

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA



“APLICACIÓN DE ELEMENTOS DEL MARKETING
EN LOS CONSULTORIOS PRIVADOS
DEL CERCADO DE TACNA, 2013”

Tesis para optar el Título Profesional de:

CIRUJANO DENTISTA

Presentada por :

Bach. María Estela Tapia Cáceres

TACNA - PERÚ

2014

MI AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme realizar este sueño.

A Mis asesores: Mg. Freddy Julio Gómez Bellido, e Ing. Elard Salas Valdivia por sus enseñanzas para el logro del presente trabajo.

A mis jurados Dr. Cs. Javier Ríos, CD. Mauricio Acosta, CD. Marco Sánchez por su dirección en el trabajo de investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Odontología quienes me forjaron.

A mi gran familia, por su apoyo.

Y a todos los que de una u otra manera contribuyeron a mi logro profesional.

Surgieron muchos obstáculos y pruebas pero hoy con seguridad puedo decir que los aprendizajes obtenidos en este proceso marcarán mi camino de hoy en adelante

**“No basta con preguntar a tus clientes lo que quieren y dárselo.
Para cuando lo hayas conseguido ya querrán algo nuevo”.**

Steve Jobs, Apple

INDICE

RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	03
INTRODUCCIÓN.....	03
CAPITULO I.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	04
1.1 Fundamentación del Problema.....	05
1.2 Formulación del Problema.....	05
1.3 Objetivos de la Investigación.....	06
1.4 Justificación.....	06
1.5 Definición de términos.....	07
CAPITULO II - REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	08
2.1 Antecedentes de la investigación.....	09
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 La odontología.....	15
2.2.2 El Marketing.....	16
CAPITULO III - HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.....	36
3.1 Hipótesis.....	37
3.2 Operacionalización de las variables.....	37
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1 Diseño.....	39
4.2 Ámbito de estudio.....	40
4.3 Población y muestra.....	40
4.3.1 Criterios de Inclusión.....	40
4.3.2 Criterios de Exclusión.....	40

4.4 Metodología de Recolección de datos.....	41
4.5 Procedimiento de análisis de datos.....	42
CAPITULO V PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	44
RESULTADOS.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	93

RESUMEN

OBJETIVO: Determinar la aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del cercado de Tacna, 2013.

MATERIAL Y MÉTODO:

El propósito de este estudio fue evaluar la aplicación del marketing en los consultorios privados del cercado de Tacna en el año 2013 durante los meses de noviembre y diciembre. El presente estudio fue de tipo observacional, analítico descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 78 Odontólogos formalmente establecidos y con código RENAES. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de carácter sociodemográfico validado mediante un juicio de expertos, y una escala de aplicación hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad.

Según el aspecto socio demográfico el mayor grupo de odontólogos formalmente establecidos promedia entre 21 a 30 años de edad que corresponde a un 48.7%, predomina el género masculino en un 71.8%, de 0 a 10 años de egresado un 66.7% y de 0 a 10 años de experiencia laboral un 67.9%. Según la escala de aplicación hacia el marketing, el análisis de las variables estudiadas demuestran que los odontólogos tienen un nivel de aplicación regular y preocupante del marketing en un 59%, los cuales están muy en acuerdo que el marketing es herramienta fundamental para el éxito en su consultorio privado.

CONCLUSIÓN: En términos conceptuales existe un nivel de aplicación regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud

PALABRAS CLAVE: MARKETING

APLICACIÓN

ABSTRACT

OBJECTIVE: To determine the application of the elements of marketing in the private practice of fencing Tacna, 2013.

MATERIAL AND METHOD :

The purpose of this study was to evaluate the application of marketing in the private practice of fencing Tacna in 2013 during the months of November and December. This study was observational, descriptive and transversal analytical . A sample of 78 dentists formally established and RENAES code was obtained. As an instrument of data collection two questionnaires , one of sociodemographic character validated by an expert opinion , and a range of application to the marketing that has validity and reliability were used.

According to the socio demographic aspect the largest group of dentists formally established averages between 21-30 years of age which corresponds to 48.7 % , predominantly male in 71.8 % of 0-10 year graduate 66.7 % and 0 to 10 years experience 67.9 % . According the scale of application to the marketing , analysis of the variables studied show that dentists have a regular and worrying level of marketing application by 59 % , which are strongly agree that marketing is an essential tool for success in their private practice .

CONCLUSION : Conceptually there is a regular application level and a positive attitude towards the use of marketing in health services

KEYWORDS : MARKETING

APPLICATION

INTRODUCCIÓN

Es sorprendente observar como los profesionales en sus diferentes ramas y en particular en odontología manifiestan resistencia a los cambios, aun cuando ello signifique mejorar su actual condición. El amplio conjunto de procedimientos que actualmente se desarrollan no son de necesidad práctica, el nuevo paradigma es que parte de los procedimientos que se realizan en la odontología son opcionales o electivos. En este sentido, el desafío que deben asumir los odontólogos es cómo lograr que los pacientes requieran directamente los tratamientos, aun cuando sean verdaderamente electivos y esto solo se puede conseguir con una buena estrategia de marketing. Al referirnos al marketing la práctica privada de la odontología contará con nuevas herramientas que podrán ser utilizadas para mejorar su competitividad, considerando que hoy estamos ante un escenario mundial donde el hecho de hacer algo bien ya no es suficiente.

El propósito de realizar el presente estudio es determinar la aplicación hacia la mercadotecnia por los odontólogos que administran su consulta privada, Promover las ventajas que ofrece la mercadotecnia de servicios de salud y emplear los resultados de este trabajo para realizar futuras investigaciones en profesionales sanitarios sobre mercadotecnia de servicios de salud. Debido a que 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, de esta manera analizar los elementos que constituyen el marketing y por cada uno acogeremos sus conclusiones. También Nos ayudará a organizarnos y ante una mayor demanda llegar a generar significativos ahorros para mantenerse en armonía con la tecnología, crecer y ser sostenibles en el tiempo y así lograr los objetivos en el menor tiempo posible, permitiendo mayor rentabilidad, reducción de costos y lo más importante lograr la fidelización de los pacientes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del Problema :

El ejercicio de la Profesión de Odontología tiene una alta relación con el ejercicio de la actividad independiente, ejerciéndose un convenio, donde el paciente adquiere servicios de salud y el odontólogo ofrece la aplicación de sus conocimientos para restablecer la misma.

Hemos podido apreciar durante los últimos años de formación de la carrera, que las posibilidades de desarrollo exitoso en el campo personal están vinculadas a las oportunidades de un adecuado diagnóstico de los elementos del marketing en las diferentes actividades en odontología.

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones: el marketing como filosofía de empresa y como actividad empresarial y ambas están estrechamente relacionadas con los consumidores, es importante recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, que es lo que más falla en la atención odontológica.

1.2 Formulación del Problema:

1.2.1 Pregunta General

- ¿Cómo se determina la aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del cercado de Tacna en el año 2013?

1.2.2 Pregunta específica

- ¿Cómo se determina la aplicación del elemento precio, producto, plaza y promoción en el servicio odontológico?
 - ¿Cómo se relaciona la aplicación de los elementos del marketing según el carácter sociodemográfico?.
- Teniendo en cuenta estas preguntas se puede establecer que el principal problema en odontología es el marketing, y al hablar de marketing no estamos hablando de publicidad solamente, si no de llegar a la mente del consumidor, en lo que interviene una buena atención, para que el paciente tenga un buen resultado.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General:

- Determinar la aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del mercado de Tacna, 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la aplicación del elemento precio, producto, plaza y promoción en el servicio odontológico.
- Relacionar la aplicación de los elementos del marketing con el carácter sociodemográfico.

1.3 Justificación

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

y así también el futuro odontólogo que según la teoría y la aplicación del profesional en odontología, pueda aprovechar esta tesis para saber qué errores no debe cometer como profesional independiente.

El Estudio tiene originalidad específica, ya que analiza desde otra óptica estudios ya realizados anteriormente, contando con conocimientos teorizados y antecedentes afines.

Este estudio es viable por:

- Disponibilidad de unidades de estudio
- Disponibilidad de recursos
- Disponibilidad de tiempo
- Disponibilidad de literatura
- Dominio metodológico

1.4

Definición de términos

- a) **Marketing**: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- b) **Precio**: Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.
- c) **Promoción**: Es un término que procede del latín promotiōn y que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.
- d) **Producto**: Es aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.
- e) **Plaza**: Es el lugar donde se hace el intercambio entre producto servicio y dinero que se lleva a cabo.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.1.1 INTERNACIONALES

A. “CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA HACIA SU APLICACIÓN EN EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD DE CUBA” La Habana Cuba 2008

Autor: Suárez Paolo

Busca determinar las causas de la no utilización de la mercadotecnia como herramienta de la dirección sanitaria en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. Se reveló poco conocimiento de la mercadotecnia y una actitud positiva hacia su aplicación en la esfera de salud, hay interés en conocer y profundizar sobre el tema ya que lo consideran de utilidad en el trabajo. Las estrategias de mercadotecnia se aplican en las instituciones y programas de salud con carácter puntual, pero no se sustentan en conocimiento y desarrollo de habilidades; sin embargo, hubo consenso en la necesidad de ser utilizadas para lograr calidad y rentabilidad en servicios y programas de salud.¹

¹ SUAREZ Bastidas, Paolo “*Conocimientos, actitudes y prácticas de mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba*”. La Habana, Cuba. Rev. Cub. salud pública. Enero 2008

B. GRADO DE CONOCIMIENTO DE MARKETING Y MERCHANDISING EN ODONTOLOGÍA - BRASIL 2006”

Autor: Franceschini Claudio

Este estudio tuvo como objetivo investigar el grado de conocimiento acerca de Marketing y Merchandising en odontología, en dentistas de diferentes regiones de Brasil. El análisis mostró que la mayoría de estos profesionales confunden ambas designaciones con divulgación, propaganda o publicidad y que desconocen sus correlaciones como herramientas del marketing real. Los resultados destacan la necesidad de una mayor clarificación en este sentido. Hay una necesidad de incluir una disciplina dedicada a la enseñanza de Marketing y Merchandising en el currículo de los cursos de Odontología. También destacan la necesidad de ofrecer cursos de educación continua que permitan un mayor acceso y comprensión de estos temas por el dentista. La realidad demuestra que los profesionales ligados a la área odontológica no siempre se encuentran preparados para enfrentar el mercado de trabajo, incluso para promover la venta y calidad de sus servicios prestados.²

2.1.2 NACIONALES

A. “COMO VENCER EN MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS EN ODONTOLOGÍA, 2003

Autor: Dr. Caproni Roberto

Relata que con el uso del Marketing se puede mejorar el resultado financiero, la calidad de vida y el prestigio social del profesional por medio de un excelente cuidado al paciente. Para esto se debe actuar en dos frentes: mejorar la eficacia operacional del consultorio, clínica,

² FRANCESQUINI Claudio “*Marketing e merchandising em Odontologia*”. Brasil; Revista ABO Nacional; Diciembre 2006; Pág. 13

laboratorio, farmacia u hospital a través del Marketing de Relacionamiento, que incluya un servicio excelente al paciente, que acaba generando una lealtad de este con el profesional; encontrar y evidenciar un diferencial competitivo que atraiga nuevos pacientes a través del Marketing Estratégico que es la posibilidad de montar estrategias que diferencien su oferta y atraiga nuevos clientes.³

B. “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” Lima – Perú 2010

Autor: Gutierrez Palomino, Jorge Luis

Se realizó un estudio con el propósito 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 presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos.

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia al mercadotecnia 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

³ CAPRONI Roberto “*Como vencer en mercados altamente competitivos*”. São Paulo. Enero 2003
Ver en : [http:// www.caproni.com.br](http://www.caproni.com.br)

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 términos conceptuales existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.⁴

C. “ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE SAN MARCOS”. Lima- Perú 2002

Autor: Corcuera León García

Se realizó un estudio para obtener un diagnóstico de los elementos de marketing en la clínica de San Marcos, utilizando encuestas con una muestra de 200 pacientes durante el periodo de junio-julio del 2002. Nuestros clientes reales son en mayor porcentaje mujeres, con rangos de edades entre 18-28 años, distritos a que pertenecen en mayor cantidad son: Callao, Lima y San Martín de Porras y una mayor población tiene grado de instrucción superior, seguido de secundaria.

Se observó que se debe enfatizar en la promoción de la clínica brindando charlas promocionales de higiene bucal, repartir volantes, cartillas, programar entrevistas en los medios de comunicación para reforzar su imagen.

La atención del administrativo y operador fueron considerados buenos y los precios económicos. Los pacientes consideraron a la sala de espera confortable, en un mayor porcentaje las clínicas 1,2 y 3. La ubicación de la clínica fue considerada buena⁵

⁴ GUTIERREZ Palomino; “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”. Lima – Perú 2010
Ver en: <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/JORGELUISGUTIERREZPALOMINO.pdf>

⁵ STANTON W;J. MICHAEL;J.ETZEL;BRUCE J. “Fundamentos de marketing”;Pág 4.

D. “USO DE ADMINISTRACIÓN EN ODONTOLOGÍA” Lima, Perú (2001).

Autor: Jaime Otero

Otero habla sobre el uso de mercadotecnia en odontología dándole suma importancia, basándolo en odontomarketing. Explica que Por diversas razones, todos los profesionales de salud deben procurar utilizar las áreas de administración y marketing, y no pensar que ellas deben ser utilizadas solamente por quienes venden productos como, computadoras, televisores o automóviles. El consultorio odontológico debe ser conceptualizado como una empresa, Incluso cuando bajo la modalidad de una persona física, legalmente se considera como una empresa del área de prestación de servicio de salud, inclusive en el código de defensa del consumidor.⁶

E. “ESTRATEGIAS DEL MARKETING EXTERNO EN CONSULTORIOS EN LAS ZONAS DE SAN MIGUEL DE PORRAS” Lima - Perú 2002

Autor: Soria Felix

Se realizó un estudio encuestando a los odontólogos que tienen consultorios en las zonas de San Miguel de Porras, para saber que estrategias de marketing externos les da mejores resultados. Concluyendo que el letrero es el medio de publicidad más efectivo en los dos distritos. En gran parte de los consultorios odontológicos no realizan un estudio de mercadeo previo a su instalación en su local, por lo que se concluyó la falta de orientación y/o capacitación del odontólogo.⁷

⁶ OTERO Jaime “*Administración en odontología*”. Lima. Perú;2001

Ver en.: <http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>

⁷ SORIA Felix (2002) “*Estrategias de marketing externo en consultorios en las zonas de San Miguel de Porras*”. Lima- Perú

2.2. Marco teórico

2.2.1. LA ODONTOLOGÍA

El ejercicio de la odontología como carrera libre, es un proceso de compra y venta, donde el paciente adquiere servicios de salud y el odontólogo ofrece la aplicación de sus conocimientos para restablecer la misma.

En los últimos diez años el ejercicio de la odontología ha logrado juntar profesionales especialistas en un mismo centro dental, prestando servicios a la comunidad y en los cuales el sistema de atención obliga a utilizar elementos de marketing para optimizar el proceso de compra – venta, impone analizar los elementos del marketing utilizado, dado que estos elementos aparecen ya sea como producto de un plan estratégico hecho a propósito o como resultado del simple ejercicio de administración de la misma.

2.2.2. EL CONCEPTO DEL MARKETING

2.2.2.1 Filosofía del marketing:

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones y ambas están estrechamente relacionadas con los consumidores. La primera concierne el marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. Comenzando por el aspecto filosófico del marketing se puede decir que “El consumidor es el rey” y ello implica que para el marketing el elemento director de las actividades es un elemento externo a la empresa y no una parte de la misma.⁸

2.2.2.2. La función empresarial del marketing

La definición del marketing como función empresarial se deriva individualmente de la filosofía del marketing. Allí desde un punto de vista

⁸ARELLANO Rolando, “*Comportamiento del Consumidor Enfoque en América Latina*”; Año. 2009. Págs. 1 y 2

operativo, su función es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Así el marketing se encargará de:

- Recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), procesar estos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad) organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como comunicar los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y ventas).⁹

2.2.3. Naturaleza y alcance del marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.¹⁰

2.2.3.1 El intercambio como punto de enfoque

Para que haya un intercambio en marketing debe darse las siguientes condiciones:

- Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones.
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que esto lo beneficiará.
- Las partes tienen que comunicarse entre sí.

¹⁰ SORIA Felix. "Estrategias de marketing externo en consultorios en las zonas de San Miguel de Porras". Lima- Perú; 2002

Estas condiciones del intercambio introducen términos que merecen un tratamiento detallado. Primero están en las partes que intervienen en el intercambio. De un lado de éste se encuentra el **mercadólogo**.

Los mercadólogos toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Conciben los planes y programas de marketing y los ponen en práctica con la esperanza de crear el intercambio. Al otro lado del intercambio está el mercado, compuesto por las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo. Los mercados se componen de clientes actuales o prospectos (consumidor o empresa que tiene un interés en comprar su producto o servicio), que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Al objeto del intercambio o lo que se comercia se le conoce genéricamente como el producto; puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Cuando pensamos en algo de valor suele ser en términos de dinero.

No obstante, el trueque o canje (intercambio de un producto por otro) es todavía común entre pequeños negocios e incluso entre países. Desde luego, muchos intercambios en el mundo no comercial, como la donación de sangre a cambio de la sensación de que se ayuda a otros, no implica dinero en efectivo.

2.2.4. Definición de Marketing:

Para la American Association (A.M.A): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entrega valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficiarán a toda la organización”.¹¹

Para Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia:

¹¹ Del sitio web de la American Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

“El Marketing 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.”¹²

Para Stanton, Etzrael y Walker, autores del libro “Fundamentos del marketing”. El marketing es un sistema de todas las actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, señalar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”¹³

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro “La guerra de mercadotecnia”. El término mercadotecnia significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.”

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se plantea que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.5. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo orientación al producto, orientación del producto, orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

2.2.5.1. Etapa de orientación al producto

¹² KOTLER Philip, “*dirección de Mercadotecnia*”. Pág 7

¹³ STANTON, Etzel y Walker, Ob.Cit. Pág.7.

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos técnicamente bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing.

Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se consideraba que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente. A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto.

2.2.5.2. Etapa de orientación a las ventas

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la gran depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción.

Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En Estados Unidos, la etapa de

orientación a las ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

2.2.5.3 Etapa de orientación al mercado

Al término de la segunda Guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.

De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de los que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y simplemente se dedican a vender. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final

del ciclo de producción. Además el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto plazo.

2.2.6. Orientación al consumidor

“El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor”¹⁴

En efecto, para los que tienen una orientación financiera su preocupación es maximizar el rendimiento económico de la empresa. Los que se orientan hacia la producción piensan que la empresa debería de centrar sus fuerzas en aumentar la eficiencia de la fabricación o prestación del servicio. Quienes se centran en los recursos humanos creen que el éxito empresarial está en tener una fuerza laboral calificada y motivada. En todos estos casos, el Centro Neurálgico de las decisiones empresariales es un elemento interno controlable por la empresa (dinero, máquinas y personal).

En el caso del marketing, sin que ello signifique desechar la importancia de las otras variables, el centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa; el consumidor. Así el marketing considera que el acordar la prioridad del consumidor es el único medio de asegurar el éxito de empresa en el mediano y largo plazo (y por lo tanto asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente).

2.2.6.1 Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo

Hay quienes dicen que la mejor definición de suéter o chompa es “aquella prenda que se pone el niño cuando la mamá tiene frío”¹⁵. Esto nos lleva a establecer las diferencias entre el consumidor final del producto y otras

¹⁴ ARELLANO Rolando, Ob.Cit. Pàg. 9

¹⁵ ARELLANO Rolando;”Comportamiento del Consumidor Enfoque en América Latina”.Pag.10

personas que intervienen en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio.

Existe una diferencia importante entre la denominación **consumidor** y la denominación **cliente**. Se define como consumidor a “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión”¹⁶, mientras que se considera cliente a “aquel que compra o consigue el producto”¹⁷, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. Así, en la categoría de pañales desechables, el cliente está representado por la madre, y el consumidor por el niño.

En el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes, los **influenciadores** que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen al proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de **decisores**, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes. Finalmente, es necesario saber que el papel del cliente y el consumidor no son necesariamente antagónicos, sino que ambos pueden coincidir, de la misma manera como coinciden decisor, influenciador, comprador y consumir en algunos casos.¹⁸

2.2.6.2 Comportamiento del consumidor y marketing mix

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, como generalmente se le conoce es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercado idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no solo no existan contradicciones entre

¹⁶ Ibid. Pag.8

¹⁷ ARELLANO Rolando, Ob.Cit.Pág.16

¹⁸ Ibid.Pag.11

los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico).¹⁹

2.2.7 LAS 4 P

El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista marketing (alrededor de 1960). Sin embargo, cursó su doctorado en la universidad de North western y tuvo como profesor a Richard lewett, quien utilizó la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción. Jerry cambio Distribución por Plaza (Place, en inglés) y así pudo hablar de las 4P, pero su principal contribución fue decir que las 4 P son tácticas y deben ser precedidas por decisiones estratégicas con herramientas fundamentales tales como **segmentación**, definición del cliente objetivo (**targeting**, en inglés) y **posicionamiento**. Las 4 P aun proporcionan en marco de trabajo útil para la planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador .las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

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

Así, se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de la marca, no solo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al público objeto (consumidor específico al que se dirigen), sino también de aquellos medios que se utilizaran para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir, y los niveles de precio en los cuales será ofertado.²⁰

¹⁹ KOTLER Philip, “Las preguntas más frecuentes sobre marketing”. Págs. 75 y 76

²⁰ KOTLER Philip, Ob.Cit. Pag. 76

2.2.7.1 Producto

En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable; pero, en marketing necesitamos una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

De esta forma, los usuarios no quieren papel lija, sino una superficie tersa, no quieren un blanqueamiento dental propiamente dicho, sino quieren sonreír plenamente verse y sentirse bien. Para elaborar una definición lo bastante amplia, empecemos con el producto como un término sombrilla, que cubre bienes, servicios, lugares, personas o ideas.

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

Para ampliar más nuestra definición, tratamos cada marca como un producto aparte. En este sentido, dos proveedores de servicio de internet AOL Y MSN, por ejemplo, son productos diferentes. El ácido acetilsalicílico de Ecotrin y el de Bayer son también productos distintos, aunque la única diferencia física puede ser la marca de la tableta. Pero la marca le sugiere una diferencia de producto al consumidor, y eso trae a la definición el concepto de la satisfacción de deseos. Así, cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada uno de tales cambios le da al vendedor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de atractivos para alcanzar al que esencialmente puede ser un nuevo mercado.

Nuestro concepto de producto incluye también los servicios que acompañan la compra. Un ejemplo primordial es la garantía que le asegura al comprador el reemplazo gratuito o reparación de un producto defectuoso durante cierto periodo especificado. Por ejemplo un paciente

puede acudir a la consulta si ocurriera alguna falla o molestia de su prótesis durante cierto periodo de tiempo especificado.

Entonces, un producto es un conjunto de atributos tangibles e Intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto; compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir el producto.²¹

2.2.7.1.1 Servicio

El servicio es el conjunto de actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos, los cuales producen un hecho, desempeño o esfuerzo que implican la participación del cliente. Es decir, los servicios no se pueden poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero pueden ser ofrecidos en renta o la venta, y por lo tanto puede ser el objeto principal de una transacción ideada para así satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.7.1.2 Calidad de servicio

Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio. Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es

²¹ STANTON, Etzel, Walker, Ob. Cit. Pag. 220 y 221

por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Es así que se evalúa la calidad de servicio a través de la suma de las evaluaciones de cinco diferentes factores:

Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben la falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten disposición quienes los atienden para Escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía.

.Competencia del personal: El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortes, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende , si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Empatía: Es la habilidad para estar conscientes de reconocer, comprender y apreciar los sentimientos, deseos y necesidades de los demás. Aunque la, mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurara que una empresa mejore todas las facetas del servicio.²²

²² <http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio.shtml>

2.2.7.2 Precio

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una Variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de la mercadotecnia (producto, plaza, promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.²³

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro “fundamentos del marketing”, el precio es (en el sentido más estricto) “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, el precio es “la suma de los Valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²⁴

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 Preguntas sobre y Publicidad”, definen el precio como “la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor”.²⁵

El diccionario de marketing, de Cultural S.A, define el precio como “el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes”²⁶

Para Ricardo romero, autor del libro “marketing”, el precio de un producto es el “importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto”.²⁷

Por su parte, la American marketing Association (A.M.A), define el precio como “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios”.²⁸

²³ KOTLER Philip, “*El Marketing Según Kotler*”. Pág.136.

²⁴ KOTLER y Amstrong, “*fundamentos de Marketing*”, Pág. 353.

²⁵ BONTA P. y M.Farber, 199, “*Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*”. Pág.39.

²⁶ PUJOL Bruno, “*Diccionario de Marketing*”. Pág.258.

²⁷ ROMERO Ricardo, “*Marketing*”. Pág.130.

²⁸ Del sitio web: MarketingPower.com, URL: <http://www.marketngpower.com>; de la sección: Dictionary of Marketing Terms.

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

2.2.7.3 Plaza o Distribución

En términos generales, la distribución o plaza es un elemento del marketing que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos. Por ello, es muy importante que el mercadólogo conozca a profundidad esta herramienta de la mercadotecnia, pero, partiendo desde lo más básico y fundamental, como es conocer cuál es la definición de distribución:

Según el diccionario de marketing de cultural S.A, la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que una el fabricante con el usuario final.²⁹

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos,” La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.³⁰

Según Jack Fleitman, “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”.³¹

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

2.2.7.4 Promoción

²⁹ PUJOL Bruno, Ob.Cit.Pag 101.

³⁰ FERREL O.C,Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns, Marianela y Flores Miguel Angel, “*Introducción a los negocios en un mundo cambiante*”.Pág.371

³¹ FLETMAN Jack, “*Negocios Exitosos*”. Pág. 82.

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de marketing (4p) que combinada con los otros tres elementos (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Según expertos en la materia:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “dirección del marketing”, la promoción es la cuarta herramienta del marketing- mix que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.³²

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.³³

El diccionario de marketing, de cultural S.A., define la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes; para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por lo tanto consiste en un mecanismo de transmisión de información”.³⁴

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro “El poder de la promoción”, enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.³⁵

Para Ricardo Romero. Autor del libro “marketing”, la promoción es “el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de la empresa”.³⁶

³² KOTLER Philip, “*dirección de Marketing*”. Pag.98.

³³ BONTA P. Ob. Cit. Pag. 44.

³⁴ PUJOL Bruno, Ob. Cit. Pág. 277.

³⁵ SUSSMAN Jeffrey, “*El poder de la Promoción*”. Pag. 11

³⁶ ROMERO R, Ob. Cit. Pag. 39.

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

2.2.8 HERRAMIENTAS ESTRATEGICAS DEL MARKETING

2.2.8 .1 La segmentación de los mercados

La segmentación de mercado es quizás, el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing. No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y, más aun, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación de los mercados, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados.

Pero ¿En qué consiste realmente la segmentación de mercados? En una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares para estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o su uso, disposición o consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas, socioeconómicas, etc.

2.2.8.2 Targeting o Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuales y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética

de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia el su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.³⁷

2.2.8.3 El posicionamiento

La segmentación de mercados no tendría ningún sentido si la empresa no utiliza esta clasificación para actuar de una manera específica frente a cada segmento. Así, las empresas que han realizado la segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a privilegiar, para luego buscar un posicionamiento específico para ellos.

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función a las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

2.2.9 MARKETING EN ODONTOLOGIA

2.2.9.1 El marketing como herramienta para el desempeño profesional

Convertido en un método de alta eficiencia, el marketing dental aparece como una necesidad vital para los odontólogos actuales, junto con conocimiento de ejercicio profesional y la gerencia de consultorios. Si bien es una disciplina probada, es solo en estos últimos años cuando ha comenzado a ser aceptada por la odontología tradicional.

Hasta hace no muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el “boca a boca”. No importaba como a donde se instalaran: más bien temprano que tarde la clientela se afianzaba y así se llegaban a conseguir “pacientes cautivos”. Los pacientes sabían que para obtener los servicios

³⁷ KOTLER Philip y Gary Amstrong, “Fundamentos de marketing”. Pags.235

profesionales se tenían que armar paciencia tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.

Como herramienta para el desempeño profesional, el marketing resulta ser un proceso de planeamiento y ejecución de la creación, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El marketing en estos últimos años se ha introducido en el sector salud y ha empezado a tomar fuerza en la sociedad de consumo que exige mayor capacidad de desempeño por parte del odontólogo y la organización.

2.2.9.2 Ventajas del marketing en odontología

- Aumenta la eficiencia y la productividad
- La actualización constante de conocimiento para el mejor desempeño de las labores
- Beneficiar la imagen profesional del odontólogo.
- Difundir conocimiento al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.³⁸

2.2.9.3 Organización y Estrategias del marketing en la consulta odontológica.

2.2.9.3.1 Organización del marketing en la consulta odontológica

La función de organización abarca coordinación de los recursos, a través de la estructuración y asignación de las tareas y del diseño de los servicios necesarios en el consultorio.

Para cumplir acabadamente con la función de organización es preciso seguir estas etapas:

- a) Definir los objetivos de la práctica de la actividad odontológica
- b) Agrupar el trabajo que debe realizarse en distintos tipos de tareas.
- c) Determinar las tareas que debe asumir cada integrante del equipo humano interno.

³⁸ OTERO Jaime, “Marketing en odontología”, pag.32

- d) Definir y agrupar las tareas que llevarán a cada personas externas al consultorio (outsourcing)
- e) Asignar estas tareas a individuos altamente capacitados.
- f) Delegar las tareas necesarias para que el personal pueda cumplir con todo lo que se espera de él. Eso implica darle poder a la gente para que tome sus propias decisiones y pueda responder más rápidamente a lo que los pacientes necesitan.
- g) Proveer los elementos imprescindibles- equipamiento odontológico, informático, de comunicaciones – y las necesarias comodidades para que los profesionales y el resto del personal desarrollen satisfactoriamente su labor.

La organización implica pensar y definir lo que se espera de cada miembro del equipo humano, y coordinar su trabajo. Esta función es clínica en un consultorio dental y se vuelve aún más importante a medida que se incrementa el número de profesionales y asistentes dentales. Muchos profesionales odontólogos cometen el error de suponer que todos los colaboradores de un consultorio conocen adecuadamente cuál es su trabajo y cuales las expectativas puestas en ellos. Y que, además, tienen un dominio intuitivo de lo que es la descripción de su puesto específico de trabajo.

2.2.9.3.2 Estrategias del marketing en Consultorios odontológicos:

La utilización profesional de un plan de marketing conlleva 5 etapas claramente diferenciadas:

- a) Análisis: Es la parte de conocer la situación actual de la clínica odontológica, conocer los 4 elementos del marketing (precio, plaza, promoción, distribución de esta manera evaluar la viabilidad de las propuestas para maximizar los resultados.
- b) Planeamiento: Conociendo de antemano la situación actual de las clínicas odontológicas con las que se va a trabajar, podremos:

- Elaborar metas a mediano y largo plazo que nos lleven a los objetivos deseados.
 - Prever posibles cambios y planificar los desvíos necesarios para superarlos.
 - Determinar responsabilidades y optimizar el empleo de los recursos.
 - Analizar los problemas y las oportunidades futuras.
- c) Implementación: En esta etapa se determina cómo actuar ante los pacientes según el protocolo establecido en el planeamiento.
- d) Monitoreo: Hace posible verificar que todas las metas de planeamiento se cumplen dentro de lo previsto, en un periodo relativamente acotado.
- e) Revisión anual: Es necesario adecuar el plan de marketing de manera periódica para que responda sincronizadamente a la misión y visión de las clínicas odontológicas particulares. Con la aplicación de esta técnica en las clínicas odontológicas con las que se trabajará, se obtendrá información actualizada e interiorizada mentalmente como una disciplina fundamental. La asignatura del marketing tiene mucho potencial para desarrollar el profesionalismo de los alumnos futuros odontólogos

2.2.10 Aplicación

Aplicación es un término que proviene del vocablo latino *applicatio* y que hace referencia a la acción y el efecto de aplicar o aplicarse (poner algo sobre otra cosa, emplear o ejecutar algo, atribuir).

Esta es la etapa en el proceso de la mercadotecnia en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que: 1) producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, 2) aplicar las políticas de precio que el mercado meta pueda y esté dispuesto a pagar, 3) implementar los canales de distribución mediante los cuales el producto o servicio esté

disponible en el lugar y momento adecuado y 5) promocionar o promover el producto o servicio con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta sus beneficios y su disponibilidad en el mercado.³⁹

2.2.11 Pasos de aplicación de marketing estratégico

2.2.12 Misión

El primer paso en el marketing estratégico es articular la razón por la cual la empresa existe y cómo puede beneficiar a los consumidores objetivo a largo plazo. En particular, esta declaración de misión tiene la intención de anticipar el futuro y describir el rol continuo para el producto, servicio o conocimiento de la organización. Por ejemplo, la misión de una aerolínea puede ser ofrecer innovación continua en el transporte global. Un hospital puede definir como misión tomar el liderazgo en la mejora de la salud pública y educación.

2.2.12 Análisis de situación

Las organizaciones conducen un análisis de situación, también conocido como FODA, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este segundo paso en el proceso estratégico de marketing ayuda a los gerentes en este caso de odontología a entender los recursos sobre los cuales edificar y los desafíos que enfrentan. Las fortalezas y debilidades son factores internos, bajo el control de la firma. Por ejemplo, una buena imagen en el consultorio odontológico sería una fortaleza clave para el odontólogo que lo administra, mientras que una mala relación con los trabajadores del consultorio sería una debilidad.

2.2.13 Análisis de situación Objetivos

El tercer paso en el marketing estratégico es marcar objetivos. Estas son metas claras y medibles que le dan a los que toman las decisiones una base para elegir y para evaluar el progreso. Los

objetivos normalmente se expresan en base a uno o más objetivos cuantitativos como la recaudación, el lucro, las ventas o el porcentaje del mercado. Es importante que cada objetivo sea alcanzable dentro de un período fijo de tiempo. Por ejemplo, apuntar a un incremento de 5% en el lucro puede ser realista en un año, pero no en 3 meses.

2.2.14 Estrategia y evaluación

El cuarto paso en el marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto significa seleccionar un mercado objetivo, un grupo diferenciado de consumidores que tienen altas probabilidades de comprar el producto de la firma. Los planeadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, maneras efectivas de usar la mezcla de mercadeo de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar compradores potenciales. El quinto paso, la evaluación, significa cómo, cuándo y por quién serán monitoreadas y evaluadas estas tácticas a lo largo del tiempo.⁴⁰

³⁹ " Greg Marshall y Mark Johnston;"*Marketing Management*";2010

⁴⁰" CHARLES Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel; "*Essentials of Marketing*"; 2009

CAPITULO III

HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES

Capítulo III

Operacionalización de variables

3.1 HIPÓTESIS

No precisa por ser un estudio descriptivo. Habitualmente las hipótesis son consideradas tácitas o implícitas en investigaciones Descriptivas.

VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS	ESCALA
Aplicación del marketing	Aplicación del precio	Muy en acuerdo Algo en acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Ordinal
	Aplicación de la promoción	Muy en acuerdo Algo en acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Ordinal
	Aplicación de la plaza	Muy en acuerdo Algo en acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Ordinal
	Aplicación del producto	Muy en acuerdo Algo en acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo	Ordinal

VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS	ESCALA
Carácter sociodemográfico	Número de años cumplidos	21 – 30 años 31 – 40 años 41 – 50 años Más de 51 años	Razón
	Tipo de género	Femenino Masculino	Nominal
	Número de años egresado de la facultad de odontología	0-10 años 11-20 años Más de 21 años	Razón
	Experiencia laboral como odontólogo	0-10 años 11-20 años Más de 21 años	Razón

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DISEÑO

Según el análisis y alcance de los resultados el presente estudio es de tipo: observacional, analítico, descriptivo.

Según el periodo y secuencia del estudio es de corte transversal

4.2 ÁMBITO DE ESTUDIO

El estudio se realizó en la Ciudad de Tacna, Cercado de Tacna, consultorios privados de Tacna que cuenten con código de registro nacional del MINSA en el mes de noviembre.

4.3 POBLACION Y MUESTRA

a) Población: La población estudiada está constituida por 78 profesionales cirujanos dentistas que se encontraron formalmente establecidos con código de registro nacional en el Cercado de Tacna, año 2013 en los meses de noviembre y diciembre.

Fuente: Ministerio de Salud

b) Muestra

Se aplicará una muestra al 100%

- Se seleccionó 78 profesionales cirujanos dentistas que se encontraron formalmente establecidos.
- No hubo criterios de exclusión debido a que se logró localizar a los 78 profesionales.

4.3.1 Criterios de inclusión

- Consultorios dentales ubicados en la ciudad de Tacna, cercado de Tacna.
- Consultorios dentales cuyos propietarios se encuentren formalmente establecidos y cuenten con código de registro nacional.
- Consultorios dentales cuyos odontólogos formalmente establecidos muestren disponibilidad de tiempo para la ejecución de la encuesta.

4.3.2 Criterios de exclusión

- Consultorios odontológicos en los cuales el propietario resida en otra ciudad.
- Consultorios privados en los cuales el propietario no desee colaborar con el estudio.

VARIABLES

Aplicación del marketing en consultorios privados.

COVARIABLES

Aspectos socio demográficos

4.4 Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Humanos

- Profesor Asesor de tesis de la escuela profesional de odontología de la Universidad Privada de Tacna.
- Profesional de odontología que se encuentre formalmente establecido en la ciudad Tacna, cercado de Tacna.

4.4.2 Materiales

- El presupuesto estará a cargo del suscrito

CAPITULO V
PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE
DATOS

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El estudio se realizó en el mercado de Tacna y estuvo dirigido a los profesionales cirujanos dentistas que administran su propio consultorio odontológico en el año 2013. Primero se tomó en cuenta el consentimiento informado teniendo como principios éticos el respeto a la voluntariedad para participar en la investigación, así como la confidencialidad y el anonimato. La encuesta fue recogida por mí persona. Se tomaron en cuenta los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

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

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

La captura de datos se realizó entre los meses de Noviembre y diciembre del año 2013.

PLAN DE ANALISIS

En los resultado del presente estudio se empleó una base de datos de acuerdo a las variables estudiadas y se sometieron a la prueba del Chi cuadrado en la escala de actitudes para determinar la asociación estadística con los aspectos sociodemográficos (grupo etario, género, años de egresado, experiencia laboral, ámbito de trabajo). Para el efecto del análisis de la variable actitud hacia la mercadotecnia se realizó el colapso de las categorías muy en acuerdo, algo en acuerdo, algo en desacuerdo, y muy en desacuerdo; dicotomizando las categorías en acuerdo (muy en acuerdo y algo en acuerdo) y desacuerdo (muy en desacuerdo y algo en desacuerdo).

Los resultados se presentaron en tablas editadas en Excel para ordenar las preguntas y establecer funciones de sumatoria y procesada la base de datos en SPSS versión 18 donde se analizó cada pregunta y se ubicó cada una en el mix de marketing.

CAPITULO VI

RESULTADOS

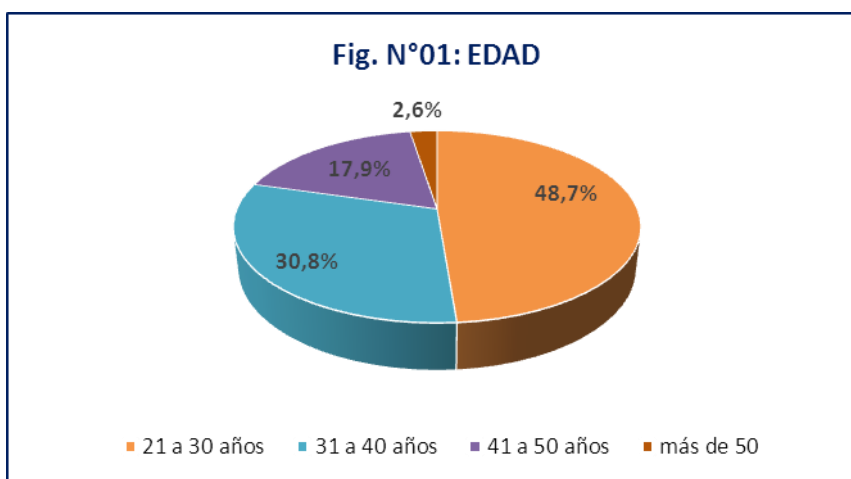
DATOS GENERALES SERVICIO ODONTOLÓGICO

Tabla N°01: Edad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
21 a 30 años	38	48.7%
31 a 40 años	24	30.8%
41 a 50 años	14	17.9%
más de 50 años	2	2.6%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°01

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En relación a la edad de los odontólogos que están en el Registro Nacional de Establecimientos de Salud que se encuentran debidamente y formalmente establecidos, podemos observar en la Fig. N°01 que el 48.7% están comprendidos en el intervalo de 21 a 30 años, un 30.8% entre 31 a 40 años, el 17.9% entre 41 a 50 años y un 2.6% mayores a 50 años.

INTERPRETACIÓN:

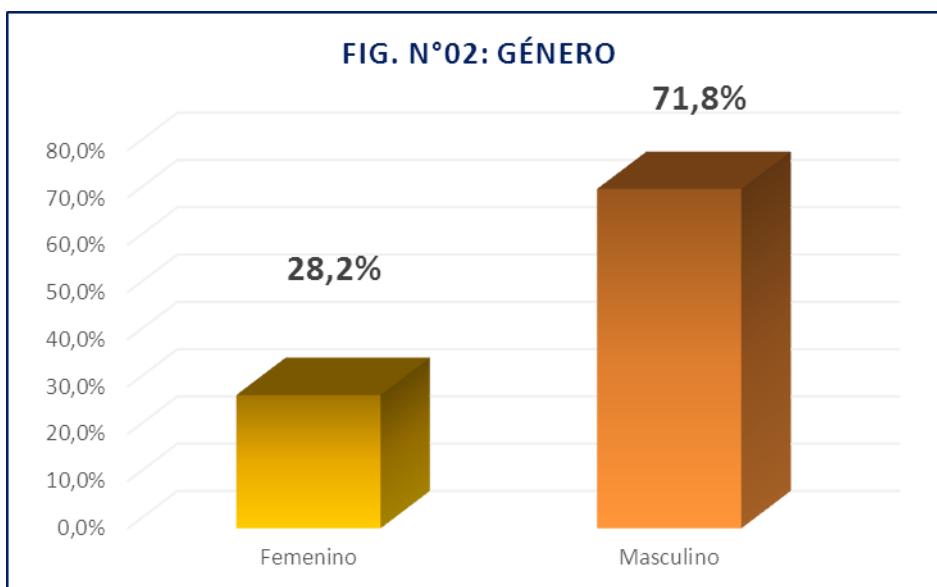
Es decir, que la mayor parte de odontólogos están comprendidos en el primer y segundo intervalo por encima de la media en un 79.5%.

Tabla N°02: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	22	28.2%
Masculino	56	71.8%
Total	78	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°02

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En relación al género, los profesionales en odontología que se encuentran registrados en los establecimientos de Salud formalmente establecidos el 71.8% de los encuestados son varones y el 28.2% son mujeres.

INTERPRETACIÓN:

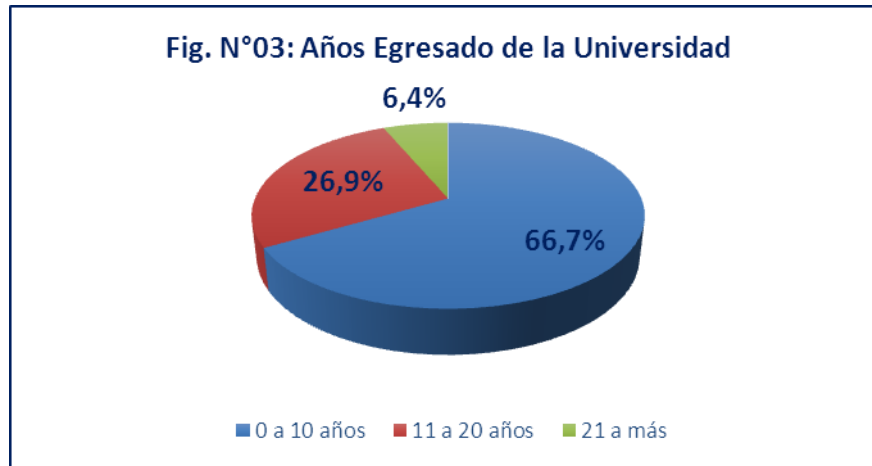
Por lo que puede determinarse que uno de los factores altos en género predomina los odontólogos de sexo masculino.

Tabla N°03: Años Egresado de la Universidad

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 años	52	66.7%
11 a 20 años	21	26.9%
21 a más	5	6.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°03

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En la Fig. N°03 sobre Años de Egreso de la Universidad podemos observar que el 66.7% de los odontólogos encuestados están comprendidos en el intervalo de 0 a 10 años, e. 26.9% entre 11 a 20 años y el 6.4% entre 21 años a más.

INTERPRETACIÓN

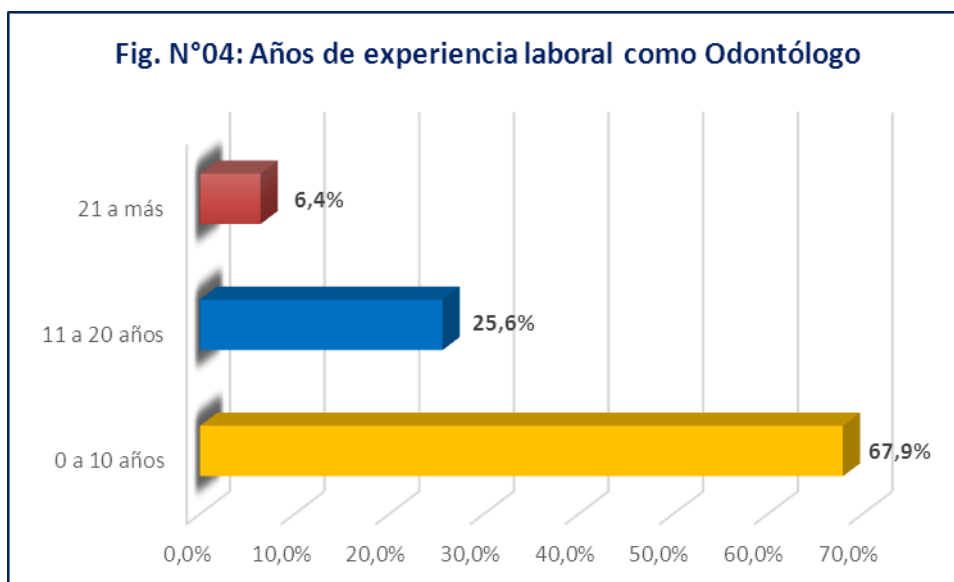
Por lo que nos permite determinar que la mayoría de odontólogos están comprendidos en el primer intervalo que tienen menos de 10 años de egresados y el 33.3% superan los 10 años.

Tabla N°04: Años de experiencia laboral como odontólogo

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 10 años	53	67.9%
11 a 20 años	20	25.6%
21 a más	5	6.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°04

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En la Fig. N°04 sobre Años de experiencia laboral como Odontólogo podemos apreciar que el 67.9% de los odontólogos encuestados tienen entre 0 a 10 años, el 25.6% tiene entre 11 a 20 años y el 6.4% tienen entre 21 a más años de experiencia.

INTERPRETACIÓN

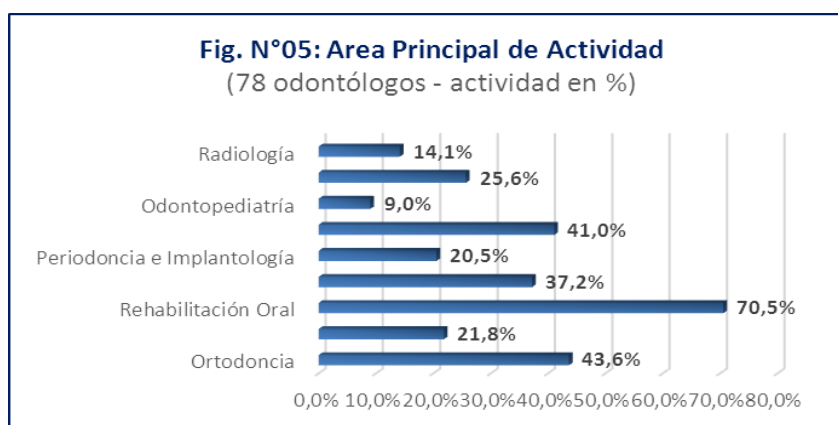
Podemos determinar que el mayor porcentaje de odontólogos tienen regular experiencia laboral, en tanto un 32.0% promedio representa a odontólogos con mayores capacidades y habilidades para el desarrollo de su profesión.

Tabla N°05: Área principal Actividad Odontológica

Área principal Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Ortodoncia	34	43.6%
Prostodoncia	17	21.8%
Rehabilitación Oral	55	70.5%
Endodoncia	29	37.2%
Periodoncia e Implantología	16	20.5%
Cirugía Oral	32	41.0%
Odontopediatría	7	9.0%
Odontología Preventiva	20	25.6%
Radiología	11	14.1%
	78	

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°05

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

De los odontólogos, formalmente establecidos, en la Fig. N°05 sobre Área Principal de Actividad se observa que el 70.5% se desarrolla en la actividad de Rehabilitación Oral, el 43.6% en Ortodoncia, el 41.0% en Cirugía Oral, el 37.2% en la actividad de Endodoncia, seguidamente el 25.6% en Odontología Preventiva, el 21.8% en Prostodoncia, el 14.1% en Radiología y finalmente el 9.0% en Odontopediatría.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que el Área de mayor Actividad está dada en Rehabilitación Oral, en tanto Cirugía Oral, Endodoncia y Ortodoncia representan en promedio el 40.6% y con menor actividad Radiología, Odontología Preventiva, Odontopediatría, Periodoncia e Implantología y Prostodoncia en promedio el 18.2%.

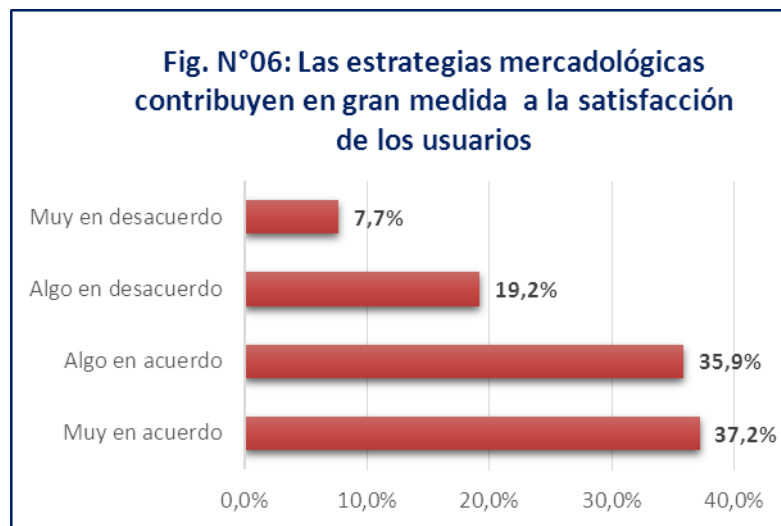
**MIX DE MARKETING
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
PRODUCTO**

Tabla N°06: Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	29	37.2%
Algo en acuerdo	28	35.9%
Algo en desacuerdo	15	19.2%
Muy en desacuerdo	6	7.7%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°06

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se puede apreciar en la Fig. N°06 sobre las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios, el 37.2% de los odontólogos encuestados está muy en acuerdo, el 35.9% algo en acuerdo, el 19.2% algo en desacuerdo y el 7.7% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

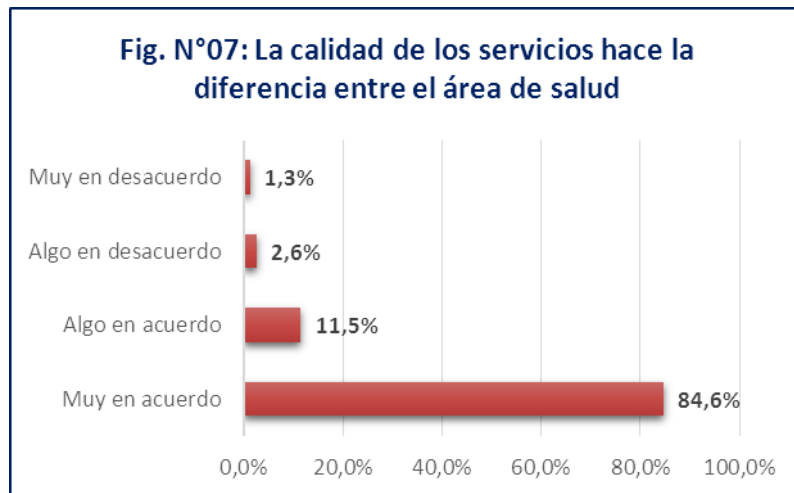
Por lo que se puede determinar que el producto servicio contribuye en la satisfacción de los usuarios a través del marketing en un 73.10% pero existe un 26.9% que probablemente lo desconozca.

Tabla N°07: La calidad de los servicios hace la diferencia entre el área de salud.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	66	84.6%
Algo en acuerdo	9	11.5%
Algo en desacuerdo	2	2.6%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°07

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se puede apreciar que el 84.6% de los encuestados está muy en acuerdo en cuanto a la calidad de los servicios hace la diferencia entre el área de salud, el 11.5% considera algo en acuerdo, el 2.6% algo en desacuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

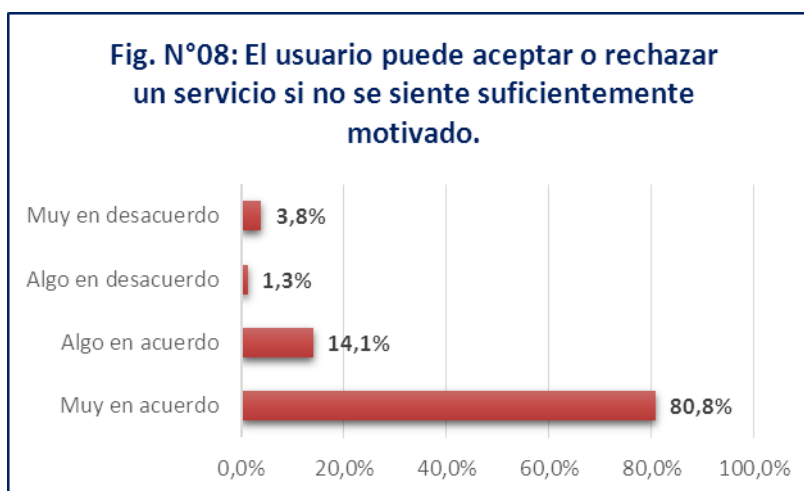
Podemos determinar que en un gran porcentaje de los encuestados considera que la calidad en el servicio permitirá medir la atención ofrecida al usuario y el cual otorgará un beneficio o satisfacción en las necesidades del cliente, y esto podrá establecer la diferenciación entre el área de salud.

Tabla N°08: El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	63	80.8%
Algo en acuerdo	11	14.1%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°08

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°08 sobre el usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado el 80.8% de los encuestados manifiesta estar muy en acuerdo, un 14.1% algo en acuerdo, el 1.3% algo en desacuerdo y el 3.8% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

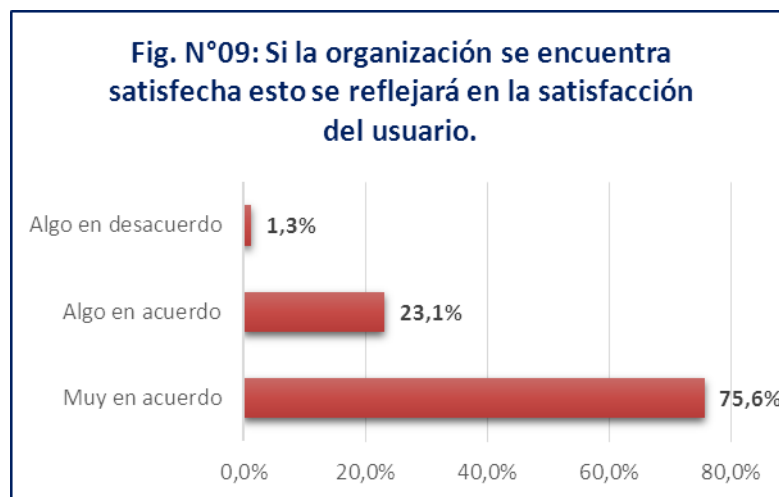
Podemos establecer que un gran porcentaje de los odontólogos considera que de no ofrecer un servicio, en la que el cliente no se sienta motivado, éste mostrará su disconformidad y rechazo. Existe un porcentaje del 5.1% que no toma en cuenta este factor en forma favorable.

Tabla N°09: Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	59	75.6%
Algo en acuerdo	18	23.1%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°09

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se observa en la Fig. N°09 que el 75.6% de los encuestados está muy en acuerdo sobre si la organización se encuentra satisfecha, esto reflejará en la satisfacción del usuario. El 23.1% considera estar algo en acuerdo y el 1.3% algo en desacuerdo. En el caso de estar muy en desacuerdo nadie manifestó estarlo.

INTERPRETACIÓN:

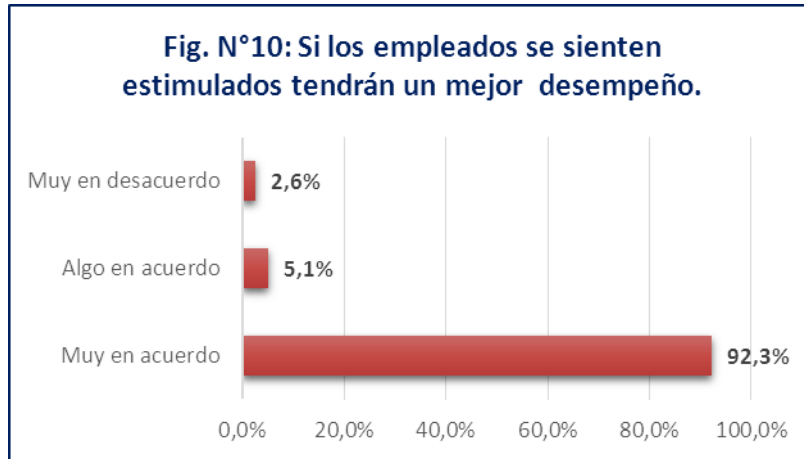
Podemos determinar que cuando se trata de cliente interno y muestra su satisfacción sobre la eficiencia y la eficacia de los procesos, en la medida en que afecta la satisfacción del personal y el nivel de apoyo este contribuirá en la satisfacción del cliente, por lo que el servicio será válido y confiable.

Tabla N°10: Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	72	92.3%
Algo en acuerdo	4	5.1%
Muy en desacuerdo	2	2.6%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°10

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En la Fig. N°10 sobre si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño, el 92.3% está muy en acuerdo, el 5.1% algo en acuerdo, sin embargo el 2.6% considera estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

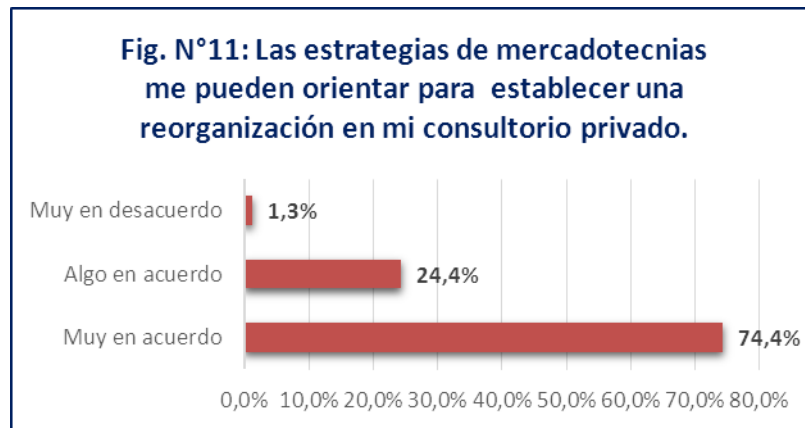
Puede considerarse que la mayoría de los encuestados considera que el estímulo forma parte del reconocimiento del desempeño y que aparte de la motivación el resultado de éste levantará el entusiasmo ante la rutina del día al día y por ende se brindará un mejor servicio. Pero se tiene un porcentaje pequeño, preocupante y significativo no estar de acuerdo en que se deba estimular al empleado por su labor.

Tabla N°11: Las estrategias de mercadotecnia me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	58	74.4%
Algo en acuerdo	19	24.4%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°11

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia en la Fig. N°11 que el 74.4% de los encuestados considera que las estrategias de mercadotecnia pueden orientar para establecer una reorganización en el consultorio privado está muy en acuerdo, el 24.4% algo en acuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

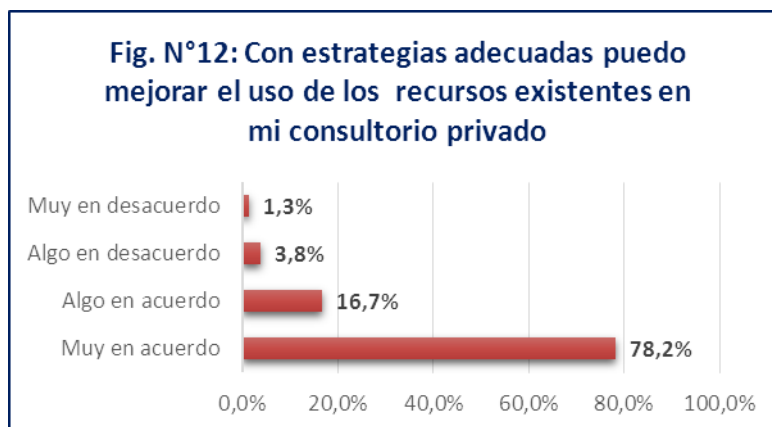
Podemos comprobar que la mayoría de los odontólogos encuestados establece la importancia de aplicar estrategias en la reorganización en el consultorio cuando se quiere conseguir un mejor desarrollo de funciones, brindar un buen servicio, el cual será decisivo para la toma de decisiones y valorar la importancia del mismo.

Tabla N°12: Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	61	78.2%
Algo en acuerdo	13	16.7%
Algo en desacuerdo	3	3.8%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°12

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos apreciar en la Fig. N°12 que en la pregunta sobre las estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado, el 78.2% está muy en acuerdo, el 16.7% algo en acuerdo, el 3.8% algo en desacuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo,

INTERPRETACIÓN:

Podemos establecer que un gran porcentaje considerable de los encuestados está de acuerdo en la utilización adecuada de los recursos, se puede decir que esto ofrecerá una oportunidad clave para revertir la tendencia insostenible de crecimiento, reducir costos y otorgar mayor beneficio. Por medio de los servicios satisficará las necesidades del cliente.

Tabla N°13: Una institución o empresa debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	31	39.7%
Algo en acuerdo	40	51.3%
Algo en desacuerdo	4	5.1%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°13

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia que el 39.7% ante la pregunta de que una institución debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos considera estar muy en acuerdo, el 51.3% algo en acuerdo, el 5.1% algo en desacuerdo y el 3.8% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

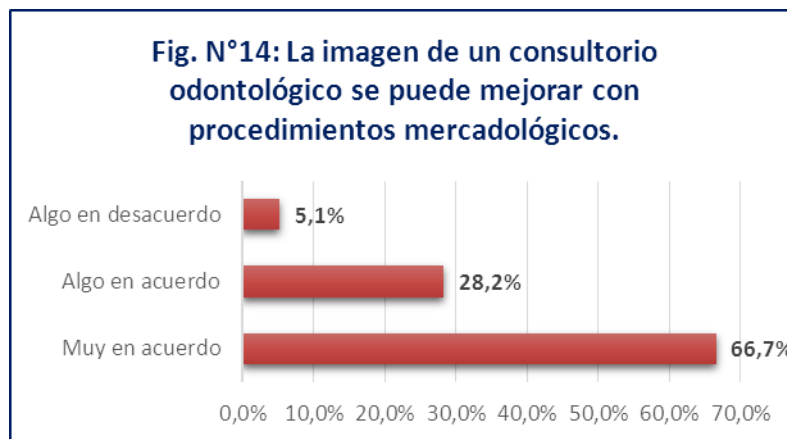
Podemos establecer que un porcentaje regular acepta que el cliente interno es importante dentro de la organización. Mientras que existe un porcentaje considerable que no define abiertamente este concepto. Se puede determinar la no importancia del empleado de la empresa para que las operaciones del día al día sea un éxito, pieza fundamental para la viabilidad del negocio.

Tabla N°14: La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	52	66.7%
Algo en acuerdo	22	28.2%
Algo en desacuerdo	4	5.1%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°14

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Ante la pregunta de que la imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos, el 66.7% está muy en acuerdo, el 28.2% algo en acuerdo y el 5.1% algo en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

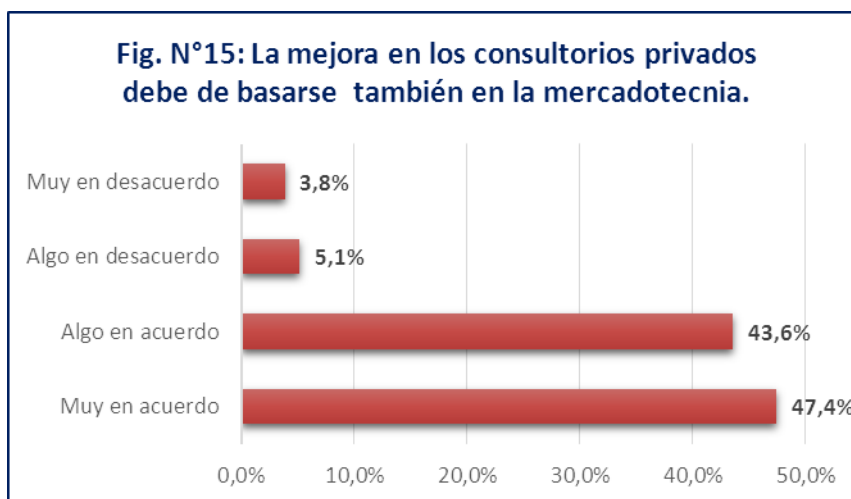
Podemos determinar que la mayor parte de los encuestados, Independientemente del tamaño de una empresa, la imagen que ésta proyecta impactará significativamente en su crecimiento y permanencia en el mercado y por tal motivo el producto brindado formará parte de la fidelización del cliente. Sin embargo se tiene un porcentaje que podría considerarse no tomar en cuenta este factor.

Tabla N°15: La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	37	47.4%
Algo en acuerdo	34	43.6%
Algo en desacuerdo	4	5.1%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°15

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°15 que el 47.4% muestra estar muy en acuerdo, el 43.6% algo en acuerdo, el 5.1% algo en desacuerdo y un 3.8% muy en desacuerdo ante que la mejora en los consultorios privados debe basarse también en la mercadotecnia.

INTERPRETACIÓN:

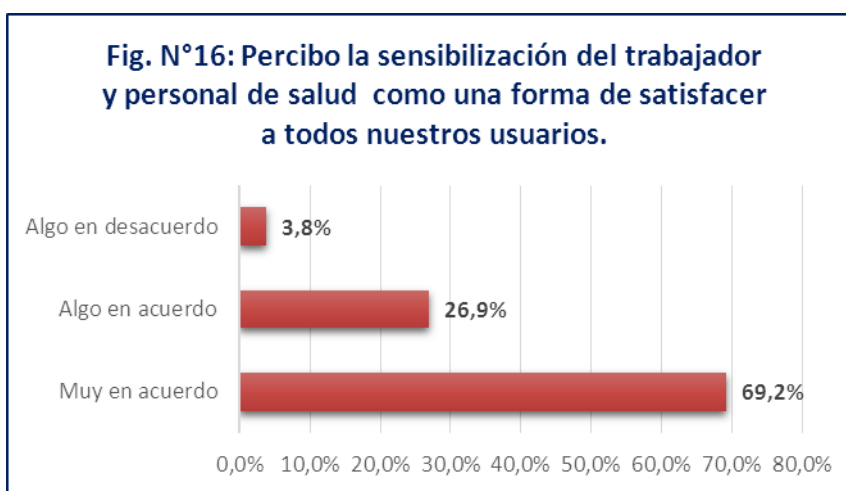
Podemos determinar que un porcentaje regular muestra la importancia del marketing en la empresa, un porcentaje similar no muestra seguridad al respecto, por lo que puede considerarse que para la toma de decisiones sobre inversión, producción, precios, comunicación, etc. sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita y desea.

Tabla N°16: Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	54	69.2%
Algo en acuerdo	21	26.9%
Algo en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°16

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°16 sobre la pregunta, percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios, el 69.2% está muy en acuerdo, el 26.9% algo en acuerdo y el 3.8% algo en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

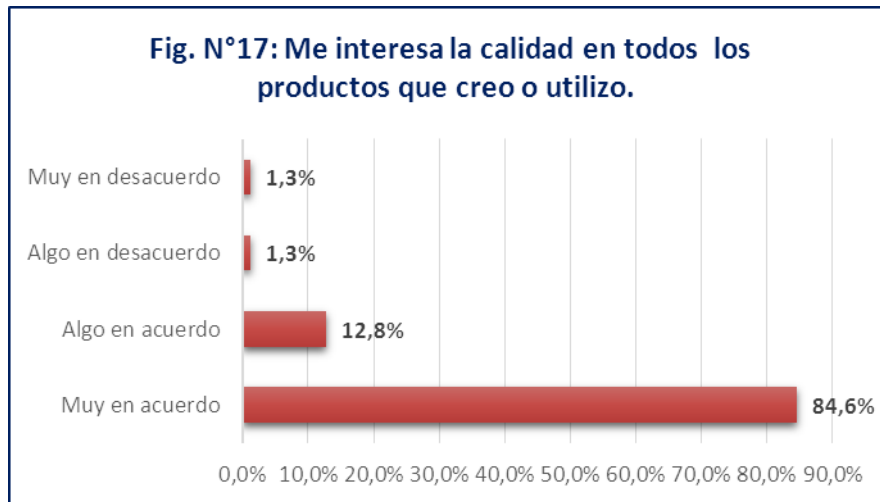
Se puede estipular que la mayoría de los encuestados manifiesta la importancia de la sensibilización tanto del trabajador y personal de salud para la satisfacción del cliente que permita observar el desarrollo una atención adecuada, orden y limpieza en el área de trabajo, cumplimiento de normas estables y la maximización del uso adecuado de equipos e instrumental de protección individual.

Tabla N°17: Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	66	84.6%
Algo en acuerdo	10	12.8%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°17

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se puede apreciar en la Fig. N°17 ante la pregunta sobre: me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo, el 84.6% está muy en acuerdo, el 12.8% algo en acuerdo, el 1.3% algo en desacuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

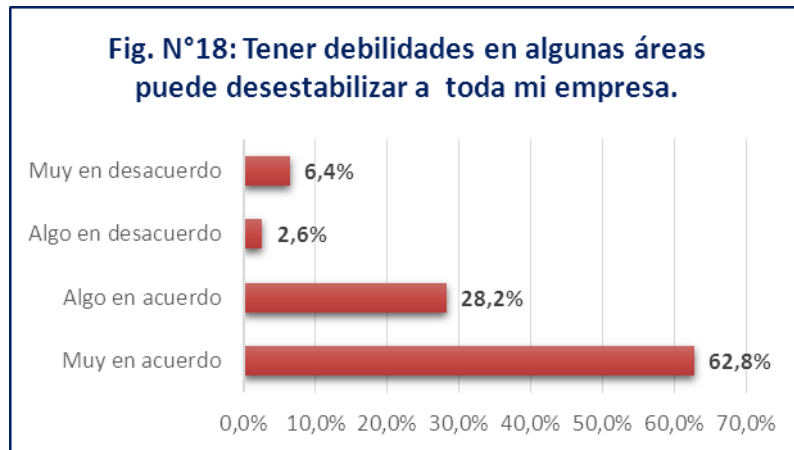
Podemos determinar que hay una gran aprobación en brindar una atención adecuada de calidad y ofrecer productos más de lo que espera al cliente, es decir una diversidad de servicios en la que se incluye atributos, servicios y beneficios que combinan entre sí para satisfacción del cliente y permita cubrir sus necesidades. En ella se incluye creatividad e innovación y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Tabla N°18: Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	49	62.8%
Algo en acuerdo	22	28.2%
Algo en desacuerdo	2	2.6%
Muy en desacuerdo	5	6.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°18

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°18 que el 62.8% de los encuestados está muy en acuerdo en que tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa, el 28.2% indica estar algo en acuerdo, el 2.6% algo en desacuerdo y el 6.4% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Podemos establecer que existe un porcentaje en considerar que las debilidades en la empresa limitan y reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y por tanto estas debieran ser controladas y superadas.

Igualmente se tiene una parte de la empresa que no lo considera esencial este factor puesto que repercutirá al cliente que percibirá un servicio deficiente.

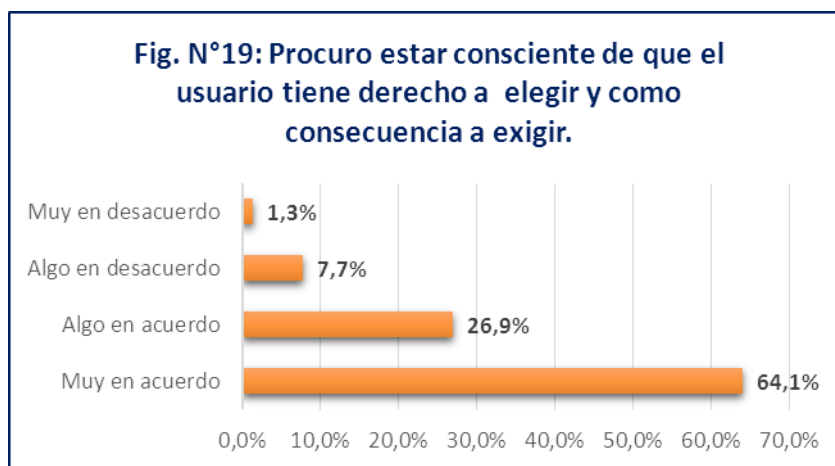
**MIX DE MARKETING
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
PRECIO**

Tabla N°19: Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	50	64.1%
Algo en acuerdo	21	26.9%
Algo en desacuerdo	6	7.7%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°19

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos apreciar que ante la pregunta de: procuro estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir, el 64.1% está muy en acuerdo, el 26.9% algo en acuerdo, algo en desacuerdo el 7.7% y muy en desacuerdo el 1.3%.

INTERPRETACIÓN:

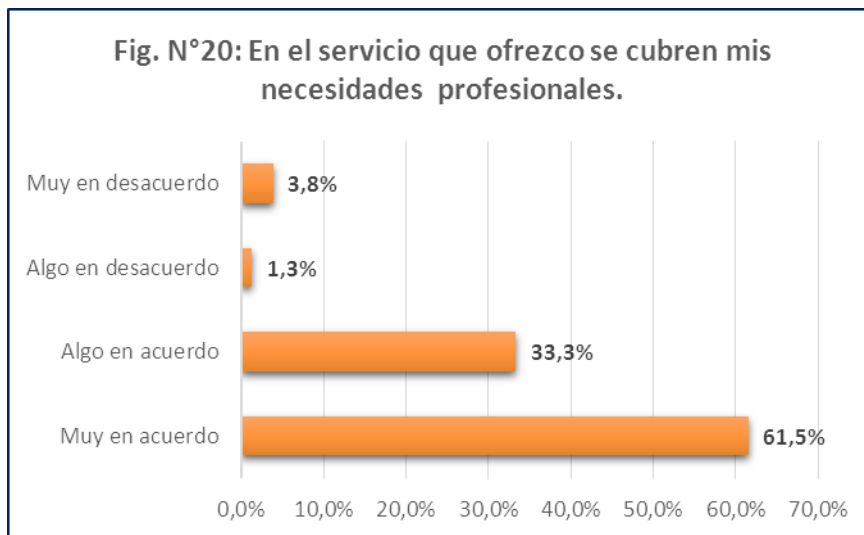
Podemos determinar que el cliente en la medida que le sean cubiertas sus necesidades insatisfechas, proporcionará ingresos, rentabilidad a la empresa así mismo se fidelizará, se convertirá en un cliente asiduo o frecuente, ello lo llevará a tomar una decisión de elección, caso contrario reclamaría por una adecuada atención, se alejará y no recomendaría el servicio a otros consumidores.

Tabla N°20: En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	48	61.5%
Algo en acuerdo	26	33.3%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°20

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar que el 61.5% de los encuestados considera estar muy en acuerdo en un 61.5% a la pregunta de: el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales, un 33.3% considera estar algo en acuerdo, el 1.3% algo en desacuerdo y el 3.8% muy en desacuerdo,

INTERPRETACIÓN:

Se puede señalar que gran porcentaje de los encuestados declara que a través de la calidad del servicio, este retribuirá y cubrirá sus necesidades profesionales, a consecuencia de la creación de valor por el tiempo, esfuerzo y experiencia brindada. Dicho servicio proporcionará exclusividad y disposición de gasto y autorealización en el profesional.

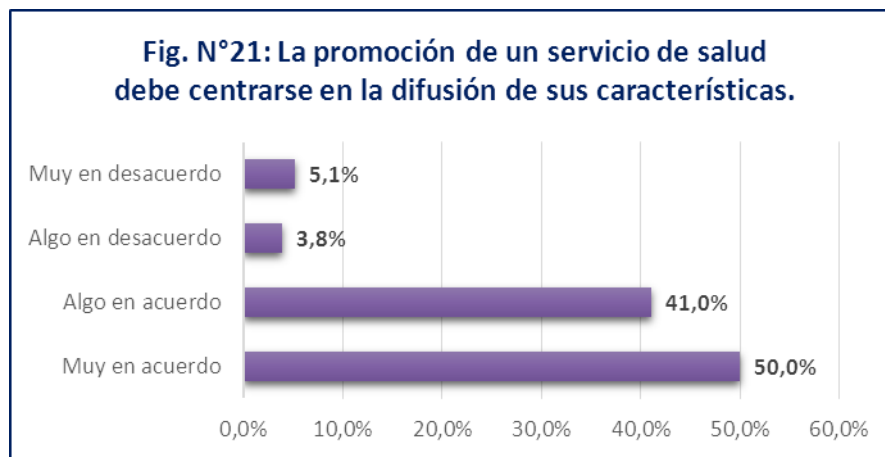
**MIX DE MARKETING
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
PROMOCIÓN**

Tabla N°21: La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	39	50.0%
Algo en acuerdo	32	41.0%
Algo en desacuerdo	3	3.8%
Muy en desacuerdo	4	5.1%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°21

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia en la Fig, N°21 que el 50% de los encuestados está muy en acuerdo en la promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características, un 41.0% manifiesta estar algo en acuerdo, el 3.8% algo en desacuerdo y el 5.1% indica estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

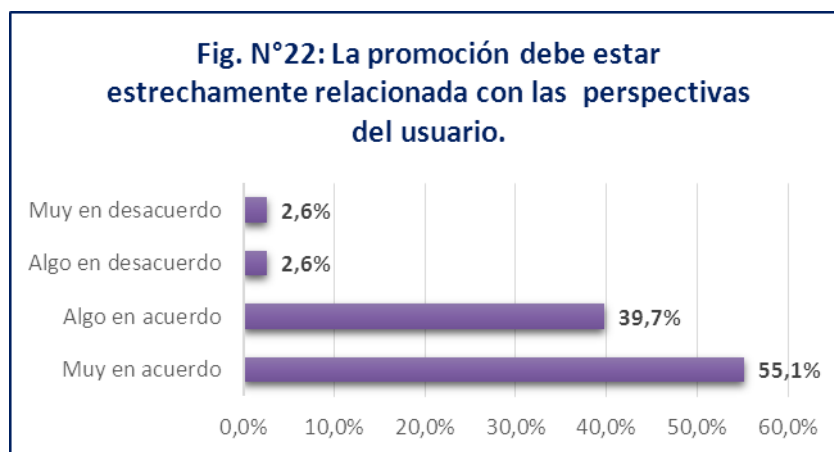
Podemos determinar que la difusión de sus características proporcionaría al cliente una adecuada información sobre los servicios ofrecidos, plasmar la intangibilidad del servicio a través folletos, presupuestos, actividades que se desarrollan, etc. y de esta forma dar un gran apoyo en la fuerza de ventas. Pero el otro 50% de los encuestados no considera relevante este ítems.

Tabla N°22: La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	43	55.1%
Algo en acuerdo	31	39.7%
Algo en desacuerdo	2	2.6%
Muy en desacuerdo	2	2.6%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°22

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se observa en la Fig. N°22 que ante la pregunta sobre la promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario, el 55.1% indica estar muy en acuerdo, el 39.7% algo en acuerdo, el 2.6% algo en desacuerdo y el 2.6% considera estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

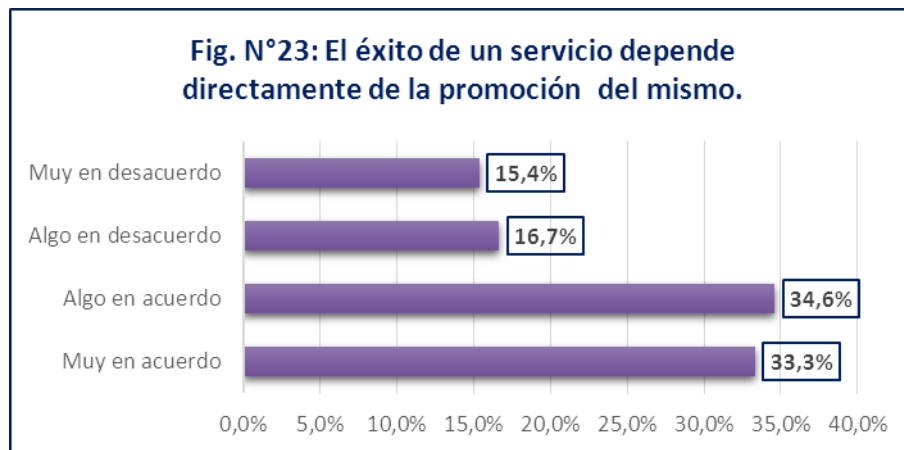
Podemos determinar que por medio de la promoción del servicio ofrecido la percepción del cliente permitiría medir en forma periódica y regular los niveles de satisfacción. Entonces la razón de las empresas sería trabajar para los clientes, satisfacer sus necesidades y superar expectativas. Un porcentaje considerable por debajo de la media no considera la importancia de este factor.

Tabla N°23: El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	26	33.3%
Algo en acuerdo	27	34.6%
Algo en desacuerdo	13	16.7%
Muy en desacuerdo	12	15.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°23

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos apreciar en la Fig, N°23 sobre que el éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo, el 33.3% considera estar muy en acuerdo, el 34,6% algo en acuerdo, el 16.7% algo en desacuerdo y el 15.4% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

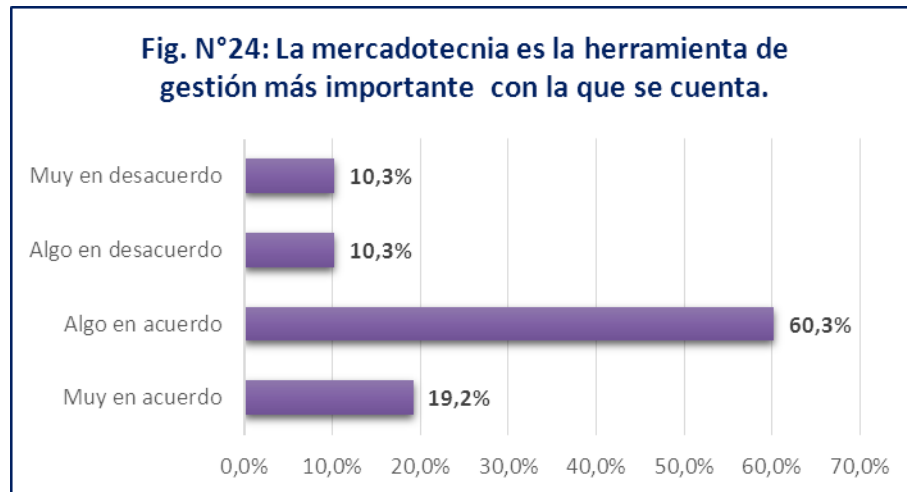
Podemos determinar que no existe una clara precisión sobre que la promoción del servicio genera el éxito de la organización, según las opiniones no definen exactamente la importancia de este factor, tomando en cuenta que la promoción del servicio será fundamental para efectos de la diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación de mercado y el manejo de la marca, incluso produciría resultados.

Tabla N°24: La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	15	19.2%
Algo en acuerdo	47	60.3%
Algo en desacuerdo	8	10.3%
Muy en desacuerdo	8	10.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°24

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°24 sobre la mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta el 19.2% considera estar muy en acuerdo, el 60.3% algo en acuerdo, el 10.3% algo en desacuerdo y el 10.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

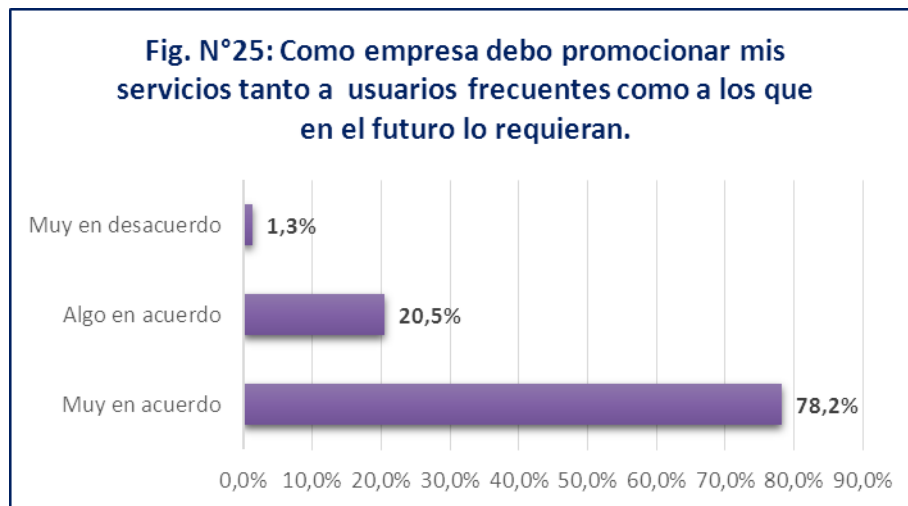
Podemos determinar que a través de la gestión con la que cuenta la empresa permitiría posicionar mercado, fidelizando al cliente, en consecuencia sería la forma en dar información al mercado y persuadirlo respecto a sus servicios. Hay un porcentaje considerable que no tiene una idea exacta sobre gestión y de lo que pueda representar en el mercado.

Tabla N°25: Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	61	78.2%
Algo en acuerdo	16	20.5%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°25

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos apreciar que 78.2% de los encuestados considera estar muy en acuerdo a la pregunta sobre como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran, el 20.5% indica estar algo en acuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

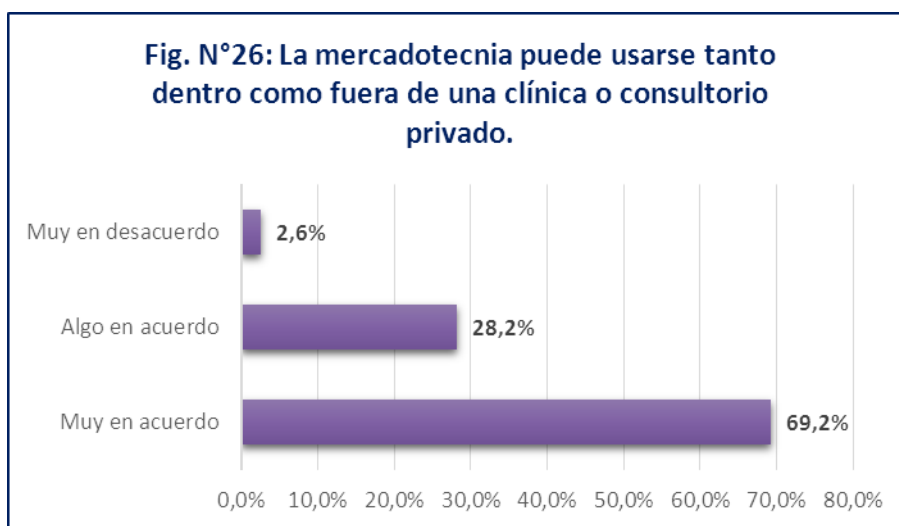
Podemos determinar que un porcentaje considerable de los encuestados tiene conocimiento que el mix de promoción y/o comunicación la empleará como una herramienta para la venta personalizada, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo el cual repercutirá a los clientes fidelizados y/o frecuentes como también a quienes lo requieran.

Tabla N°26: La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	54	69.2%
Algo en acuerdo	22	28.2%
Muy en desacuerdo	2	2.6%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°26

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Ante la pregunta sobre la mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado el 69.2% considera estar muy en acuerdo, el 28.2% algo en acuerdo y el 2.6% manifiesta estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Se puede determinar que un porcentaje de los encuestados considera que si se puede emplear la mercadotecnia tanto internamente como fuera de ella, a través de una adecuada información, publicidad, ventas personalizadas, lo que contribuirá en crear preferencias, convicciones y decisiones de compra.

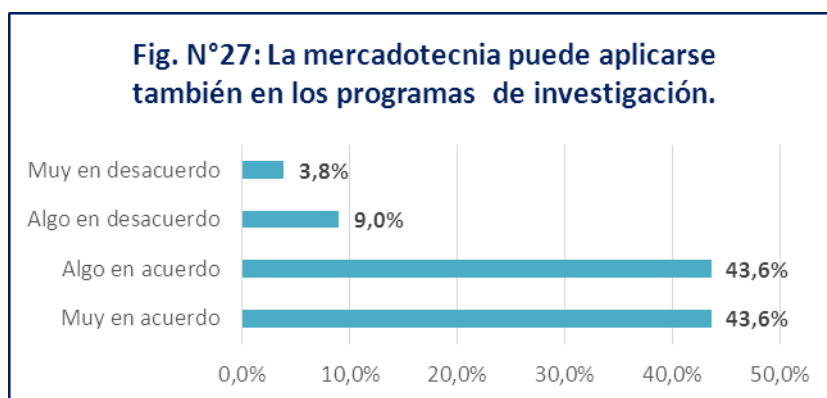
**MIX DE MARKETING
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS
PLAZA**

Tabla N°27: La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	34	43.6%
Algo en acuerdo	34	43.6%
Algo en desacuerdo	7	9.0%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°27

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta sobre la mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación, podemos observar que el 43.6% indica estar muy en acuerdo, otro 43.6% considera estar algo en acuerdo, el 9.0% algo en desacuerdo y el 3.8% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que existe un porcentaje de los encuestados que no revela seguridad en que se puedan desarrollar programas de investigación a través del marketing, existen variedades de casos y cada servicio requiere una atención especial, sobre todo los casos complejos que serían materia de estudio para la prevención de estos y pueda darse en otros pacientes.

Tabla N°28: Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	22	28.2%
Algo en acuerdo	22	28.2%
Algo en desacuerdo	25	32.1%
Muy en desacuerdo	9	11.5%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°28

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

En la Fig. N°28 podemos observar que el 28.2% manifiesta estar muy en acuerdo, otro 28.2% algo en acuerdo, el 32.1 algo en desacuerdo y el 11.5% muy en desacuerdo en cuanto a la pregunta de posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

INTERPRETACIÓN:

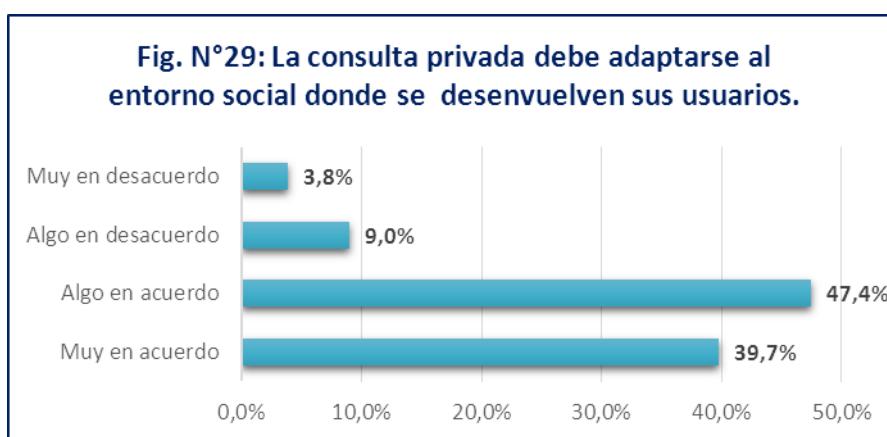
Existe un porcentaje considerable en la que el encuestado manifiesta que aplicar estrategias de promoción repercutirá en el mercado, así mismo el éxito del trabajo efectuado. Los problemas que puedan producirse requieren tomar decisiones y estos se convierten en cuellos de botella, para lo cual se considera establecer habilidades y estrategias para solucionar tales problemas.

Tabla N°29: La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	31	39.7%
Algo en acuerdo	37	47.4%
Algo en desacuerdo	7	9.0%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100,0

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°29

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar que en la Fig. N°29, sobre la consulta privada debe adaptarse al entorno donde se desenvuelven sus usuarios, el 39.7% considera estar muy en acuerdo, el 47.4% algo en acuerdo, el 9.0 algo en desacuerdo y el 3.8% de los encuestados estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que las consultas privadas deben ir acorde al problema de la sociedad, sobre todo para tomar en cuenta sobre los desarreglos, malos cuidados del aparato dental, la mala alimentación, etc. Urge dar a conocer al cliente una orientación oportuna respecto a su salud dental.

Tabla N°30: Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	42	53.8%
Algo en acuerdo	33	42.3%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	2	2.6%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°30

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia en la Fig. N°30 en la pregunta sobre las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales, el 53.8% de los encuestados indica estar muy en acuerdo, el 42.3% algo en acuerdo, el 1.3% algo en desacuerdo y el 2.6% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

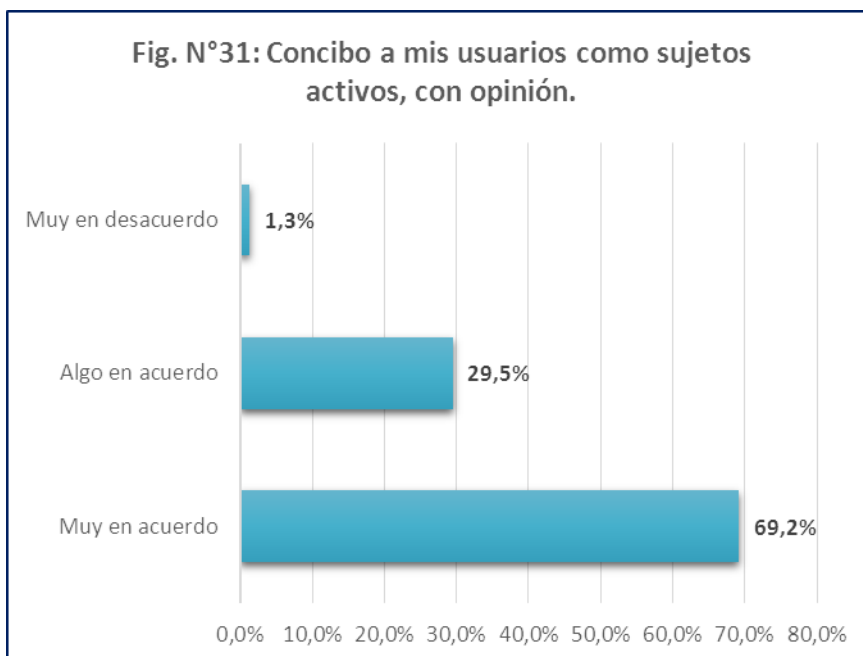
Se puede determinar que los servicios dados por la empresa desde el punto de la producción hasta el punto de consumo eficiente y eficaz cumplirán con los requerimientos tanto interno como fuera de la organización, por lo que coincidirá con los problemas globalizados del mercado, sobre todo tomará interés en las decisiones sobre la Plaza.

Tabla N°31: Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	54	69.2%
Algo en acuerdo	23	29.5%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°31

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia en la Fig. N°31 ante la pregunta concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión, el 69.2% de los encuestados considera estar muy en acuerdo, el 29.5% algo en acuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

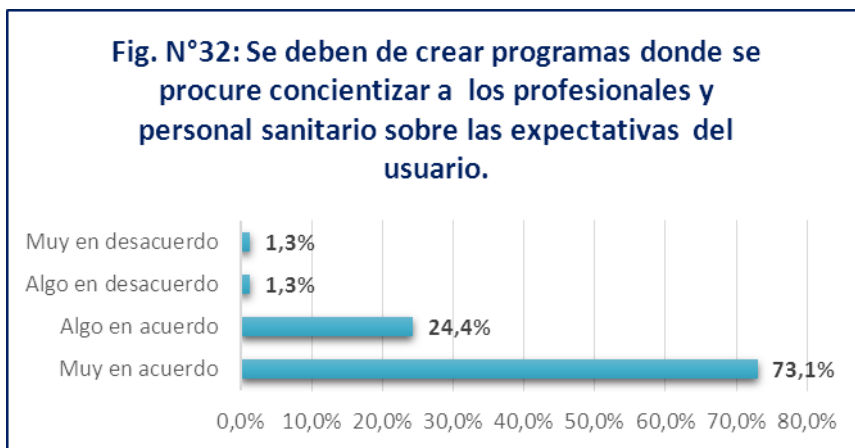
Podemos determinar que un factor para posicionarse en el mercado es sobre de la opinión que pueda volcar el cliente sobre los atributos de los servicios recibidos, es decir los clientes objetivo en base a sus necesidades, presiones competitivas, los canales de comunicación que haga que el consumidor pueda actuar.

Tabla N°32: Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	57	73.1%
Algo en acuerdo	19	24.4%
Algo en desacuerdo	1	1.3%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°32

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Ante la pregunta se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario se observa que el 73.1% indica estar muy en acuerdo, el 24.4% algo en acuerdo, el 1.3% algo en desacuerdo y el 1.3% similar estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

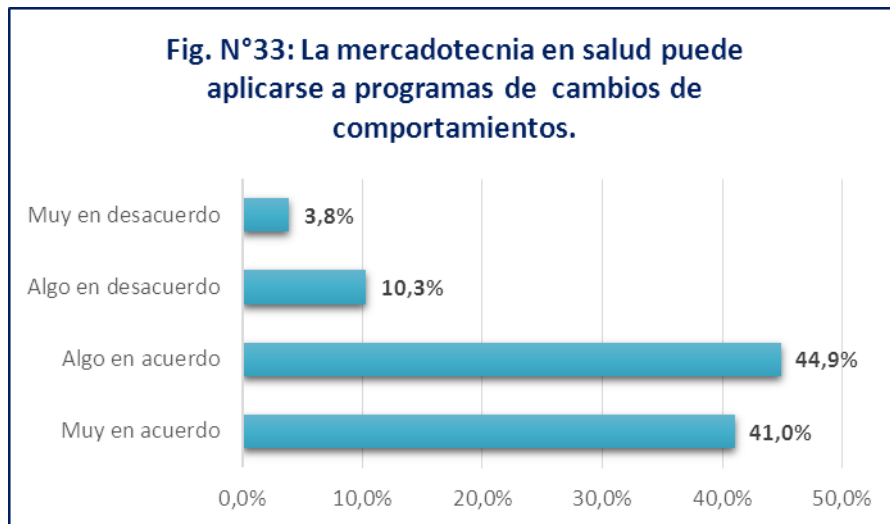
Un importante porcentaje de los encuestados considera que debe recibir continuas charlas e información referentes sobre las expectativas del usuario, es decir, analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el mercado, el cual sería a través de estudios de mercado que ayudará medir las expectativas del cliente.

Tabla N°33: La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	32	41.0%
Algo en acuerdo	35	44.9%
Algo en desacuerdo	8	10.3%
Muy en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°33

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos apreciar que el 41.0% de los encuestados está muy en acuerdo, el 44.9% algo en acuerdo, el 10.3% algo en desacuerdo y el 3.8% muy en desacuerdo sobre la mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que hay una irregular idea sobre la mercadotecnia, el propósito sería entender los programas innovadores sobre el comportamiento del consumidor, el Insight sobre aspectos ocultos en la mente del consumidor que afectan la forma de pensar y actuar, el Neuromarketing que estudia los efectos del cerebro humano en predecir la conducta del consumidor.

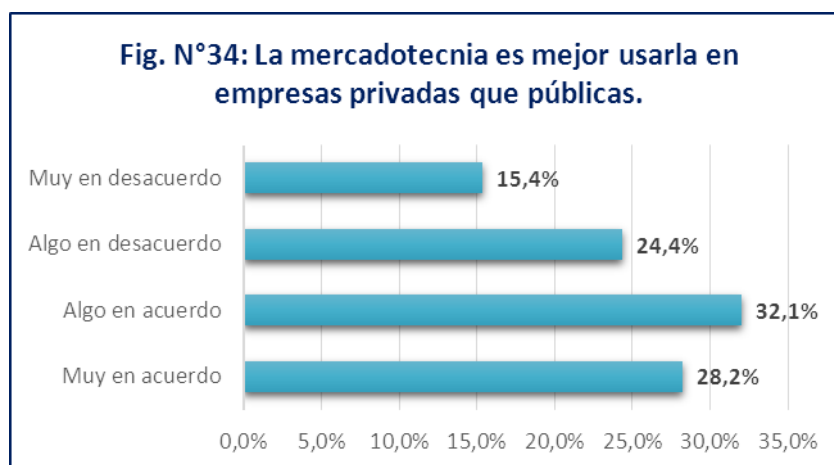
Tabla N°34: La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que públicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	22	28.2%
Algo en acuerdo	25	32.1%
Algo en desacuerdo	19	24.4%
Muy en desacuerdo	12	15.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración:

propia



Fuente: Cuadro N°34

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en la Fig. N°34 a la pregunta: la mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que públicas, el 28.2% indica estar muy en acuerdo, el 32.1% algo en acuerdo, el 24.4% algo en desacuerdo y el 15.4% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Podemos determinar que no existe una clara idea sobre el uso de la mercadotecnia tanto en el sector privado como públicas. En la empresa privada se distingue dos tipos: con fines de lucro y sin fines de lucro. En el Sector Público, con excepción de las Empresas del Estado, no existen instituciones con fines de lucro. Todas ellas son sin fines de lucro, por tanto las herramientas del marketing le deben permitir alcanzar sus objetivos, cualesquiera sean ellos.

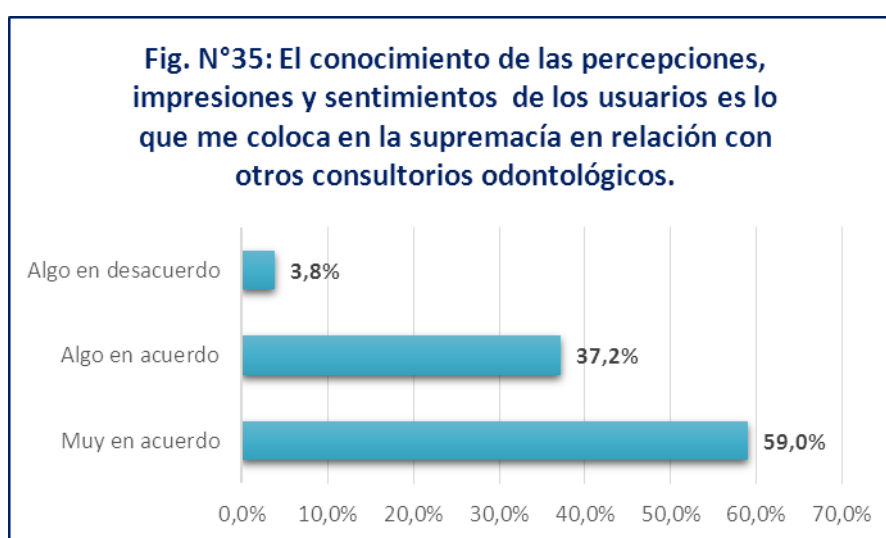
Cuadro N°35: El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	46	59.0%
Algo en acuerdo	29	37.2%
Algo en desacuerdo	3	3.8%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración:

propia



Fuente: Cuadro N°35

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se puede ver en la Fig. N°35 sobre el conocimiento de las percepciones impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos, el 59.0% indica estar muy en acuerdo, el 37.2% algo en acuerdo y el 3.8% algo en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

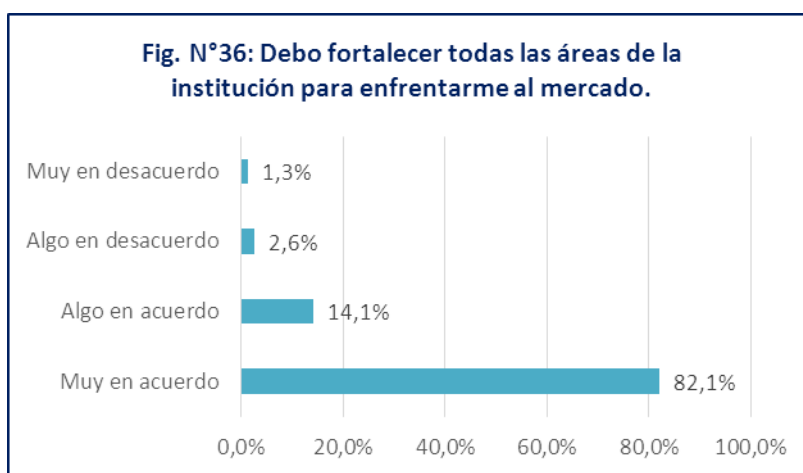
Podemos determinar que a través de los estudios de mercado se puede medir sobre las expectativas y percepciones del consumidor, que a través de ellos se establecerá las necesidades del consumidor y de esta manera buscar la diferenciación en relación con otros consultorios odontológicos.

Cuadro N°36: Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	64	82.1%
Algo en acuerdo	11	14.1%
Algo en desacuerdo	2	2.6%
Muy en desacuerdo	1	1.3%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Cuadro N°36

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Podemos observar en esta Fig. N°36, que 82.1% muestra estar muy en acuerdo en relación la pregunta: debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado, el 14.1% está algo en acuerdo, el 2.6% algo en desacuerdo y el 1.3% muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

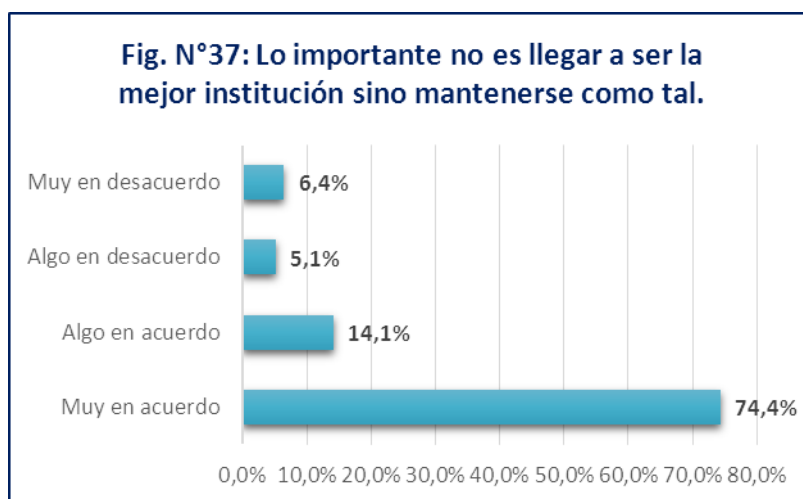
Podemos determinar que existe la convicción de que se debe efectuar un adecuado control de los procesos dentro de la empresa, ello implicará reducir costos y aumentar beneficios, control de los recursos y por tal motivo con esta fortaleza se logrará afrontar al mercado agresivo y competitivo.

Tabla N°37: Lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en acuerdo	58	74.4%
Algo en acuerdo	11	14.1%
Algo en desacuerdo	4	5.1%
Muy en desacuerdo	5	6.4%
Total	78	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: propia



Fuente: Tabla N°37

Elaboración: propia

ANÁLISIS:

Se aprecia en la siguiente pregunta sobre lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal, el 74.4% indica estar muy en acuerdo, el 14.1% algo en acuerdo, el 5.1% algo en desacuerdo y el 6.4% de los encuestados estar muy en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Se puede determinar que a través de un trabajo integro, ordenado, a través de un plan debidamente estructurado a largo plazo, las empresas serán únicas, todo debido a su identificación, a su propio esfuerzo, con el conocimiento de la Misión y Visión de la empresa, por lo tanto ser sostenible en el tiempo.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio nos indican que el nivel de aplicación de los odontólogos formalmente establecidos hacia el marketing en servicios de salud, es regular y a la vez preocupante con un porcentaje de el 59% de odontólogos que aplican el marketing de esta manera nuestros hallazgos tienen una relación con la investigación hecha por Suárez, N. (2008) donde el total de personas encuestadas constituidas por los directivos, funcionarios y profesionales (médicos, enfermeros, odontólogos, etc.) del sistema nacional de salud de Cuba conocen sobre la mercadotecnia de salud en un 67.5%.

Los resultados también tienen relación con un estudio realizado por Suárez, N. (2003) entre profesionales sanitarios de América Latina, Cuba incluida, donde se permitió conocer que entre otras razones, existe un elemento que limita el actuar en correspondencia con los paradigmas actuales de salud del profesional, y es la falta de conocimientos y habilidades para hacerlo, hay nuevas competencias pero no se prepara para ellas y como resultado nos sorprende que el desempeño no se encuentra a la altura de lo que se necesita y espera. En relación a la aplicación hacia la mercadotecnia de los servicios de salud según grupo etario destacamos el grupo de 21 a 30 años quienes se encuentran debidamente y formalmente establecidos (Figura 1)

En relación al género, los profesionales en odontología que se encuentran registrados en los establecimientos de Salud formalmente establecidos el 71.8% de los encuestados son varones y el 28.2% son mujeres. (Figura 2).

En cuanto a los años de Egresado de la Universidad podemos observar que el 66.7% de los odontólogos encuestados están comprendidos en el intervalo de 0 a 10 años, siendo el grupo más joven (Figura 3).

En la Fig. N°04 sobre Años de experiencia laboral como Odontólogo podemos apreciar que el 67.9% de los odontólogos encuestados tienen entre 0 a 10 años, el 25.6% tiene entre 11 a 20 años y el 6.4% tienen entre 21 a más años de experiencia donde Podemos determinar que el mayor porcentaje de odontólogos

tienen regular experiencia laboral, en tanto un 32.0% promedio representa a odontólogos con mayores capacidades y habilidades para el desarrollo de su profesión.(Figura 4)

En lo que se refiere a odontólogos formalmente establecidos que aplican el marketing en sus consultorios privados se resalta que los odontólogos más jóvenes, con menos años de experiencia laboral y en su mayoría hombres aplican mas el marketing.

Francesquini, et al. (2006) en el que mostró que la mayoría de los profesionales odontólogos confunden el Marketing con Merchandising así también con las designaciones como divulgación, propaganda o publicidad y que desconocen sus correlaciones como herramientas del marketing real. Los resultados destacan la necesidad de una mayor clarificación en este sentido.

En lo que respecta a la aplicación del marketing el 59% esta en muy en acuerdo y algo en acuerdo en la aplicación de el marketing como herramienta necesaria para el desarrollo profesional en los servicios de salud; estos resultados se relacionan con Suarez, N. (2008) en la que del total de personas encuestadas constituidas por los directivos, funcionarios y profesionales (médicos, enfermeros, odontólogos, etc) del sistema nacional de salud de Cuba se obtuvo que el 64,60% de encuestados tiene una actitud positiva hacia la aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud.

En la aplicación del marketing por el odontólogo en relación al **producto** se observa que se tiene un porcentaje preocupante y significativo de el 9% que esta muy en desacuerdo y algo en desacuerdo en que la aplicación del producto es de importancia para el éxito en nuestra profesión.

En la aplicación del marketing por el odontólogo en relación al **precio** se tiene un porcentaje preocupante y significativo de el 7% que esta muy en desacuerdo y algo en desacuerdo en que la aplicación del precio es de importancia para el éxito en nuestra profesión gran porcentaje de los encuestados declara que a través de la calidad del servicio, este retribuirá y cubrirá sus necesidades profesionales, a consecuencia de la creación de valor por el tiempo, esfuerzo y experiencia brindada.

En la aplicación del marketing por el odontólogo en relación a la **promoción** que se tiene un porcentaje preocupante y significativo del 12% que esta muy en desacuerdo y algo en desacuerdo en que la aplicación del producto es de importancia para el éxito en nuestra profesión. no existe una clara precisión sobre que la promoción del servicio genera el éxito de la organización, según las opiniones no definen exactamente la importancia de este factor, tomando en cuenta que la promoción del servicio será fundamental para efectos de la diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación de mercado y el manejo de la marca, incluso produciría resultados. un porcentaje de los encuestados considera que si se puede emplear la mercadotecnia tanto internamente como fuera de ella, a través de una adecuada información, publicidad, ventas personalizadas, lo que contribuirá en crear preferencias, convicciones y decisiones de compra.

En la aplicación del marketing por el odontólogo en relación al **producto** se tiene un porcentaje preocupante y significativo de 6.4%, que esta muy en desacuerdo y 2.6 algo en desacuerdo en que la aplicación del producto es de importancia para el éxito en nuestra profesión.

Existe un porcentaje considerable en la que el encuestado manifiesta que aplicar estrategias de promoción repercutirá en el mercado, así mismo el éxito del trabajo efectuado.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación a la edad de los odontólogos podemos observar en la Fig. N°01 que el 48.7% están comprendidos en el intervalo de 21 a 30.
2. Puede determinarse que uno de los factores altos en género predomina los odontólogos de sexo masculino.
3. La mayoría de odontólogos están comprendidos en el primer intervalo que tienen menos de 10 años de egresados y el 33.3% superan los 10 años.
4. El mayor porcentaje de odontólogos tienen regular experiencia laboral, en tanto un 32.0% promedio representa a odontólogos con mayores capacidades y habilidades para el desarrollo de su profesión.
5. Según la mayoría de odontólogos encuestados el Área de mayor Actividad está dada en Rehabilitación Oral, en tanto Cirugía Oral, Endodoncia y Ortodoncia representan en promedio el 40.6%.
6. En relación al producto contribuye en la satisfacción de los usuarios a través del marketing en un alto porcentaje, pero hay un porcentaje pequeño y preocupante que lo desconoce.
7. En relación al precio gran porcentaje de los encuestados declara que a través de la calidad del servicio, este retribuirá y cubrirá sus necesidades profesionales, a consecuencia de la creación de valor por el tiempo, esfuerzo y experiencia brindada.
8. El encuestado manifiesta que aplicar estrategias de promoción repercutirá en el mercado, así mismo el éxito del trabajo efectuado. Los problemas que puedan producirse requieren tomar decisiones y estos se convierten en cuellos de botella, para lo cual se considera establecer habilidades y estrategias para solucionar tales problemas.
9. Existe un porcentaje considerable que manifiesta que la plaza no es herramienta importante para el éxito en su profesión.

RECOMENDACIONES

- Implementar un módulo, curso o capacitación a los alumnos de pregrado que permitan conocer el uso del marketing de servicios de salud.
- Analizar la segmentación del mercado para así hacer publicidad según el mercado objetivo.
- Promover las ventajas que ofrece la mercadotecnia de servicios de salud.
- Realizar investigaciones con rigor metodológico y que sirvan como base para otros estudios, ya que son limitados.
- Emplear los resultados de este trabajo para realizar futuras investigaciones en profesionales sanitarios sobre mercadotecnia de servicios de salud
- Realizar investigaciones sobre conocimientos, actitudes y prácticas hacia la mercadotecnia a largo plazo que permitan una reevaluación.
- Potenciar el impacto de programas educativos en prevención por medio de la mercadotecnia.
- Implementar el uso de la mercadotecnia en la administración de servicios de salud privada.
- Implementar la utilización de la mercadotecnia los consultorios privados.
- Colocar buzones de sugerencias para que los pacientes se sientan escuchados y para que la dirección de los consultorios odontológicos puedan tomar en cuenta los factores que ocurren y prestarles mayor atención para el respectivo mejoramiento.

BIBLIOGRAFÍA

¹ GUTIERREZ Palomino (2010) “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. Lima – Perú:

<http://www.cop.org.pe/bib/tesis/JORGELUISGUTIERREZPALOMINO.pdf>

2 Francesquini, L; Francesquini, M. ; Bovi, G.; Rizzatti, C.; Daruge, E. & Sarkis, S. Marketing e merchandising em Odontologia. Brasil; Revista ABO Nacional; 13(6): Dezembro/ Janeiro(2006).

3 STANTON William J, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, “Fundamentos de marketing”.

4 SUAREZ, N. (2008). Conocimientos, actitudes y prácticas de mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. La Habana, Cuba. Rev.Cub.salud publica; 34(1): Jan/Mar

5 CAPRONI, R. “(2003). Como vencer en mercados altamente competitivos”. São Paulo : [http:// www.caproni.com.br](http://www.caproni.com.br)

6 Otero, J. *Administración en odontología*. Lima, Perú, 2006.

7 SORIA Felix; *Estrategias de marketing externo en consultorios en las zonas de San Miguel de Porras*. Lima, Perú, 2002

8 ARELLANO Rolando, *Comportamiento del Consumidor Enfoque en América Latina*. Págs. 1 y 2

19 KOTLER Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* Págs. 75 y 76

25 BONTA P. y M. Farber, 199, “*Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*”.
Pag.39.

30 FERREL O., C. Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaensens, Marianela y Flores Miguel Angel, *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. pag.371

31 FLETMAN Jack, *Negocios Exitosos*. Pág. 82.

Internet:

- Del Diccionario de Términos de marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com
URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

Hemerografía:

- ARELLANO R, “Consumidores o clientes, marketing o venta”, en revista de Marketing, num 17, año II, Perú, mayo de 1988

ANEXO

ANEXO 1

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

- Su edad se encuentra entre:

- a) 21 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a 50 años
- d) más de 50

- Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

- Años de egresado de la universidad:

.....

- Años de experiencia laboral como odontólogo:

.....

- Su área de actividad principal es: (puede marcar más de una alternativa)

- a) Ortodoncia
- b) Prostodoncia
- c) Operatoria
- d) Endodoncia
- e) Periodoncia
- f) Cirugía oral
- g) Odontopediatria
- h) Odontología preventiva
- i) Radiología

Los aspectos sociodemográficos fueron recolectados mediante un cuestionario de autorregistro validado en La Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009. El formulario ha sido adaptado.

ANEXO 2
Formulario de preguntas
CUESTIONARIO

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

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

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

La escala para evaluar actitudes hacia la mercadotecnia fue diseñada por un equipo de investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, para complementar la medición de actitudes concebida en los cuestionarios diseñados para Cuba. Fueron piloteados y validados en México y posteriormente se realizó la adaptación a las condiciones de esta tesis. JORGE LUIS GUTIERREZ PALOMINO