotecnia se refiere.

RECOMENDACIONES.

- Es necesario crear una política de precios ajustada a la situación del servicio dental 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 en los que se incurren al brindar cada uno de los servicios, determinando de esta manera, que parte de los ingresos son para cubrir los costos y que parte de los ingresos son utilidad.
- Se debe de establecer un programa de promociones, ya sea ofreciendo descuentos, artículos promocionales y paquetes odontológicos. También se recomienda utilizar publicidad, si bien probablemente no se cuente con los recursos para utilizar los medios de comunicación tradicionales, se puede hacer publicidad a través de medios más económicos como o inclusive utilizando la internet creando perfiles en las distintas redes sociales.
- A los cirujanos Dentistas Asistir a Cursos de Capacitación, Información, y material relacionado a la Mercadotecnia en servicios de salud.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Trlnik E. ¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing dental? (odontomarketing).2010. (acceso el 15 de marzo del 2012). Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/articulos/trilnik05.htm>
2. Otero J. Marketing en odontología. 1ra ed. Lima. Asociación peruana de administración integral en odontología y laboratorios grunenthal 1992
3. Tesis “evaluación del conocimiento y actitudes de cirujanos dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud, sector público y privado de la ciudad de puno, 2017.” Husein Mamani Ramos
4. Kotler P. Lane KK. Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014
5. Ruiz D. La función de marketing en la empresa moderna. Madrid. Cesea.1970. Pag 6.
6. Otero J, Otero I. Marketing dental: Marketing en Odontología. [Odontomarketing]. 2010. [Acceso el 5 de abril del 2012]. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/marketingdentaldefinicion.html>
7. Hernández M. El plan de marketing en la empresa odontológica. [Gaceta Dental]. 2010. [Acceso el 6 de abril del 2012] Disponible en: <http://www.gacetadental.com/noticia/6224/GESTI%C3%93N/plan-marketing-empresa-odontol%C3%B3gica.html>
8. Otero J. Marketing en Odontología. 1era ed. Lima. Asociación Peruana de Administración Integral en Odontología y Laboratorios Grunenthal. 1992
9. Saavedra E. Aplicación del marketing Por los cirujanos dentistas en el distrito de Trujillo. [Tesis para obtener el grado de bachiller]. Trujillo. Universidad Nacional De Trujillo. 2011.

10. Trlnik E. ¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing dental?
[Odontomarketing].2010. [Acceso el 15 de marzo del 2012]. Disponible en:
<http://www.odontomarketing.com/articulos/trlnik05.htm>
11. Otero J. Marketing en Odontología. 1era ed. Lima. Asociación Peruana de Administración Integral en Odontología y Laboratorios Grunenthal. 1992
12. Espinoza EE. Elementos de marketing Aplicados por los Odontólogos en la Consulta Privada de la ciudad puno, 2013 [Tesis para obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2013
13. Molleapaza P. Nivel de conocimientos de los elementos del Marketing y sus efectos en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca – 2012 [Tesis para obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] Puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2012
14. Concuera L. Elementos del Marketing en la clínica Odontológica de San Marcos – 2012 [Tesis para optar el Título profesional de Cirujano Dentista] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 201
15. Gutiérrez JL. 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 [Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Lima: Universidad Nacional Federico Villareal; 2010.
16. Salcedo ME. Elementos de marketing en la Clínica Odontológica de la Escuela Profesional de Odontología de la Universidad Nacional del Altiplano, puno 2007[Tesis para obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2007

17. Sassi C, Francesquini L, Marques M. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Actas Odontológicas, vol. III, 1. Uruguay; 2011
18. Mendieta J. Estrategias de marketing odontológico en consultorios dentales de la ciudad de Minatitlán y Coatzacoalcos Veracruz, en el periodo de agosto – diciembre del 2010 [Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Veracruz: Universidad Veracruzana, 2010
19. Lamata F. Conde J. Martínez B. et al. Marketing Sanitario. Díaz de Santos., ed. Madrid; 1994.
20. Kotler P. Administración de Marketing. Brasil; Sao Paulo; Prentice Hall Bookman ed. 2012
21. Monografías. El marketing o mercadotecnia. (fecha de acceso 10 de marzo del 2017). Disponible en: <http://www.monografias.com/marketing>
22. Mc Carthy J. Marketing Básico. Homewood., editor. 1978
23. Mc Donald M. Planos de Marketing: Como Preparar - Como Usar. 2a Ed. Brasil; Rio de Janeiro. 1989.
24. Stanton W. Etzel M. Walker F. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill., editor. 14ed. pp 333-334 México; 2007
25. Levitt TA. Imagenación de Marketing. 2a ed. Sao Paulo: Atlas: 169p. 1990
26. Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.
27. Pérez LA. Marketing social. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 390-393.
28. Pérez L. Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Salud Uninorte, 2008 (24): 2, 312-335.

29. Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Concepto de mercadeo en la promoción de la salud. En: Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Promoción de La salud: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.
30. Bateson JE. Hoffman KD. Marketing de servicios. Bookman, Editor; Porto Alegre: 2001.
31. CN crece negocios. ¿Qué es el marketing? (Fecha de acceso 15 de Marzo del 2017), disponible en: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>
32. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice Hall. Editor. 1982.
33. Kotler P. Lane KK. Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014
34. Jiménez A. ¿Qué es el marketing? El blog salmón. fecha de acceso 18 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
35. Solomon RO. Comportamiento del Consumidor. Porto Alegre: Bookman., editor. 446p. 2002
36. Kotler P. Armstrong G. Fundamentos Del Marketing.: Pearson. Editor pp 63. México 14 ed. 2012.
37. SGM. Servicios Globales de Marketing. [Internet]; 2016 [citado el 2017 03 19. Disponible en: <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>.
38. Lamb CW. Hair J. Mc Daniel C. Marketing. Thompson. Editor. p 344 Bogotá; 2012.

39. Caproni, R. Carvalho, S. Costos de Mantenimiento al cliente. Rio de Janeiro. Revista ABO Nacional; Marzo/ Abril. p8. 2013
40. Chica J. Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing. 4. pp 60-67; Bucaramanga, Colombia; 2015
41. Lima, N. Marketing de Servicios. FGV., editor. 64p; Rio de Janeiro; 2010
42. Peppers D. Rogers M. 1 a 1: Una guía Ejecutiva a la comprensión e implementación de estrategias de gestión de relaciones cliente: CRM Series Marketing; Grupo Peppers and Rogers Brasil; 2014.
43. Francesquini L. Francesquini M. Bovi G. Rizzatti C. et al. Marketing e merchandising en Odontología. Revista ABO Nacional; 13 (6): Diciembre Janeiro. Brasil; 2006
44. Edeso NV. ¿Qué es una prueba de nivel de conocimiento? Definición, Objetivos y Factores. Universidad de Zaragoza. España; 2016
45. Alva S. las actitudes. (fecha de acceso 8 de marzo del 2017), disponible en <http://www.monografias.com/administración-y-finanzas/las-actitudes>.

ANEXO
ANEXO N°01

CONSENTIMIENTO INFORMADO

YO.....De.....

Años de edad domiciliado en:.....

Cirujano dentista de Profesión, habiéndome explicado de forma clara y sencilla sobre el Proyecto de Investigación “EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES HACIA EL MARKETING DE SERVICIOS DE SALUD EN LOS DOCENTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGIA, UTEA ABANCAY, APURIMAC 2017” Que va efectuar la estudiante Katherine Solis Lagos, de la carrera profesional de Odontología de la Universidad Tecnológica de los Andes, acepto participar de la investigación.

Así mismo es mi derecho retirarme de participar en esta investigación, en forma voluntaria y solo bastara mi manifestación verbal ante el encargado, si en algún momento de dicha investigación se vieran afectados mi estado de salud física, mental o social.

El investigador de dicho estudio, publicara los resultados de la investigación guardando reserva de mi identidad.

Habiendo sido informado de todo lo anterior señalado y estando en pleno uso de mis facultades mentales, es que suscribo el presente documento.

Fecha:.....

Firma

Para cualquier informe comunicarse con Katherine Solis Lagos N°
983609068 (encargada de la investigación)

ANEXO N°02

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO COMO FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS *

I PARTE: FICHA DE AUTORREGISTRO

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

Este cuestionario es anónimo. No debe poner su nombre.
Gracias por su colaboración.

Marque con una cruz la respuesta que considere:

1.- Su edad se encuentra entre:

- a) 22 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a 50 años
- d) más de 50

2.- Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

3.-Años de experiencia laboral:

.....

4.-El Ámbito donde realiza principalmente su Práctica Profesional es en el Sector:

- a) Público
- b) Privado

ANEXO N°03

II PARTE: CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS HACIA LA MERCADOTECNIA EN SALUD *

1.- ¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a Marketing?

- a) Mercadeo.
- b) Mercadotecnia.
- c) Mercadología.
- d) Todas.
- e) Ninguna.

2.- ¿Qué alternativa NO guarda relación con Marketing (Mercadotecnia)?

- a) Proceso social y administrativo destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad.
- b) Es un proceso integral y de dirección.
- c) Proceso económico que aumenta el costo y tiempo de producción.
- d) Actividad generadora de directrices encaminadas a seleccionar y desarrollar productos y servicios.
- e) Permite que los individuos obtengan lo que necesiten y deseen al intercambiar productos y servicios por valores.

3.- ¿Qué alternativa NO es una ventaja del Marketing (Mercadotecnia) en Odontología?

- a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos.
- b) Comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes. c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas. d) Conocimientos de las necesidades de su entorno.
- e) Aumenta el tiempo y costo de trabajo en el consultorio.

4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas NO es un objetivo del Marketing (Mercadotecnia)?

- a) Maximizar el consumo.
- b) Maximizar la satisfacción del consumidor.
- c) Maximizar los costos de producción.

- d) Maximizar la selección.
- e) Maximizar la calidad de vida.

5.- ¿Cuál es el Ámbito de acción del Marketing (Mercadotecnia)?

- a) Ámbito comercial (Empresas privadas)
- b) Ámbito institucional (Organismos no Lucrativos)
- c) Ámbito personal (Profesionales, Políticos, etc.)
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna

6.- ¿Qué alternativa NO pertenece al Marketing Estratégico?

- a) Conocer necesidades actuales y futuras de los clientes.
- b) Localizar nuevas lugares de mercados.
- c) Aumentar el precio de los tratamientos.
- d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades.
- e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados.

7.- Con respecto a “Segmentación de Mercado” marcar la respuesta correcta:

- a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares.
- b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda.
- c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos.
- d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos.
- e) Diseño de la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.

8.- Con respecto a “Posicionamiento” es cierto que:

- a) Es la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.
- b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares.
- c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud
- d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia.

e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos.

9. – La Mercadotecnia o Marketing Relacional permite:

- a) Otorgar altos costos en los tratamientos
- b) Aumentar las relaciones continuas con los clientes.
- c) Disminuir la preferencia de los pacientes
- d) Fomentar el uso de publicidad
- e) Difundir ofertas de los tratamientos

10.- La Mercadotecnia o Marketing mix está conformado por:

- a) Producto – precio – plaza – paciente.
- b) Paciente - plaza - precio – segmentación.
- c) Producto - merchandising -proveedor – plaza.
- d) Producto – precio – plaza – promoción.
- e) Posicionamiento - plaza - precio – público.

11.- Con respecto al “Precio” es cierto que:

- a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio.
- b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas
- c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos.
- d) a y b
- e) a y c

12.- Con respecto a “Plaza” marcar la respuesta correcta:

- a) No forma parte del marketing mix.
- b) Actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del mercado.
- c) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado.
- d) Actividades que comunican los beneficios del servicio y persuaden a los mercados a comprar.
- e) Sobre costos que los clientes tienen que pagar como tiempo, comodidad y otros.

13.- Con respecto a “Promoción” se puede afirmar que:

- a) Es antiética la utilización de la mercadotecnia en la promoción de servicios de salud.
- b) Solo se debe usar la promoción en servicios privados.
- c) No forma parte de la mezcla del marketing.
- d) Es la difusión de los méritos del producto que permite persuadir al público para que lo compren.
- e) El Marketing es sinónimo de promoción.

14.- ¿Cuál de las siguientes NO es una herramienta de la “Promoción”?:

- a) Publicidad
- b) Venta personal
- c) Plaza
- d) Relaciones públicas
- e) Merchandising

15.- ¿Qué alternativa guarda relación con Merchandising? :

- a) Presenta al comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- b) Reducción de precio para aumentar la compra y tornarla atractiva.
- c) Proceso social y administrativo por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean
- d) Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios.
- e) Es el arte de encantar clientes por medio de la charlatanería.

16.- ¿Cuál NO es un factor para el éxito en la Mercadotecnia o Marketing de servicios?

- a) Integración entre marketing personal y producción.
- b) Gestión de los clientes "uno-a-uno".
- c) Obtener ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.
- d) Contemplar la participación y educación del cliente.
- e) Gestión estratégica de la imagen de la empresa.

17.- En relación a los “Servicios”, Marque la respuesta correcta:

- a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades.

- b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio.
- c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos.
- d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes.
- e) Los servicios en salud no deben mercadearse.

18.- ¿Cuál de las alternativas NO es una característica de los Servicios?:

- a) Inseparabilidad.
- b) Intangibilidad.
- c) Heterogeneidad.
- d) Perecebilidad.
- e) Tangibilidad.

19.- La clave de la “Fidelización” del paciente es:

- a) Satisfacer a los clientes.
- b) Disminuir los costos.
- c) Aumentar el tiempo de espera.
- d) Satisfacer al que ofrece el servicio.
- e) Tener equipos de última generación.

20.- ¿Quién NO es un cliente interno?:

- a) Recepcionista
- b) Proveedores
- c) Técnico dental
- d) Asistente dental
- e) Pacientes

21.- ¿Cuál de las siguientes estrategias NO se aplica a la Mercadotecnia o Marketing interno?:

- a) Buena atención del personal odontológico.
- b) Información sobre los progresos técnico científicos en fácil lenguaje en el consultorio.
- c) Indicaciones con orientación después de cada tratamiento.
- d) Uso de video cámaras, teléfono, etc.; dentro del consultorio.

e) Publicación de artículos científicos en revistas de la especialidad.

22.- ¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a Planificación Estratégica?:

a) Determina la acción a largo plazo congruente con los objetivos de la organización.

b) Solo es aplicable en servicios de salud privado.

c) No es beneficioso en el orden económico.

d) No toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

e) Permite obtener ingresos a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.

23.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

a) Fortaleza

b) Amenazas

c) Debilidades

d) a y b

e) a y c

24.- Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

a) Fortaleza

b) Amenazas

c) Oportunidades

d) a y b

e) b y c

25.- ¿Qué alternativa NO guarda relación con el momento de la verdad?

a) Son aquellos instantes que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad, profesión u oficio

b) Son aquellos momentos en los que el cliente retribuye económicamente por los servicios prestados

c) Los momentos de la verdad casi nunca son neutros para los clientes son positivos o negativos

d) Son puntos de peligro de fracaso, y al mismo tiempo, son continuas oportunidades abiertas

e) Evento en el que una persona entra en contacto con el personal, y mensaje de una organización y se crea una impresión sobre ella.

ANEXO N°04

ESCALA DE 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	2	3	4
Muy en acuerdo	Algo en acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

Lea cuidadosamente cada enunciado y escriba el número asignado al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la mercadotecnia que usted tenga. Si usted está muy en acuerdo deberá poner en el cuadrado colocado al lado de cada aseveración el número 1, pero si usted está muy en desacuerdo deberá anotar en el cuadrado el número 4.

Por ejemplo:

En mi país hace mucho calor

Si Usted está muy en acuerdo deberá poner el número uno dentro del cuadrado del lado derecho.

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 una institución de salud deben de ser coherentes con sus estrategias globales.
8. La calidad de los servicios hace la diferencia entre las instituciones 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 institución 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 institución 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 mercadotécnicas me pueden orientar para establecer una reorganización en mi institución.
20. La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una institución.
21. Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en la institución.
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 una institución de salud se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.
25. La mejora en las instituciones de salud 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 todas las/ los productos que creo.
29. El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otras instituciones de salud.

30. Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.
31. Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda la institución.
32. Lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal.

*Instrumento de evaluación validado por Gutiérrez LJ.⁶ Cirujano Dentista Validador del Instrumento de evaluación utilizado en la presente Investigación, validado mediante el instrumento de validación de Aiken, mediante la opinión de jueces especialistas en el tema

ANEXO N°5
FOTOGRAFIAS
FOTOGRAFIA N° 01
CLINICA ESTOMATOLOGICA DE LA UTEA



FOTOGRAFIA N°02
Llenando la encuesta



FOTOGRAFIA N° 03



FOTOGRAFIA N°04

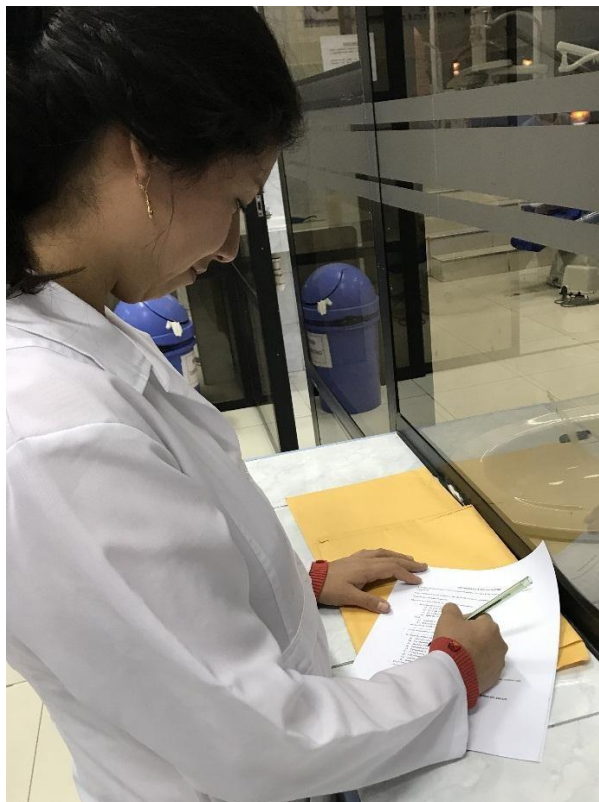


FOTOGRAFIA N°05

Explicando en que consiste la encuesta



FOTOGRAFIA N°06



FOTOGRAFIA N°07

Terminado de llenar la encuest



