

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA



**“EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ACTITUDES
DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA
MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD, SECTOR
PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017.”**

TESIS

PRESENTADO POR:

HUSEIN MAMANI RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CIRUJANO DENTISTA

PUNO - PERÚ

2017



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA

“EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ACTITUDES DE CIRUJANOS
DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE
SALUD, SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017.”

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. HUSEIN MAMANI RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CIRUJANO DENTISTA

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 - 05 - 17

APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE DE JURADO: 
Mg.Sc. FERNANDO AMILCAR CHAVEZ FERNANDEZ

PRIMER MIEMBRO : 
Dra. LUZ DOMINGA MAMANI CAHUATA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Mag. VICTOR IVAN SANCHEZ PARRA

DIRECTOR DE TESIS : 
C.D. ERICK ABELARDO CASTAÑEDA PONZE

Área: Salud Pública, Educación en Salud, Gestión y Servicios en Odontología.

Tema: Demanda y Necesidades de Servicios Odontológicos.

DEDICATORIA

A mis queridos padres Leonardo y Dionicia, a mis hermanos Frankli, Yoselina y Yameliene y a mi tía feliciana, quienes son mi apoyo, fortaleza e hicieron posible la culminación de mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme vida, salud y la fuerza necesaria para seguir adelante.

Al, C.D. Erick Abelardo Castañeda Ponze, Director de tesis, por su guía,

Enseñanzas y todo su apoyo para la culminación de esta investigación.

A los Miembros del Jurado por su direccionamiento y sugerencias

A los Docentes de la Escuela profesional de Odontología, quienes hicieron

Posible mi formación profesional.

ÍNDICE

Página.

RESUMEN	10
PALABRAS CLAVE	10
ABSTRACT	11
KEYWORDS.....	11
TÍTULO	12
I. INTRODUCCIÓN	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
JUSTIFICACIÓN:	14
ANTECEDENTES:.....	17
ANTECEDENTES INTERNACIONALES:	17
ANTECEDENTES NACIONALES:	18
ANTECEDENTES LOCALES:.....	19
II. REVISIÓN DE LITERATURA	21
1. NIVEL DE CONOCIMIENTO	21
2. ACTITUD	21
3. MERCADOTECNIA	21
4. MERCADOTECNIA EN SALUD	22
5. VENTAJAS Y OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.....	25
6. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	26
7. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA	27
8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
9. CORRIENTES DEL MARKETING	31
10.MARKETING ESTRATÉGICO.....	32
11.MARKETING OPERATIVO O TÁCTICO.....	33
12.SERVICIO	36
13.DIVISIÓN DEL MARKETING	39
14.DE MARKETING DE SERVICIOS A MARKETING RELACIONAL..	40
15.CÓDIGO DE ÉTICA RESPECTO A LA PUBLICIDAD	40
OBJETIVO GENERAL.....	42
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
HIPÓTESIS	42

ÍNDICE**Página.**

III. MATERIALES Y MÉTODOS	43
TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
POBLACIÓN Y MUESTRA	43
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
CONSIDERACIONES ÉTICAS	47
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	48
RECURSOS NECESARIOS	48
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	49
ÁMBITO GENERAL	49
ÁMBITO ESPECÍFICO	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	Página.
TABLA N° 1: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud, En El Sector Público Y Privado En La Ciudad De Puno, 2017	51
TABLA N° 2: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud, En El Sector Público Y Privado En La Ciudad De Puno, 2017.....	53
TABLA N° 3: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Grupo Etario, 2017.	55
TABLA N° 4: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Grupo Etario, 2017.	57
TABLA N° 5: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Sexo, 2017..	59
TABLA N° 6: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Sexo, 2017.	61
TABLA N° 7: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Los Años De Experiencia Laboral Que Desempeñan, 2017.....	63
TABLA N° 8: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Los Años De Experiencia Laboral Que Desempeñan, 2017.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Página.
GRÁFICO N° 1: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud, En El Sector Público Y Privado En La Ciudad De Puno, 2017	52
GRÁFICO N° 2: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud, En El Sector Público Y Privado En La Ciudad De Puno, 2017.....	54
GRÁFICO N° 3: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Grupo Etario, 2017.....	56
GRÁFICO N° 4: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Grupo Etario, 2017.	58
GRÁFICO N° 5: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Sexo, 2017.	60
GRÁFICO N° 6: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Sexo, 2017.	62
GRÁFICO N° 7: Evaluación del Conocimiento De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Los Años De Experiencia Laboral Que Desempeñan, 2017.....	64
GRÁFICO N° 8: Evaluación de Actitudes De Cirujanos Dentistas En Referencia A La Mercadotecnia De Servicios De Salud En La Ciudad De Puno Según Los Años De Experiencia Laboral Que Desempeñan, 2017.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	Página.
ANEXO N° 1: Solicitud de Permiso presentado a la Red de Salud Puno	76
ANEXO N° 2: Consentimiento Informado	78
ANEXO N° 3: Cuestionario Estructurado Como Ficha De Recolección De Datos	79
ANEXO N° 4: Validación De Instrumento De Recolección De Datos Cuestionario De Conocimientos Hacia La Mercadotecnia De Servicios De Salud (II Parte Del Cuestionario).....	88
ANEXO N° 5: Medio De Calificación Y División De La Encuesta Respecto A Los Conocimientos Hacia La Mercadotecnia De Servicios De Salud (II Parte Del Cuestionario).....	89
ANEXO N° 6. Medio De Calificación Y División De La Encuesta Respecto A Las Actitudes Hacia La Mercadotecnia De Servicios De Salud (III Parte Del Cuestionario)	90
ANEXO N° 7: Matriz de consistencia de la investigación	92
ANEXO N° 8. Fotografías	93

RESUMEN

El objetivo de este Estudio fue Evaluar el Conocimiento y Actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud prestados en el sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017; en los meses de Febrero a Abril, El Método de investigación fue No Experimental, el nivel de investigación es Descriptivo, el tipo de investigación es Observacional, Prospectivo, Transversal. Se obtuvo una muestra total de 97 Cirujanos Dentistas, de los cuales 77 corresponden a la Muestra obtenida para el Ámbito privado, obtenido por medio del Muestreo Aleatorio Simple, y 20 corresponde a la Muestra Obtenida para el Ámbito Público, tomado del total de la Población por ser Accesible y Representativa. Se utilizó la técnica de Campo Encuesta, el instrumento documental utilizado fue el Cuestionario, está dividido en tres partes: Ficha de Autoregistro, Cuestionario de Conocimientos hacia la Mercadotecnia de Servicios de Salud y un Cuestionario de Actitudes hacia la Mercadotecnia de Servicios de salud, respectivamente validados. La técnica Estadística utilizada fue el Análisis de chi cuadrado con el cual no se encontró Significancia Estadística entre el Nivel de Conocimiento y las Actitudes en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud con el Ámbito de trabajo. Se obtuvo el siguiente resultado; el Sector público presenta nivel de conocimiento “Malo” y “Regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel preponderante es “Regular” con 51.9%, en tanto a las Actitudes el sector Público la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 85.0 %, en tanto en el sector Privado de igual manera la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 84.4%.

En conclusión tanto en el sector Público como Privado el nivel de conocimiento Preponderante es “Regular” es decir no se tiene un conocimiento exacto respecto a la mercadotecnia de servicios en salud, por lo tanto no se aplica de manera efectiva, en tanto a las Actitudes el valor preponderante es “Acuerdo” es decir presentan una actitud positiva a la aplicación de la Mercadotecnia en los diferentes campos de la Odontología.

PALABRAS CLAVE: Conocimiento, Actitudes, Mercadotecnia En Servicios De Salud, Geomarketing, Mix Marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the knowledge and attitudes of dental surgeons in reference to the Marketing of Health Services provided in the Public and Private Sector of the City of Puno, 2017; In the months of February to April, the Research Method was Non-Experimental, the level of research is Descriptive, the type of research is Observational, Prospective, Transverse. A total sample of 97 Dental Surgeons was obtained, of which 77 correspond to the Sample obtained for the Private Area, obtained through the Simple Random Sampling, and 20 corresponds to the Sample Obtained for the Public Domain, taken from the total Population for being Accessible and Representative. We used the Field Survey technique, the documentary instrument used was the Questionnaire, and it is divided into three parts: Self-Registration Form, Health Services Marketing Knowledge Questionnaire and Health Services Marketing Attitudes Questionnaire, respectively Validated. The Statistical technique used was the chi-square analysis with which no statistical significance was found between the level of knowledge and the attitudes in reference to health services marketing with the scope of work. The following result was obtained; The public sector presents a level of knowledge "Male" and "Regular" with a value of 45% in both categories, while in the private sector the preponderant level is "Regular" with 51.9%, while attitudes the Public Sector The preponderant attitude is "Agreement" with a value of 85.0%, while in the Private sector, the predominant attitude is "Agreement" with a value of 84.4%.

In conclusion, in both the Public and Private sectors, the level of knowledge Preponderant is "Regular", that is, one does not have an exact knowledge regarding the marketing of health services, therefore it is not effectively applied, while the Attitudes The preponderant value is "Agreement" that is, they present a positive attitude to the application of Marketing in the different fields of Dentistry.

KEYWORDS: Knowledge, Attitudes, Health Services Marketing, Geomarketing, Mix Marketing.

TÍTULO

“EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD, SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017.”

AUTOR: HUSEIN MAMANI RAMOS

I. INTRODUCCIÓN

La Odontología está en constante cambio y evolución en diferentes aspectos desde su formación hasta el desenvolvimiento Profesional por lo que continuamente adquiere desarrolla y aplica aspectos de otras áreas como la Administración y la Mercadotecnia, volviéndola parte de ella.

La Mercadotecnia o más conocido como el Marketing nos entrega como arma estratégica el conocer que es lo que debemos ofrecer a nuestros pacientes, es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente/paciente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente/paciente, porque en el fondo, es él el que permite que los objetivos de una empresa como el consultorio odontológico se cumplan.¹

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

El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con

sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

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

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Trabajo de Investigación Titulado “Evaluación del Conocimiento y Actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, en el Sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017.” tiene el propósito de evaluar el Nivel de Conocimiento, así mismo, la Actitud que presentan los Cirujanos Dentistas que desempeñan su función tanto en el sector Público como Privado en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud en la Ciudad de Puno.

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

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

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el nivel de conocimiento y cuáles son las actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, sector público y privado de la ciudad de Puno, 2017?

JUSTIFICACIÓN:

El motivo por el cual se realizó la investigación es que existen indicios en los antecedentes, de que la mayoría de profesionales de la Salud como también odontólogos no tienen un conocimiento exacto sobre estrategias de Marketing, relacionan directamente el Marketing con la Publicidad, así mismo, por lo tanto se deduce que existe una poca aplicación y manejo estratégico de los Servicios de Salud.

La estructura y el funcionamiento del sector salud han experimentado muchos cambios en los últimos tiempos. Es por ello que, toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas y conocimientos gerenciales con los cuales debe buscar permanentemente el desenvolvimiento, el crecimiento y el desarrollo organizacional. Es precisamente el marketing o mercadotecnia una ciencia integradora, dinámica y de alto valor agregado, con la cual se pretende que la entidad de salud y/o el profesional se oriente siempre hacia el cliente (paciente), hacia el mercado (la comunidad) y logre un excelente reconocimiento, basado en los beneficios de los servicios con el eterno principio de la calidad del servicio.²

Ello ha traído como consecuencia la reforma a los sistemas de salud en muchos países de América Latina, basados en el principio de que la competencia presiona la mayor eficiencia y la búsqueda en la calidad de los servicios.²

Desde luego que la utilización del término marketing en el ámbito de la salud no es totalmente aceptado, y muchas veces es tomado como poco ético pues un valor esencial como el de la salud no se puede equiparar con el de ningún bien que se puede comprar o comerciar, creando mitos como: la salud no necesita venderse, la publicidad en salud no

funciona, el producto lo definen los médicos, odontólogos o personal de salud, está mal visto realizar mercadotecnia en salud.³

Sin embargo, no conocer los conceptos e instrumentos de este campo es renunciar a los enfoques vinculados con la satisfacción de los consumidores (pacientes), que han transformado dramáticamente los sectores más dinámicos de nuestro mundo, como consecuencia de la diversificación, en todos los campos, de la posibilidad de elección por parte del comprador. Ello se vincula íntimamente con la necesidad permanente de adaptación estratégica a las determinantes del contexto, como forma de lograr la supervivencia y desarrollo de la institución que se conduce.²

El marketing y la planificación estratégica es, entonces una fusión de herramientas modernas de gestión, de plena y fructífera aplicación a las entidades del sector salud tanto pública como privada.

La Mercadotecnia y/o Marketing hoy en día es vital para todos, esta funciona y es muy útil, ya se aplica con éxito en los ámbitos comercial, institucional y personal, hoy en día cada vez son más las empresas de salud que emplean la mercadotecnia en su estrategia empresarial y con éxito, es decir obtener más pacientes, más satisfacción en ellos, mas objetivos cumplidos en la empresa por lo tanto más ingresos.³

Algunas razones para aplicar la mercadotecnia en salud son: mejor orientación del paciente en los servicios de salud, enfocarse en los segmentos a los que nos dirigimos, conseguir pacientes más fieles y satisfechos con el servicio y el trato, servicios de mejor calidad, conseguir captar más pacientes, obtener mayores ingresos y crecimiento del negocio.³

Por este motivo se realizó la investigación para determinar el nivel de conocimiento así también la actitud de los cirujanos dentistas que desempeña su labor tanto en el ámbito público como privado de nuestra ciudad de Puno en referencia a la mercadotecnia en servicios de salud, como medio de diagnóstico y punto de partida sobre la importancia que le brindamos a este aspecto que ya forma parte de la salud, por lo tanto de la odontología.

Importancia en Ciencia y Tecnología: la importancia en el ámbito de la ciencia y tecnología es que se tome como área importante la ciencia de la mercadotecnia en la formación profesional del cirujano dentista, y que este comience en pregrado, afianzando conocimientos durante el desempeño de la carrera profesional, aportando herramientas necesarias para el desenvolvimiento eficiente y la aplicación de estrategias que beneficien al profesional como también a los pacientes.

Importancia en el aspecto económico: la importancia en el ámbito económico es que el profesional Cirujano Dentista pueda tomar conciencia sobre el área de mercadotecnia y crear estrategias que mejoren su capacidad gestión, así también cubrir todas las necesidades de la población en el ámbito odontológico con eficiencia, mejorando la capacidad de inversión del profesional, así mismo permitiendo a los pacientes acceder a los servicios brindados dándoles la oportunidad de ser participe en la atención dental de su persona, obteniendo un beneficio mutuo tanto económico como personal entre el dentista y el paciente.

Importancia social: la aplicación de la mercadotecnia en el consultorio nos brindara eficiencia al momento de establecer una cartera de servicios que brindaremos acorde a los aspectos sociales que presenta el mercado, así mismo en el sector publico la aplicación de esta nos brindara eficiencia en la aplicación de programas sociales y de salud, y más específico en la programas odontológicos que brinda el estado.

importancia ambiental: La importancia en el ámbito ambiental es que los cirujanos dentistas que laboran en el sector público y privado se capaciten en mercadotecnia llegando a realizar con eficiencia el desenvolvimiento de la carrera profesional llegando así a cubrir las necesidades de la población de puno respecto a salud oral, dándoles la oportunidad de ser partícipes en la atención de su salud dental, cambiando el enfoque de la odontología hacia la promoción y prevención primaria de la salud oral.

ANTECEDENTES:**ANTECEDENTES INTERNACIONALES:**

Sassi C, Francesquini L, Marques M. Uruguay, en el 2011, realizaron un estudio cuyo objetivo fue verificar el uso efectivo del marketing por parte de los miembros de la Cooperativa Odontológica de Montevideo – Red Dentis -, determinar el grado de conocimiento de los mismos a este respecto, así como discutir los aspectos éticos y legales inherentes al tema. Metodología: consistió en la aplicación de un cuestionario, con 32 preguntas estructuradas y abiertas, a los odontólogos cooperativistas. Resultados: se constató que los encuestados utilizaban pocos recursos de marketing en su consultorio y que, en general, lo confundían con propaganda. Tal situación imposibilitó la evaluación de costos y retorno del mismo. Conclusiones: la mayoría de los profesionales hizo gala de un conocimiento parcial sobre marketing y manifestó ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, haciéndose la salvedad que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática.⁴

Mendieta J. México, en el 2010, realizó un estudio cuyo objetivo fue evaluar que estrategias de marketing odontológico se utilizan en los consultorios dentales de Minatitlán y Coatzacoalcos Veracruz, en el periodo de agosto – diciembre del 2010. Tipo de estudio: Descriptivo, Prospectivo, transversal, Universo De Trabajo: Odontólogos de la cd. De Minatitlán y de la cd. De Coatzacoalcos, Veracruz. Muestreo: Por conveniencia, Instrumentos Recolectores: Encuestas, Se aplicaron 30 encuestas que contenían preguntas acerca del Marketing utilizado en el Consultorio Dental. La investigación se realizó en agosto-noviembre de 2010, a 20 odontólogos de la ciudad Minatitlán, Ver. Y 10 de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz Para la aplicación del cuestionario fue un requisito que el encuestado se dedicara a la práctica odontológica y contara con un consultorio dental. Se examinó y tabuló la información y se elaboraron conclusiones y propuestas encaminadas al uso del marketing odontológico. En conclusión, se considera que no es necesario hacer grandes inversiones para lograr resultados, aunque esto no es determinante, ya que podrán existir campañas sumamente costosas con

igualdad de resultados, hacer Marketing Odontológico incrementa la asistencia de la sociedad a los consultorios dentales y por ende una mejor atención orientada a las necesidades de la sociedad.⁵

ANTECEDENTES NACIONALES:

Gutiérrez JL. Lima, Perú, en el 2010, realizó un estudio cuyo objetivo fue de evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009 durante los meses de Octubre y Noviembre. El estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia 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 mercadotecnia en un 85.6%, siendo los grupos de 26 a 30 años y 31 a 40 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público quienes están más en acuerdo. En conclusión existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.⁶

Concuera L. Lima, Perú, en el 2012, realizó un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la clínica Odontológica de San Marcos. Para la realización de este estudio hizo una encuesta dirigida hacia los pacientes beneficiarios de dicha clínica para saber si estaban satisfechos con la atención prestada. Lo que obtuvo de este estudio fue reconocer cuatro elementos representativos del Marketing que se dan en la

Clínica: los pacientes que encuentran satisfechos en cuanto a la atención del operador, la calidad del producto, confortabilidad de la sala de espera y en cuanto a la publicidad los pacientes dijeron que acuden a la clínica por recomendaciones de otros pacientes (81.5%) y los que van por los medios de publicidad fueron en un total de 18.5%. Terminando el estudio se concluyó que no se abarca todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing y que los pacientes acuden más por recomendaciones y por los bajos costos ofertados en la Clínica Odontológica.⁷

ANTECEDENTES LOCALES:

Salcedo ME. Puno, Perú, en el 2007, realizó un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico de los Elementos de Marketing en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, tomando los elementos del marketing: promoción, servicios, plaza y precio. Utilizo una encuesta estructurada sobre los elementos del marketing como método de recolección de datos. Obteniendo como resultados que los pacientes que asisten a la Clínica Odontológica de dicha Universidad se enteraron de la existencia de ella por recomendación en un 90%, en menor porcentaje por televisión en un 9.34% volantes y radio en 0.83%, en cuanto a la atención brindada el personal administrativo manifiestan que es excelente 11.7%, y buena un 58.3%, así mismo un 17.5% opina que la atención brindada por el operador es excelente, el 57.5% opina que es buena, en lo referente a la atención por parte del docente supervisor 10.8% manifiestan excelente y 55.0% es buena, respecto a los precios y la calidad de trabajo un mayor porcentaje manifiesta que es económico 61.7% y buena 63.0% respectivamente, en lo referente a plaza 66.7% manifiesta que es buena la ubicación, así mismo concurren mayor porcentaje mujeres 65.7% y el grado de instrucción que predominó fue el de superior y rango de edad entre 18 y 27 años. Concluyéndose que no se está abarcando todos los medios de publicidad, el tiempo de espera es elevado, el precio es económico, la ubicación de la clínica es buena, el servicio y plaza se considera buena.⁸

Molleapaza H. puno, Perú, en el 2012, realizó un estudio cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de conocimientos de los elementos del marketing y sus efectos en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca, determinar el efecto de la publicidad frente a la captación de pacientes, determinar la influencia del marketing, determinar la influencia de la estructuración interna del consultorio para la atención. Utilizo una encuesta estructurada como método de recolección de datos. Obteniendo como resultados. El 43 % de profesionales tiene conocimientos deficientes del marketing, 63 % manifiesta que el marketing no es importante para el desarrollo de su profesión, un 37 % de profesionales esperan que el marketing brinde herramientas para mejorar su servicio. Concluyéndose que la mayoría de odontólogos no tiene un conocimiento exacto de las estrategias del marketing y tampoco tiene un manejo estratégico de sus consultorios porque la mayoría prefiere copiar lo que otros consultorios hacen.⁹

Espinoza EE puno, Perú, en el 2013, realizó un estudio cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico sobre los elementos del marketing aplicados por los profesionales odontólogos de la ciudad de puno. El estudio realizado es descriptivo, transversal de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la técnica de recolección de datos encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados, los elementos del marketing no se aplica de manera muy satisfactoria el tipo de publicidad que más se está desarrollando en la ciudad de puno es el marketing interno, denominado “boca a boca” o por recomendación directa, seguida de los medios de comunicación, los pacientes consideran cómoda y confortable un 23.40% y un 34.04% lo considera no cómoda ni confortable, el trato hacia el paciente es aceptable, la fidelidad del paciente hacia su odontólogo indica que un 69.04% están dispuestos a cambiar a su odontólogo. Concluyéndose que el marketing odontológico en la ciudad de puno recién está entrando en una etapa de transición y desarrollo.¹⁰

II. REVISIÓN DE LITERATURA

1. NIVEL DE CONOCIMIENTO

“El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje(a posteriori), o a través de la introspección(a priori) en el sentido más amplio del término se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por si solos, poseen un menor valor cualitativo”. Entonces el nivel de conocimiento es el Aprendizaje adquirido estimado en una escala. Puede ser cuantitativa (ejemplo de 0 a 20) o cualitativa (ejemplo: bueno, regular o malo), el conocimiento tiene su origen en la precepción sensorial.¹¹

2. ACTITUD

Es una disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones, son formas habituales de pensar, sentir y comportarse de acuerdo a un sistema de valores que se va configurando a lo largo de la vida y educación recibida que conduce a un comportamiento en particular.¹²

3. MERCADOTECNIA

A pesar de que la Real Academia de la Lengua Española ha aceptado el vocablo de Mercadotecnia, definiéndola como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin”, en Chile y España y otros países de Latinoamérica se continúa usando el anglicismo “Marketing”, aunque acentuado en este último país; la Real Academia de la Lengua Española aceptó este término a partir de 1992, así mismo también se utilizan los términos Mercadeo, Mercadología, comercialización para referirse a la Mercadotecnia.¹³

3.1. Definición

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹⁴

“La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios”¹⁵

“La Mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”¹⁶

“Es importante entender que la idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes”¹⁷

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"¹⁸

“Marketing es el proceso por el cual el profesional identifica los deseos y necesidades de los clientes y transforma estas expectativas en productos o servicios”¹⁹

4. MERCADOTECNIA EN SALUD

La Mercadotecnia o Marketing se implementa en las instituciones de salud desde los inicios de los años 70 en los principales hospitales de Estados Unidos; dicha práctica se ha generalizado en la oferta de los servicios de hospitales públicos y

privados de América Latina en esta primera década del 2000. El marketing surge en los primeros años del siglo XX y es relativamente reciente que McCarthy propone que está conformado por cuatro áreas: Precio, Producto, Plaza y Promoción, siendo estos los primeros elementos que se establecieron con individualidad para crear ofertas de valor para los clientes que demandan productos y/o servicios. Kotler, anexó tres elementos que adicionó al esquema de McCarthy de las conocidas 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), como son proceso, personal y presentación, conocidas como las 7 Ps del marketing en instituciones de servicios, entre ellas las de salud²⁰

Es necesario ejecutar programas de mercadeo con alto grado de éxito apoyados en herramientas de mayor precisión en la ubicación de los pacientes según sus variables demográficas, geográficas y epidemiológicas, para diseñar ofertas que tengan impacto inmediato en el manejo de los programas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad en busca de la salud y bienestar general de la población.²¹

Pérez R, L.A, nos comparte en su libro Marketing social²¹ y en su artículo “Geomarketing en salud para ubicar la oferta de servicios médicos de valor”²², la importancia de estos modelos, indicando los valores agregados que se producen en la eficacia y eficiencia, al momento de implementar programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades. Destaca el autor ejemplos de su utilización en la ciudad de México, con la ubicación precisa de los pacientes y sus respectivas patologías. Anota: “La adopción social dependerá de diferentes factores entre los que se encuentran: sensibilidad del grupo, necesidades y expectativas de los segmentos involucrados, consideración de la curva de adopción de los programas sociales, ajuste del producto social y del mercado en función de la cultura, fomento de las ideas, creencias, comportamientos, refuerzo de valores para su aceptación, confiabilidad, comunicabilidad, compatibilidad, simplicidad, accesibilidad, interacción, exposición a los medios de comunicación e implicación de los líderes de la comunidad”²¹

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

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

Visto de esta manera y a consideración de varios autores, no se debe creer que el marketing es ajeno a la planeación y políticas de la salud. Las instituciones y profesionales de salud y de otras áreas deben tomar nota de todas las posibilidades, aciertos y limitaciones, que ofrecen estos sistemas de mercadeo.²³

4.1.Fases de la Mercadotecnia

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

Dichas fases, funciones y responsabilidades, son:

- Fase I: Revolución industrial (con escasez de medios de producción). El marketing juega un papel pasivo, limitándose a dar salida a los productos de una empresa que en realidad está orientada hacia la producción.
- Fase II: Crecimiento económico (con escasez de canales de distribución). El marketing comienza a cobrar actividad, pues el objetivo prioritario de las empresas consiste ahora en dar salida a una producción masiva de bienes con eficacia y eficiencia.
- Fase III: Economía de la abundancia (con escasez de demanda). El marketing se torna esencialmente activo y dinámico, dirigiéndose a orientar la actividad empresarial hacia las ventas.
- Fase IV: Sociedad postindustrial (con escasez de recursos). El marketing adquiere una nueva dimensión –la dimensión social – y se preocupa de buscar un punto de equilibrio entre los objetivos empresariales y los de la sociedad. Ya no se trata tan sólo de producir lo que se puede vender, sino de producir lo que es “socialmente deseable” vender.²⁴

5. VENTAJAS Y OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

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

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

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

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado¹

Los objetivos fundamentales del marketing son:

5.1. Maximizar el consumo: una postura es que el marketing debería facilitar y estimular el consumo al máximo, dando lugar a una producción máxima con más lugares de trabajo y más riqueza. Lo opuesto es tener menos es mejor.

5.2. Maximizar la satisfacción del consumidor: no centrarse en el consumo. La satisfacción es difícil de medir, no se ha ideado un método para cuantificarla en escala significativa, no tiene en cuenta lo negativo que es la contaminación o el impacto ambiental, y la satisfacción de determinados artículos tiene que ver con los pocos que los poseen. Es difícil evaluar desde la satisfacción.

5.3. Maximizar el número de opciones: permitiría a los consumidores encontrar los artículos que satisfagan exactamente sus preferencias, maximizando sus estilos de vida y su satisfacción. El costo es que los bienes y servicios serán más

caros, aumentando la variedad los costos de producción, reduciendo los ingresos y los consumos reales. El aumento en la variedad requerirá más esfuerzos e investigaciones por parte del consumidor. No hará aumentar necesariamente las opciones reales de los consumidores, puede ser muy parecido: proliferación de marcas con opciones falsas.

5.4. Maximizar el nivel de vida: la calidad, cantidad, variabilidad asequibilidad y costo de los bienes, la calidad del ambiente físico y cultural. No es fácil de medir y está sujeto a interpretaciones conflictivas.²⁵

6. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

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

6.1. Marketing comercial: ayuda a vender productos o servicios con el objetivo de un beneficio económico. La satisfacción del cliente es únicamente una forma de obtener beneficio. Se lo critica por crear una sociedad de consumo con tácticas poco éticas de manipulación del inconsciente para lograr el nivel de ventas deseado, es en este ámbito donde se encuentra los servicios de odontología.

6.2. Marketing social: definido por Kotler como: “el diseño, implementación y control de programas para incrementar la aceptación de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado.”

6.3. Marketing en organismos sin ánimo de lucro: estudio de la relación de intercambio que surge con los productos, servicios o ideas comercializadas por instituciones que no buscan un beneficio monetario: universidades, hospitales, iglesias, asociaciones con voluntarios, obras de caridad, ejército, no gubernamentales (ONG) se confunden las dos últimas cuando son entidades con forma jurídica de asociaciones o fundaciones sin lucro que se proponen modificar actitudes o comportamientos. Kotler dice que el público critica: se malgasta el dinero público, el marketing es un intruso en sus vidas privadas y un instrumento manipulador.

6.4. Marketing político: permite promover racionalmente los diferentes políticos y sus candidatos, planificado y elaborado previamente a las elecciones. Es el

marketing de las personas, no se limita sólo a la imagen del candidato sino todos los problemas que tiene cada segmento de ciudadanos y hacer un plan de campaña con soluciones, lema y logotipo, publicidad, giras, estadísticas y finalmente plan de marketing.²⁵

7. ETAPAS DE LA MERCADOTECNIA

Veamos a continuación cuáles son las principales etapas del marketing:

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

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

- La necesidad por ahorrar energía podría significar la oportunidad de desarrollar productos que permitan atender esta necesidad.
- El problema de la falta de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer servicios que ayuden a hacer frente a dicho problema.
- El deseo por vestirse con ropa única, original y novedosa podría significar la oportunidad de iniciar un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo.
- Cambios en preferencias de consumo a favor de los alimentos sanos podría significar la oportunidad de montar un negocio de comida saludable.
- La tendencia del aumento del número de personas de la tercera edad podría significar la oportunidad de crear un negocio dedicado a estas personas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Estrategias para el producto: incluyen, por ejemplo, agregarle nuevas características o atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, u ofrecer servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.
- Estrategias para el precio: incluyen, por ejemplo, reducir los precios con el fin de incentivar las ventas, aumentar los precios con el fin de aumentar la sensación de calidad en el producto, u ofrecer descuentos por volumen de compra.

- Estrategias para la distribución: incluyen, por ejemplo, trabajar con intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto, abrir nuevos puntos de ventas, o adquirir nuevos vehículos distribuidores.
- Estrategias para la promoción: incluyen, por ejemplo, ofrecer promociones de ventas tales como la oferta de llevar dos productos por el precio de uno, hacer publicidad en Internet, o habilitar puestos de degustación.

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

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

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

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

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

Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing.²⁶

8. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un

proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”²⁷

El "proceso de la mercadotecnia" incluye un conjunto de acciones ordenadas, secuenciales y sostenidas que comienzan mucho antes de que exista un producto o servicio, y cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.¹⁸

9. CORRIENTES DEL MARKETING

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

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

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

Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado; mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.²⁸

10. MARKETING ESTRATÉGICO

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.¹⁸

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

10.1. Segmentación del mercado: Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing.

10.2. Selección del mercado meta: Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.

10.3. Posicionamiento en el mercado: Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre un producto, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos. La segmentación de mercado, es el proceso de identificar grupos de consumidores que se asemejan de una o diversas maneras, crear estrategias de marketing que ejercen su llamamiento a uno o más grupos. Los segmentos de mercado pueden ser simplemente los usuarios más frecuentes.^{14, 29}

Las principales variables para la segmentación del mercado son: geográfica, demográfica, psicográficas y comportamental.²⁹

- La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas. La empresa puede actuar en una o varias áreas, tomando obviamente el cuidado con las variaciones locales.
- La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de variables básicas como edad, sexo, rendimientos, nivel de instrucción, religión, ocupación, etc.
- La segmentación psicográficas divide los compradores en diferentes grupos basados en el estilo de vida, personalidad y valores. Personas del mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficas diferentes.

- La segmentación comportamental divide en grupos con base en conocimientos de un producto, en su actitud con relación a él, en el uso de ellos o en la respuesta a ello.
- La segmentación de multiatributos es hecha a partir de la combinación de diversas variables para intentar identificar grupos blancos pequeños y más definidos.

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

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.¹⁴

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

- Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- Por comparación con otros productos.¹⁴

11. MARKETING OPERATIVO O TÁCTICO

El Marketing Operativo o Táctico se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.¹⁸

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”¹⁸

En 1978 McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas " 4 P del Marketing ". " Precio" " Producto" "Plaza" y "Promoción" fueron los primeros elementos que se establecieron con individualidad.¹⁶

Kotler, anexó tres elementos que adicionó al esquema de McCarthy, como son proceso, persona y prueba física, conocidas como las 7 Ps del marketing en instituciones de servicios, entre ellas las de salud.²⁰

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

11.1. El precio: significa la suma de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito.³⁰

11.2. La plaza: o canales de distribución se consideran las formas de acceso a local de prestación del servicio, si la localización esta adecuada al público, si tienen algún local donde puedan estacionar el carro. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.³⁰

11.3. Promoción: son las actividades direccionadas para la comunicación de los atributos del producto o servicio. Estas actividades pueden formar la imagen del profesional frente a los clientes. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo, Propaganda.³⁰

11.4. Producto: es la combinación de bienes y servicios ofrecida por la empresa al mercado. Es también todo lo que es percibido por el cliente, englobando la atención, la simpatía, el ambiente físico. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.³⁰

Se entiende que el marketing mix es entonces el conjunto de atributos que envuelven el producto o servicio.¹⁴

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

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

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

Existe la evidencia cada vez mayor, de que las dimensiones del Marketing Mix pueden no ser lo suficientemente amplia para el marketing de servicios, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.³¹

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

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.³¹

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

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con

respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.³¹

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

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

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

De hecho es bastante común en empresas que cuentan con sedes en varias ubicaciones o las que trabajan bajo el sello de las franquicias, la creación de un “dossier de interiorismo” para crear una imagen homogénea en todos sus establecimientos.³¹

12. SERVICIO

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.³²

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.¹⁸

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.³²

Se puede decir entonces que los servicios difieren de los productos por cuatro características principales: intangibilidad (no puede ser tocado), inseparabilidad (los productos son producidos y vendidos simultáneamente), heterogeneidad (los servicios varían cada vez que son prestados), Perecebilidad (como son producidos y consumidos simultáneamente no pueden ser almacenados).²⁴

12.1. Servicios odontológicos: Los servicios odontológicos tienen algunas características inherentes a ellas. Como por ejemplo, el carácter de emergencia en la mayoría de los casos, pues algunos clientes procuran esos servicios cuando llegan al extremo del dolor o cuando afectan la estética y en ambos casos tienen urgencia en resolver su problema. Eso ocasiona, por ejemplo, la impaciencia en la sala de espera, el profesional no tiene como proveer las atenciones de emergencias acaban generando una desorganización en los horarios. Cuando se realiza un tratamiento, el profesional puede ganar la confianza de un paciente, que puede causar que se tornen fieles para su trabajo y dejar las diferencias en cuestión de valores, o al menos más fácil aceptar la cantidad estipulada.³³

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

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

La cartera de servicios es el resultado de las distintas líneas de producción de servicios/productos que posee el establecimiento, generadas a partir de sus diferentes procesos productivos, clasificados en clínicos y de apoyo clínico y tiene su expresión concreta en un listado de los servicios/productos

específicos que provee el establecimiento y lo diferencia de otro oferente. Los procesos clínicos, se configuran por los subprocesos de diagnóstico e indicación terapéutica y de gestión de cuidados. En esta línea cada subproceso genera sus propios productos/servicios. Por otro lado, en el ámbito específico de la gestión de cuidados, la orientación de la determinación de sus productos/servicios está en etapa de formulación.

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

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

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

Para el paciente, por ejemplo, aspectos tales como la amabilidad y disponibilidad de tiempo del prestador, las características físicas del sitio en donde recibe la atención, el tiempo que transcurre entre el momento en que solicita el servicio y efectivamente lo recibe, y los resultados y las complicaciones del proceso, son características que puede evaluar fácilmente y que, por lo tanto, determinan su valoración de la calidad. Por el contrario, la idoneidad del prestador y el nivel de actualización de la tecnología empleada durante su atención, son aspectos que no puede evaluar y que, por eso mismo, da por hechos.

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

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

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

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

13. DIVISIÓN DEL MARKETING

El Marketing puede ser dividido en Interno y Externo.

13.1. El Marketing Interno: está constituido por todas aquellas acciones que se ejecutan dentro del consultorio con el objeto de lograr la atención esmerada de los pacientes y con un efecto adicional de proyectar una buena imagen. Marketing Interno es el marketing realizado junto a los pacientes.

13.2. El Marketing Externo: está conformado por todo aquello que se hace fuera del ámbito del consultorio con el fin de proyectarlo (como empresa y como grupo humano) en la opinión de la comunidad y de las personas que son o no nuestros pacientes. Incluye todo lo relacionado a Publicidad y Promoción en cualquiera de sus formas y se ejecuta con el uso de todos los medios existentes (mensajes en televisión, folletería educativa o promocional, conferencia realizadas en colegios o clubes, avisos en radios o revistas, presentaciones personales en radio o Tv.¹

14. DE MARKETING DE SERVICIOS A MARKETING RELACIONAL

Si la mercadotecnia de productos se dio durante los años 80 y la de servicios en los 90, hoy podemos afirmar que se da la mercadotecnia relacionamiento, dicho de otra forma, pasó de Administrar al cliente a gerencial. El marketing de relaciones continuas, por definición busca entre otros, los siguientes objetivos.³⁴

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

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

En el relacionamiento cliente-empresa ocurre de manera sucesiva el “momento de la verdad”, que significa cada contacto entre el cliente y la empresa o sus funcionarios. Los momentos de la verdad construyen la imagen del servicio y forman la percepción del cliente. (35)

El marketing de relacionamiento, también conocido como marketing one to one, crea vínculos más fuertes con los clientes desarrollando la fidelización. En la realidad el marketing one-to-one busca simplemente tratar clientes diferentes de formas diferentes, de modo que sea significativo para los clientes individualmente.³⁶

15. CÓDIGO DE ÉTICA RESPECTO A LA PUBLICIDAD

En el Capítulo VIII del código de Ética y deontología del Colegio odontológico del Perú dice: DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

Artículo 92° De los Requisitos de la Publicidad Profesional; Está permitido el anuncio del ejercicio Profesional consignando lo siguiente: a. Nombres y Apellidos del Cirujano Dentista b. Título profesional c. Numero de Colegiatura d. Especialidad e. Grados Académicos, RNM, RND f. Cargos Académicos y/o Administrativos g. Dirección, Teléfono, Fax, Email, Web Institucional, Redes Sociales y Horario de Atención h. Otros Aspectos que no sean Contrarios a la Ética y al decoro profesional. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión no mayor de un 1 año.

Artículo 93° Del Anuncio Con Información Falsa O Alterada; El Cirujano Dentista que participe en medios de comunicación o exhibición para publicitar o promocionar la venta de productos de uso en salud oral, sin respaldo de evidencia Científica, atenta contra el Decoro Profesional. Debe además encontrarse habilitado. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona con amonestación y multa.

Artículo 95° De Los Medios De Publicidad Profesional; No es ético el anuncio del ejercicio profesional por cualquier medio de publicidad, de forma tal que atente contra el decoro de la profesión. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis (6) meses.

Artículo 96° De Los Anuncios; Es contrario a la ética el anuncio del ejercicio profesional indicando precios, canje, gratuidad, concursos, premios, sorteos, rifas, así como utilizar personas para captar pacientes (jaladores), de manera que atenten contra el decoro de la profesión. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona desde amonestación hasta suspensión no mayor de dos (2) años.

Artículo 97° De La Participación En Medios De Comunicación; Todo Cirujano Dentista que participe en una entrevista o emita opinión pública en cualquier medio de comunicación, sea este radial, televisivo, revista, informático, digital, periódicos, debe encontrarse habilitado y realizarlo dentro del marco de respeto estricto a la verdad y a la odontología, basada en la evidencia Científica respaldada con documentación correspondiente y respeto a la persona humana. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis (6) meses.

OBJETIVO GENERAL:

Evaluación del conocimiento y actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017.
- Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017.
- Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017.
- Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017.
- Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la ciudad de Puno, según Sexo, 2017.
- Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según Sexo, 2017.
- Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno según, los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017
- Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017.

HIPÓTESIS

Hi: Es probable que el conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud prestados en el sector público y privado, Según Grupo Etario, Según Sexo, Según años de experiencia laboral, en la ciudad de Puno sea Bueno, Regular y Malo. En tan tanto la Actitud sea de Acuerdo y en Desacuerdo.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Observacional.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo, el tipo de investigación es observacional, de tipo prospectivo, transversal.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población a estudiar es finita, está constituida por 374 profesionales Cirujanos Dentistas que prestan sus Servicios en la Ciudad de Puno tanto en el sector público como privado, durante el año 2017, dato obtenido del Colegio de Odontólogos del Perú sede Puno.

Muestra

Muestra: Se aplicó el muestreo aleatorio simple .Considerando una población total de 374 Cirujanos Dentistas, agrupándolos por conglomerados. Obteniendo una Muestra de 77 odontólogos para el sector privado agrupándolos por conglomerados: 30(24 – 30 año), 30 (31 – 40 años), 10 (41 – 50 años), 7(51 a más años) utilizando la siguiente formula.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2}$$

n = Tamaño de la Muestra.

Z = 1.96 (95% de confianza).

p = Proporción de Positivos (Variabilidad Positiva).

q = Proporción de Negativos (Variabilidad Negativa).

E = Precisión de la Estimación (Precisión de Error) (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 96$$

Donde se reemplaza el tamaño de Muestra que corresponde al Muestreo con reemplazo.

$$N_1 = \frac{96}{1 + \frac{96 - 1}{N}}$$

N_1 = Tamaño de la muestra corregida.

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población.

Reemplazo de la fórmula:

$$N_1 = \frac{96}{1 + \frac{96 - 1}{374}}$$

$$N_1 = 76.5543707$$

$$N_1 = 77$$

$$N_{\text{privado}} = 77$$

Para la muestra de Cirujanos Dentistas del sector público (MINSA) se tomó el total Promedio de profesionales que se desenvuelven en este sector en le ciudad de Puno, es decir zona Urbana Marginal, (Red de Salud Puno: C.S. Chejoña, C.S. J.A.E., C.S. Simón Bolívar, Metropolitano, C.S. Salcedo, C.S. Jalluhuaya, C.S. Vallecito, Hospital Manuel Núñez Butrón)

Obteniendo una Población de 20, tomado el total como Muestra por ser accesible y representativa.

$$N_{\text{publico}} = 20$$

Posteriormente se tomó las dos muestras para obtener una muestre general representativa de ambos sectores.

$$N_{\text{privado}} + N_{\text{publico}} = N_{\text{total}}$$

$$77 + 20 = N_{\text{total}}$$

$$N_{\text{total}} = 97$$

Caracterización de la muestra

Criterios de inclusión

- Profesionales Cirujanos Dentistas que laboran en la Ciudad de Puno tanto en el Sector Público como en el Sector Privado y que accedan a participar mediante el consentimiento informado en la investigación.
- Profesionales Cirujanos Dentistas que estén Colegiados y Habilitados por el Colegio Odontológico del Perú.
- Profesionales Cirujanos Dentistas que actualmente se desenvuelvan en la atención a Pacientes en ambos Sectores.
- Profesionales Cirujanos Dentistas que trabajen en ambos sectores se les consideraran en el sector donde cumplan mayor funcionalidad y horas de trabajo.

Criterios de exclusión

- Profesionales Cirujanos Dentistas que No laboran en la Ciudad de Puno.
- Profesionales Cirujanos Dentistas que No accedan a participar mediante el consentimiento informado en la investigación.
- Profesionales Cirujanos Dentistas que No estén Colegiados y Habilitados por el Colegio Odontológico del Perú.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable

- Conocimiento y Actitudes en Referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud

Covariable:

- Aspectos socio demográficos

VARIABLE	SUBVARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	VALOR	
CONOCIMIENTO Y ACTITUDES EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD	CONOCIMIENTO EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD	Concepto de la Mercadotecnia.	Cuestionario de conocimiento hacia la mercadotecnia	Bueno Regular Malo	Ordinal	
		Planificación estratégica				
		Análisis del mercado: Foda				
		Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento				
		Marketing táctico: marketing mix				
		Marketing de servicios				
		Marketing interno				
		Marketing relacional				
	ACTITUDES EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD	ACTITUDES EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD	Mercadotecnia y éxito	Escala de actitudes hacia la mercadotecnia	Acuerdo Desacuerdo	Ordinal
			Orientación al usuario			
			Promoción			
			Relación usuario proveedor de servicio			
			Satisfacción de necesidades de empleados			
			Mercadotecnia social			
			Calidad del servicio			
Mercadotecnia y la organización						
Regulación de la mercadotecnia						
Herramienta de investigación						
Mercadotecnia como elemento de gestión						

COVARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	VALOR
ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS	ÁMBITO DE TRABAJO	Tipo de Institución donde labora	PRIVADA PUBLICA	NOMINAL
	GRUPO ETARIO	Número de años cumplidos	24 – 30 años 31 – 40 años 41 – 50 años Más de 51 años	RAZÓN
	SEXO	sexo	Femenino Masculino	NOMINAL
	EXPERIENCIA LABORAL	Número de años laborando	0 -10 años Más de 10 años	RAZON

Escala y categoría de acuerdo al instrumento de evaluación de Gutiérrez LJ.⁶

Cirujano Dentista Validador del Instrumento de evaluación utilizado en la presente Investigación, validado mediante el instrumento de validación de Aiken, mediante la opinión de jueces especialistas en el tema, Gutiérrez en la Actualidad es cirujano Dentista con Maestría en salud Pública.

TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se usó la técnica de campo encuesta, el instrumento documental usado es el cuestionario de tipo de preguntas cerrada de elección forzosa, se usaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia la mercadotecnia validado mediante un juicio de expertos, y una escala de actitudes hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

- Se redactó una solicitud dirigida al director de la Región de Salud Puno donde se solicitó el permiso para poder realizar la ejecución de la investigación en el MINSA, así mismo un consentimiento informado para los profesionales que trabajen en el sector Privado.
- Luego de obtener el permiso se pasó a imprimir los dos cuestionarios y el consentimiento informado.

- Se pasó a informar a los Profesionales Cirujanos Dentistas que de que se trata el proyecto de investigación y el fin de este.
- Se pasó a hacer firmar por cada Profesional el consentimiento informado teniendo en cuenta los principios éticos y el respeto a la voluntariedad para participar, y así como la confidencialidad y el anonimato.
- Se realizó la encuesta y se recogió por los investigadores.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se pasó a subir los datos al programa Excel de Microsoft Office y el programa estadístico SPSS 23, para tabular los datos con la ayuda de una computadora.

Se realizó la prueba estadística del chi cuadrado para determinar si existe asociación estadística entre los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia con el aspecto socio demográfico (Ámbito de Trabajo); se consideró un p menor de 0.05 como estadísticamente significativo. Para los demás Aspectos los resultados son representados en cuadros de contingencia y gráficos de barras.

RECURSOS NECESARIOS

Recursos Humanos

- Investigador: Husein Mamani Ramos.
- Director: C.D. Erick Abelardo Castañeda Ponze.
- Asesor: C.D. Erick Abelardo Castañeda Ponze.
- Asesor estadístico: Ing. Maribel Vanesa Espillico Chagua

Recursos Institucionales

- Red de Salud de Puno. (Consultorios odontológicos Públicos)
- Clínicas y Consultorios Odontológicos Privados de la Ciudad de Puno.

Recursos Materiales

- Instrumental de escritorio. (encuestas, lapiceros, fólderes, rotuladores, etc.)
- Laptop.
- Impresora.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

ÁMBITO GENERAL

El Departamento de Puno se encuentra ubicado en la zona sur oriente de la República del Perú; En el centro meridional de esta región se ubica la Provincia de Puno, ocupando un área de 6,492.60 km², dentro del denominado ecosistema Altiplánico entre los ramales Occidental y Oriental de la Cordillera de los Andes, La ciudad de Puno, capital del Departamento, Provincia y Distrito de Puno, está ubicada a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del Mundo. Se encuentra en la Región de la sierra

Límites:

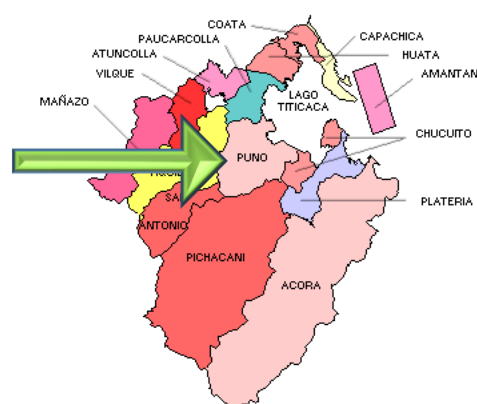
- Norte : Madre de dios
- Este : Bolivia
- Oeste : Cusco
- Sur : Arequipa, Moquegua y Tacna

Ubicación

- A 15° 50'26" de latitud Sur
- A 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich

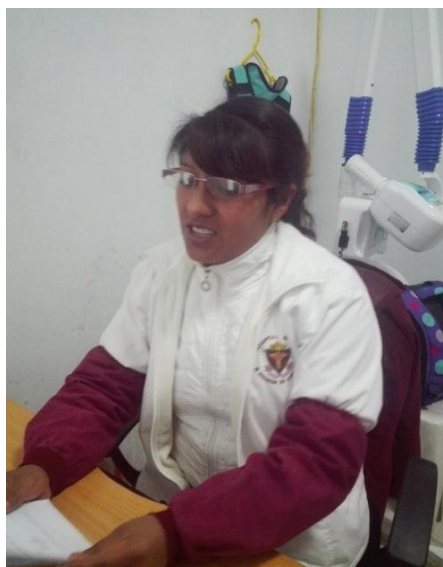
Extensión

La Ciudad de Puno ocupa una extensión de 460.63 Km² y alberga una población distrital de 123,906 habitantes al año 2005, Su extensión urbana actual es de 1,566.64 Habitantes que representa el 0.24% del territorio de la Provincia de Puno.



ÁMBITO ESPECÍFICO

Consultorios Odontológicos Públicos y Privados que se encuentran en la Ciudad de Puno, zona urbano-marginal; En el Sector Privado las zonas de mayor presencia de consultorios Dentales como Mercado laykakota, Mercado Central, Parque Pino, Plaza de Armas, Mercado Bellavista, Av. el Sol, Av. Simón Bolívar, Av. Tacna; todas pertenecientes a las Arterias de la Ciudad de Puno; en tanto al Sector Público se tomó en cuenta: Red de Salud Puno: C.S. Chejoña, C.S. J.A.E., C.S. Simón Bolívar, Metropolitano, C.S. Salcedo, C.S. Jalluhuaya, C.S. Vallecito, Hospital Manuel Núñez Butrón.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA N° 1

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD,
SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017

		Público n=20		Privado n=77		Total N=97		P
		n	%	n	%	n	%	
Definición de Mercadotecnia	M	3	15.0	15	19.5	18	18.6	0.576
	R	13	65.0	40	51.9	53	54.6	
	B	4	20.0	22	28.6	26	26.8	
Planificación estratégica	M	12	60.0	28	36.4	40	41.2	0.056
	B	8	40.0	49	63.3	57	58.8	
Análisis de mercado: FODA	M	2	10.0	16	20.8	18	18.6	0.480
	R	7	35.0	20	26.0	27	27.8	
	B	11	55.0	41	53.2	52	53.6	
Marketing estratégico	M	4	20.0	4	5.2	8	8.2	0.074
	R	11	55.0	42	54.5	53	54.6	
	B	5	25.0	31	40.3	36	37.1	
Marketing táctico	M	16	80.0	40	51.9	56	57.7	0.031
	R	2	10.0	32	41.6	34	35.1	
	B	2	10.0	5	6.5	7	7.2	
Marketing de servicios	M	10	50.0	11	14.3	21	21.6	0.002
	R	9	45.0	53	68.8	62	63.9	
	B	1	5.0	13	16.9	14	14.4	
Marketing interno	M	5	25.0	29	37.7	34	35.1	0.010
	R	15	75.0	31	40.3	46	47.4	
	B	0	0.0	17	22.1	17	17.5	
Marketing Relacional	M	6	30.0	8	10.4	14	14.4	0.031
	R	14	70.0	59	76.6	73	75.3	
	B	0	0.0	10	13.0	10	10.3	
Resultado General	M	9	45.0	16	20.8	25	25.8	0.056*
	R	9	45.0	40	51.9	49	50.5	
	B	2	10.0	21	27.3	23	23.7	

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

M= Malo, R= Regular, B= Bueno

* $P > 0.05$ no es significativo. No existe asociación estadística

Interpretación: Del total de encuestados, el Sector público presenta nivel de conocimiento “Malo” y “Regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel preponderante es “Regular” con 51.9%, también observamos que en el total igualmente el nivel “Regular” es la más alta con un valor de 50.5%.

GRÁFICO N° 1

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD, SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017

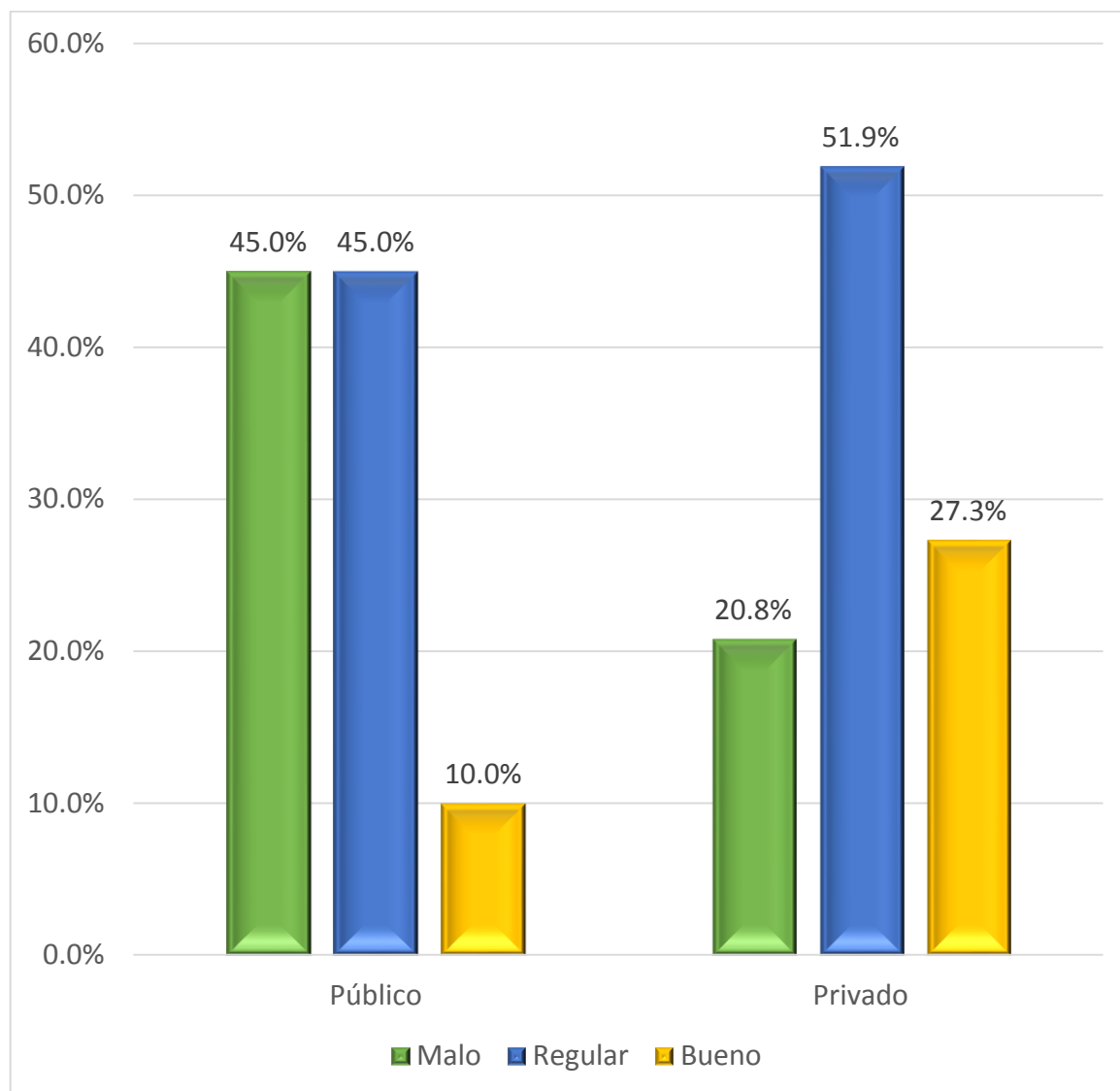


TABLA N° 2

**EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD,
SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017**

		Publico n=20		Privado n=77		Total N=97		P
		n	%	n	%	N	%	
Mercadotecnia y éxito	A	14	70.0	61	79.2	75	77.3	0.380
	D	6	30.0	16	20.8	22	22.7	
Orientación al usuario	A	17	85.0	67	87.0	84	86.6	0.814
	D	3	15.0	10	13.0	13	13.4	
Promoción	A	17	85.0	69	89.6	86	88.7	0.562
	D	3	15.0	8	10.4	11	11.3	
Relación usuario proveedor de servicio	A	17	85.0	71	92.2	88	90.7	0.322
	D	3	15.0	6	7.8	9	9.3	
Satisfacción de necesidades	A	16	80.0	71	92.2	87	89.7	0.110
	D	4	20.0	6	7.8	10	10.3	
Mercadotecnia social	A	15	75.0	62	80.5	77	79.4	0.587
	D	5	25.0	15	19.5	20	20.6	
Calidad del servicio	A	18	90.0	71	92.2	89	91.8	0.749
	D	2	10.0	6	7.8	8	8.2	
Mercadotecnia y la organización	A	17	85.0	61	79.2	78	80.4	0.562
	D	3	15.0	16	20.8	19	19.6	
Regulación de la mercadotecnia	A	15	75.0	63	81.8	78	80.4	0.494
	D	5	25.0	14	18.2	19	19.6	
Herramienta de investigación	A	19	95.0	64	83.1	83	85.6	0.178
	D	1	5.0	13	16.9	14	14.4	
Mercadotecnia como elemento de gestión	A	18	90.0	61	79.2	79	81.4	0.269
	D	2	10.0	16	20.8	18	18.6	
Resultado General	A	17	85.0	65	84.4	82	84.5	0.949*
	D	3	15.0	12	15.6	15	15.5	

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

A=Acuerdo, D= Desacuerdo

***P>0.05 no es significativo. No existe asociación estadística**

Interpretación: Se Observa en la tabla N° 2, del total de encuestados que laboran en el sector Público la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 85.0 %, en tanto en el sector Privado de igual manera la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 84.4%. En tanto a la significancia, no existe asociación estadística entre la Actitud y el ámbito de trabajo por tener un valor mayor al error permitido.

GRÁFICO N° 2

EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD, SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017

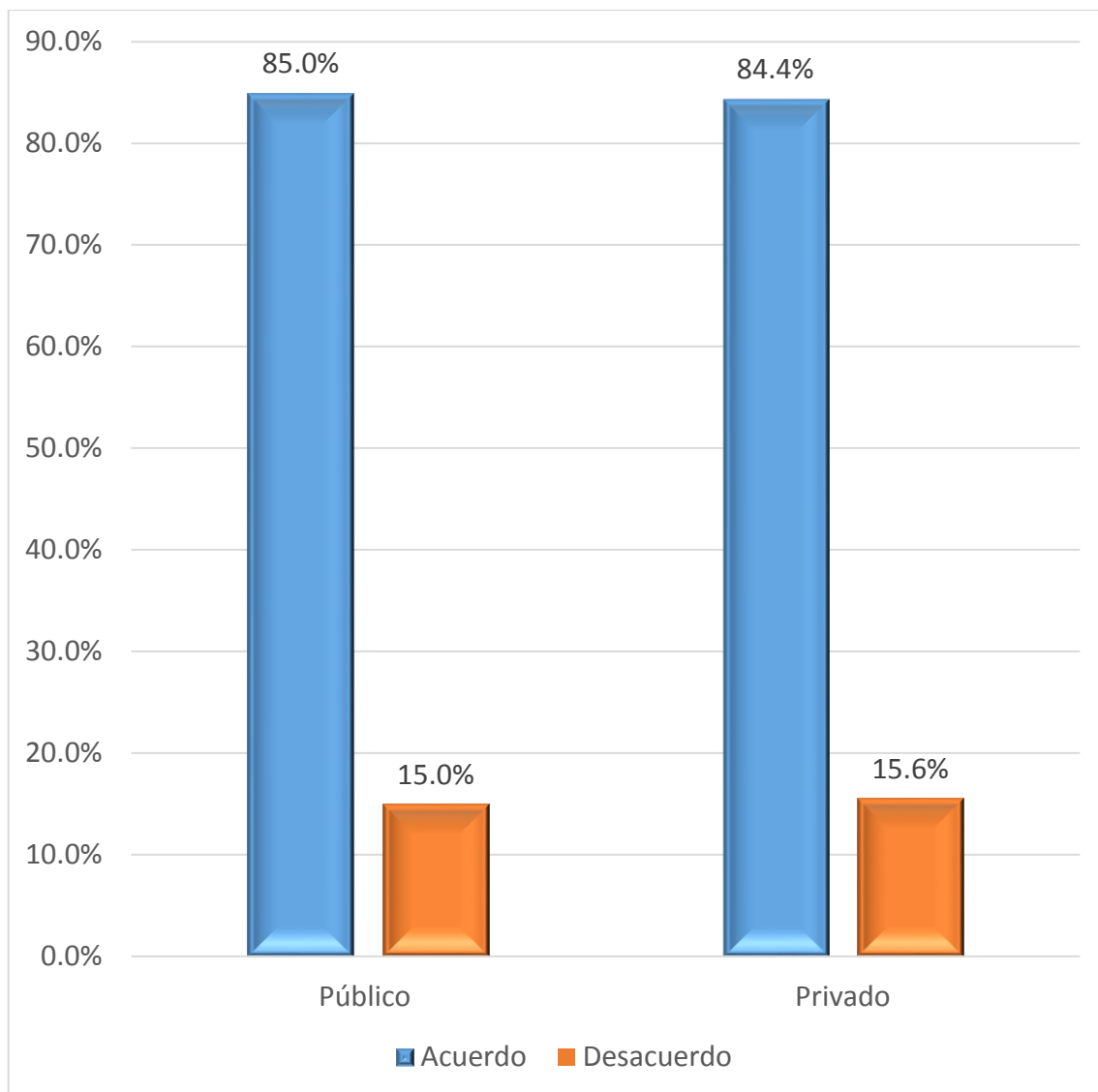


TABLA N° 3

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO, SEGÚN GRUPO ETARIO, 2017.

		24 a 30		31 a 40		41 a 50		Más de 50		Total N=97	
		Años n=40		Años n=35		Años n=12		Años n=10		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Definición de Mercadotecnia	M	10	25.0	6	17.1	0	0.0	2	20.0	18	18.6
	R	23	57.5	17	48.6	9	75.0	4	40.0	53	54.6
	B	7	17.5	12	34.3	3	25.0	4	40.0	26	26.8
Planificación estratégica	M	15	37.5	14	40.0	5	41.7	6	60.0	40	41.2
	B	25	62.5	21	60.0	7	58.3	4	40.0	57	58.8
Análisis de mercado: FODA	M	8	20.0	2	5.7	4	33.3	4	40.0	18	18.6
	R	11	27.5	12	34.3	1	8.3	3	30.0	27	27.8
	B	21	52.5	21	60.0	7	58.3	3	30.0	52	53.6
Marketing estratégico	M	4	10.0	2	5.7	1	8.3	1	10.0	8	8.2
	R	16	40.0	22	62.9	6	50.0	9	90.0	53	54.6
	B	20	50.0	11	31.4	5	41.7	0	0.0	36	37.1
Marketing táctico	M	21	52.5	18	51.4	7	58.3	10	100.0	56	57.7
	R	15	37.5	16	45.7	3	25.0	0	0.0	34	35.1
	B	4	10.0	1	2.9	2	16.7	0	0.0	7	7.2
Marketing de servicios	M	12	30.0	6	17.1	1	8.3	2	20.0	21	21.6
	R	22	55.0	25	71.4	8	66.7	7	70.0	62	63.9
	B	6	15.0	4	11.4	3	25.0	1	10.0	14	14.4
Marketing interno	M	17	42.5	13	37.1	1	8.3	3	30.0	34	35.1
	R	17	42.5	17	48.6	6	50.0	6	60.0	46	47.4
	B	6	15.0	5	14.3	5	41.7	1	10.0	17	17.5
Marketing Relacional	M	7	17.5	1	2.9	1	8.3	5	50.0	14	14.4
	R	29	72.5	31	88.6	9	75.0	4	40.0	73	75.3
	B	4	10.0	3	8.6	2	16.7	1	10.0	10	10.3
Resultado General	M	12	30.0	7	20.0	2	16.7	4	40.0	25	25.8
	R	17	42.5	19	54.3	7	58.3	6	60.0	49	50.5
	B	11	27.5	9	25.7	3	25.0	0	0.0	23	23.7

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

M= Malo, **R=** Regular, **B=** Bueno

Interpretación: Se Observa en la tabla 3, que del total de encuestados en el grupo etario de 24 a 30 años el nivel preponderante es “regular” con un valor de 42.5 %, de 31 a 40 años es “regular” con un valor de 54.3%, de 41 a 50 años es “Regular” con un valor de 58.3 y de más de 50 años es “regular” con un valor de 60.0%, siendo el nivel Regular el más preponderante en todos los grupos etarios.

GRÁFICO N° 3

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO, SEGÚN GRUPO ETARIO, 2017.

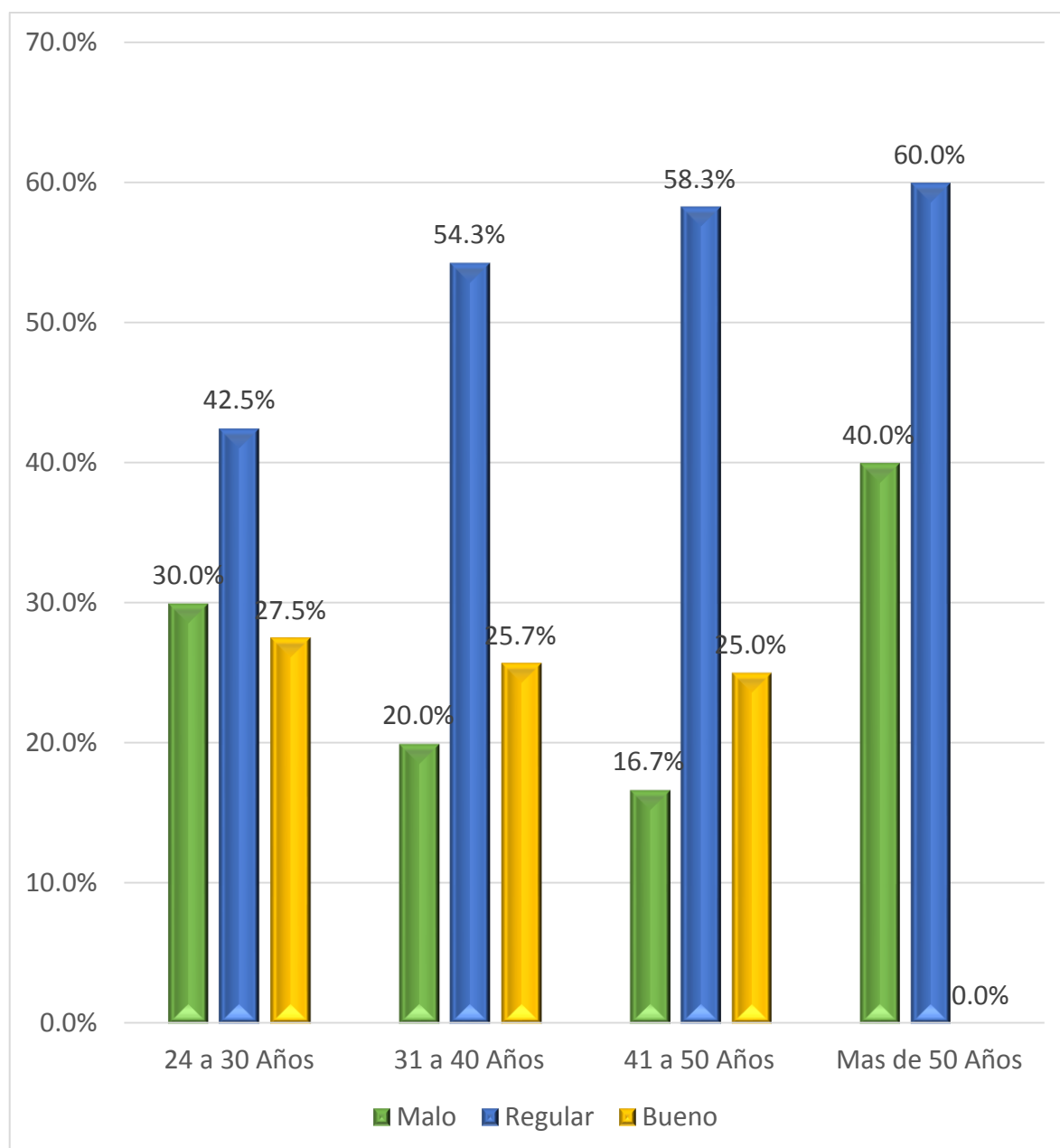


TABLA N° 4

**EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA
CIUDAD DE PUNO, SEGÚN GRUPO ETARIO, 2017.**

		24 a 30		31 a 40		41 a 50		Más de 50		TOTAL	
		años		Años		Años		Años		N=97	
		n=40		n=35		n=12		n=10		n	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mercadotecnia y éxito	A	36	90.0	28	80.0	7	58.3	4	40.0	75	77.3
	D	4	10.0	7	20.0	5	41.7	6	60.0	22	22.7
Orientación al usuario	A	37	92.5	30	85.7	10	83.3	7	70.0	84	86.6
	D	3	7.5	5	14.3	2	16.7	3	30.0	13	13.4
Promoción	A	38	95.0	30	85.7	8	66.7	10	100.0	86	88.7
	D	2	5.0	5	14.3	4	33.3	0	0.0	11	11.3
Relación usuario proveedor de servicio	A	38	95.0	32	91.4	9	75.0	9	90.0	88	90.7
	D	2	5.0	3	8.6	3	25.0	1	10.0	9	9.3
Satisfacción de necesidades	A	37	92.5	32	91.4	9	75.0	9	90.0	87	89.7
	D	3	7.5	3	8.6	3	25.0	1	10.0	10	10.3
Mercadotecnia social	A	37	92.5	26	74.3	9	75.0	5	50.0	77	79.4
	D	3	7.5	9	25.7	3	25.0	5	50.0	20	20.6
Calidad del servicio	A	38	95.0	30	85.7	11	91.7	10	100.0	89	91.8
	D	2	5.0	5	14.3	1	8.3	0	0.0	8	8.2
Mercadotecnia y la organización	A	38	95.0	29	82.9	9	75.0	2	20.0	78	80.4
	D	2	5.0	6	17.1	3	25.0	8	80.0	19	19.6
Regulación de la mercadotecnia	A	38	95.0	27	77.1	9	75.0	4	40.0	78	80.4
	D	2	5.0	8	22.9	3	25.0	6	60.0	19	19.4
Herramienta de investigación	A	39	97.5	29	82.9	9	75.0	6	60.0	83	85.6
	D	1	2.5	6	17.1	3	25.0	4	40.0	14	14.4
Mercadotecnia como elemento de gestión	A	36	90.0	28	80.0	9	75.0	6	60.0	79	81.4
	D	4	10.0	7	20.0	3	25.0	4	40.0	18	18.6
Resultado General	A	38	95.0	29	82.9	8	66.7	7	70.0	82	84.5
	D	2	5.0	6	17.1	4	33.3	3	30.0	15	15.5

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

A=Acuerdo, D= Desacuerdo

Interpretación: Se observa en la tabla 4, que del total de encuestados en el grupo etario de 24 a 30 años presentan una actitud “Acuerdo” con un valor de 95.0%, de 31 a 40 años “Acuerdo” con un valor de 82.9%, de 41 a 50 años “Acuerdo” con un valor de 66.7%, y más de 50 años “Acuerdo” con un valor de 70.0%, todos los grupos etarios presentan preponderancia en la actitud “Acuerdo”.

GRÁFICO N° 4

EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO, SEGÚN GRUPO ETARIO, 2017.

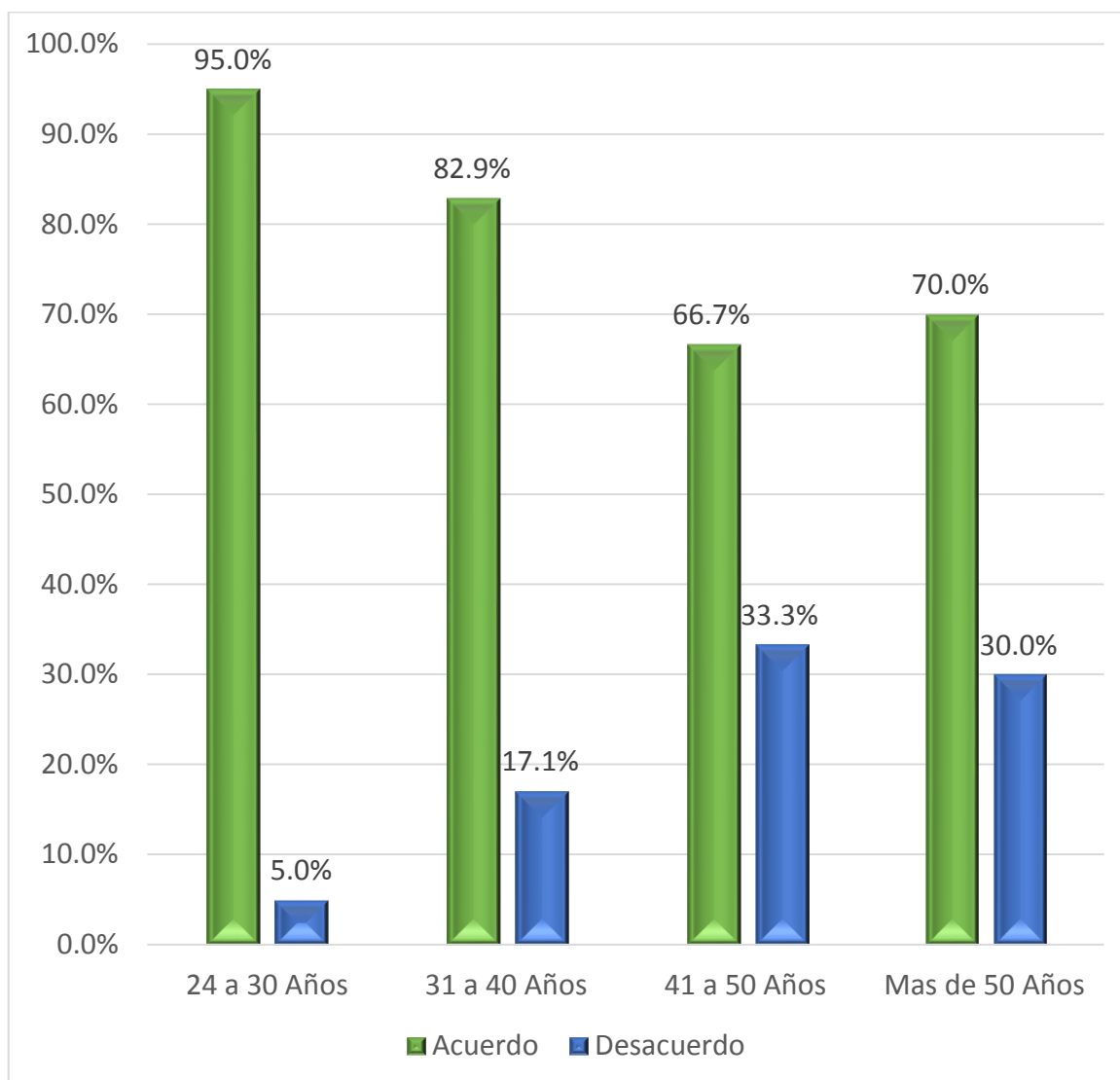


TABLA N° 5

**EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA
CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO, 2017.**

		Femenino n=38		Masculino n=59		Total N=97	
		n	%	n	%	N	%
Definición de Mercadotecnia	M	7	18.4	11	18.6	18	18.6
	R	20	52.6	33	55.9	53	54.6
	B	11	28.9	15	25.4	26	26.8
Planificación estratégica	M	17	44.7	23	39.0	40	41.2
	B	21	55.3	36	61.0	57	58.8
Análisis de mercado: FODA	M	6	15.8	12	20.3	18	18.6
	R	15	39.5	12	20.3	27	27.8
	B	17	44.7	35	59.3	52	53.6
Marketing estratégico	M	5	13.2	3	5.1	8	8.2
	R	16	42.1	37	62.7	53	54.6
	B	17	44.7	19	32.2	36	37.1
Marketing táctico	M	24	63.2	32	54.2	56	57.7
	R	12	31.6	22	37.3	34	35.1
	B	2	5.3	5	8.5	7	7.2
Marketing de servicios	M	11	28.9	10	16.9	21	21.6
	R	24	63.2	38	64.4	62	63.9
	B	3	7.9	11	18.6	14	14.4
Marketing interno	M	12	31.6	22	37.3	34	35.1
	R	22	57.9	24	40.7	46	47.4
	B	4	10.5	13	22.0	17	17.5
Marketing Relacional	M	8	21.1	6	10.2	14	14.4
	R	27	71.1	46	78.0	73	75.3
	B	3	7.9	7	11.9	10	10.3
Resultado General	M	12	31.6	13	22.0	25	25.8
	R	18	47.4	31	52.5	49	50.5
	B	8	21.1	15	25.4	23	23.7

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

M= Malo, R= Regular, B= Bueno

Interpretación

En la tabla 5, se observa que del total en el sexo Femenino el nivel de Conocimiento preponderante es el “Regular” con un valor de 47.4%, en el sexo Masculino es “Regular” Con un valor de 52.5%, siendo en ambos “regular” la categoría preponderante.

GRÁFICO N° 5

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO, 2017.

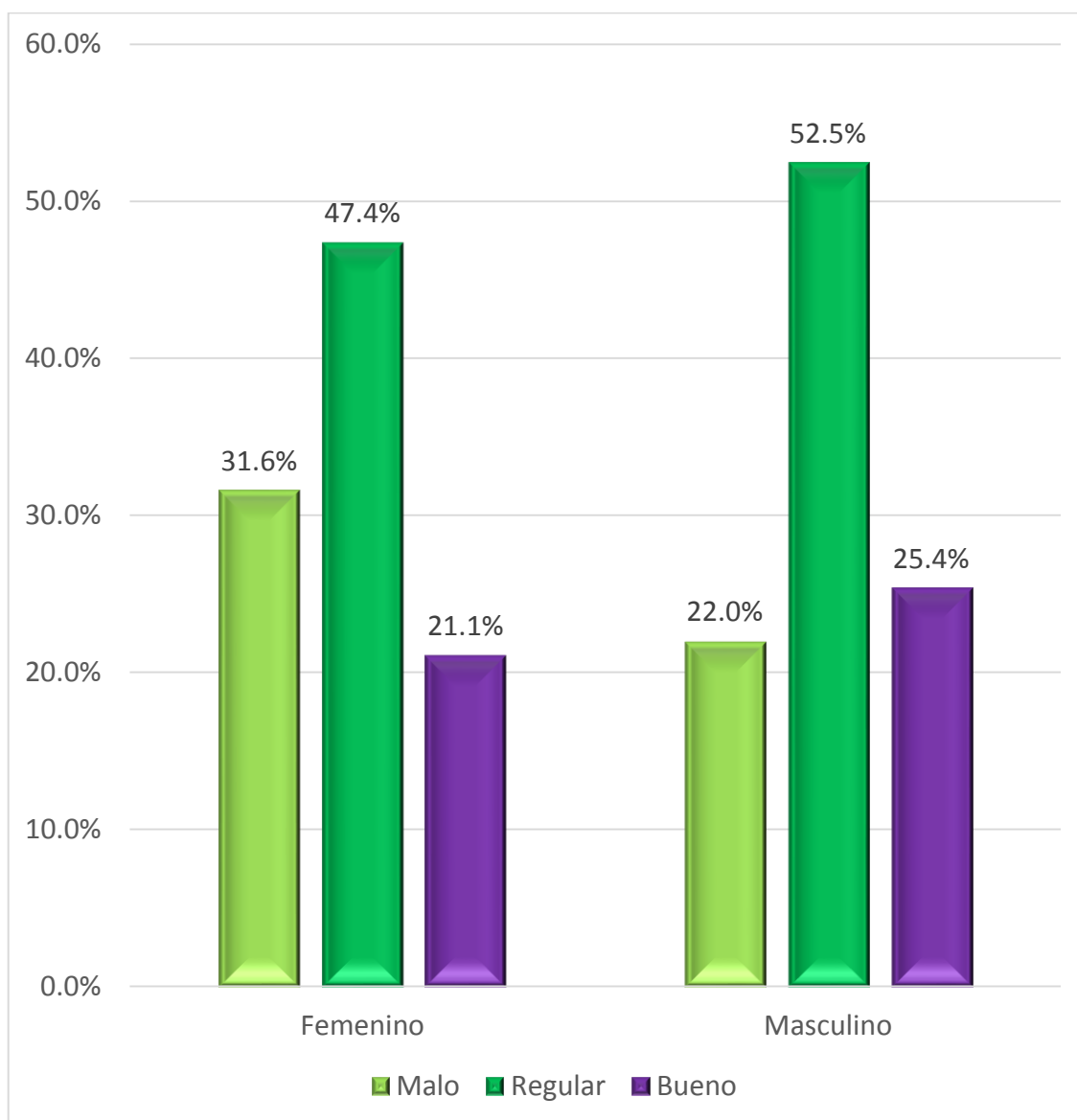


TABLA N° 6

**EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA
CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO, 2017.**

		Femenino n=38		Masculino n=59		Total N=97	
		n	%	N	%	n	%
Mercadotecnia y éxito	A	31	81.6	44	74.6	75	77.3
	D	7	18.4	15	25.4	22	22.7
Orientación al usuario	A	32	84.2	52	88.1	84	86.6
	D	6	15.8	7	13.4	14	13.4
Promoción	A	33	86.8	53	89.8	86	88.7
	D	5	13.2	6	10.2	11	11.3
Relación usuario proveedor de servicio	A	33	86.8	55	93.2	88	90.7
	D	5	13.2	4	6.8	9	9.3
Satisfacción de necesidades	A	32	84.2	55	93.2	87	89.7
	D	6	15.8	4	6.8	10	10.3
Mercadotecnia social	A	31	81.6	46	78.0	77	79.4
	D	7	18.4	13	22.0	20	20.6
Calidad del servicio	A	35	92.1	54	91.5	89	91.8
	D	3	7.9	5	8.5	8	8.2
Mercadotecnia y la organización	A	33	86.8	45	76.3	78	80.4
	D	5	13.2	14	23.7	19	19.6
Regulación de la mercadotecnia	A	30	78.9	48	81.4	78	80.4
	D	8	21.1	11	18.6	19	19.6
Herramienta de investigación	A	35	92.1	48	81.4	83	85.6
	D	3	7.9	11	18.6	14	14.4
Mercadotecnia como elemento de gestión	A	33	86.8	46	78.0	79	81.4
	D	5	13.2	13	22.0	18	18.6
Resultado General	A	33	86.8	49	83.1	82	84.5
	D	5	13.2	10	16.9	15	15.5

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

A=Acuerdo, D= Desacuerdo

Interpretación

En la tabla N° 6 observamos que del total del sexo Femenino el 86.8% presenta una actitud de “Acuerdo” como valor preponderante, así mismo en el sexo Masculino el 83.1% presenta una actitud de “Acuerdo”, siendo en ambos sexos “Acuerdo” el valor más preponderante.

GRÁFICO N° 6

EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN SEXO, 2017.

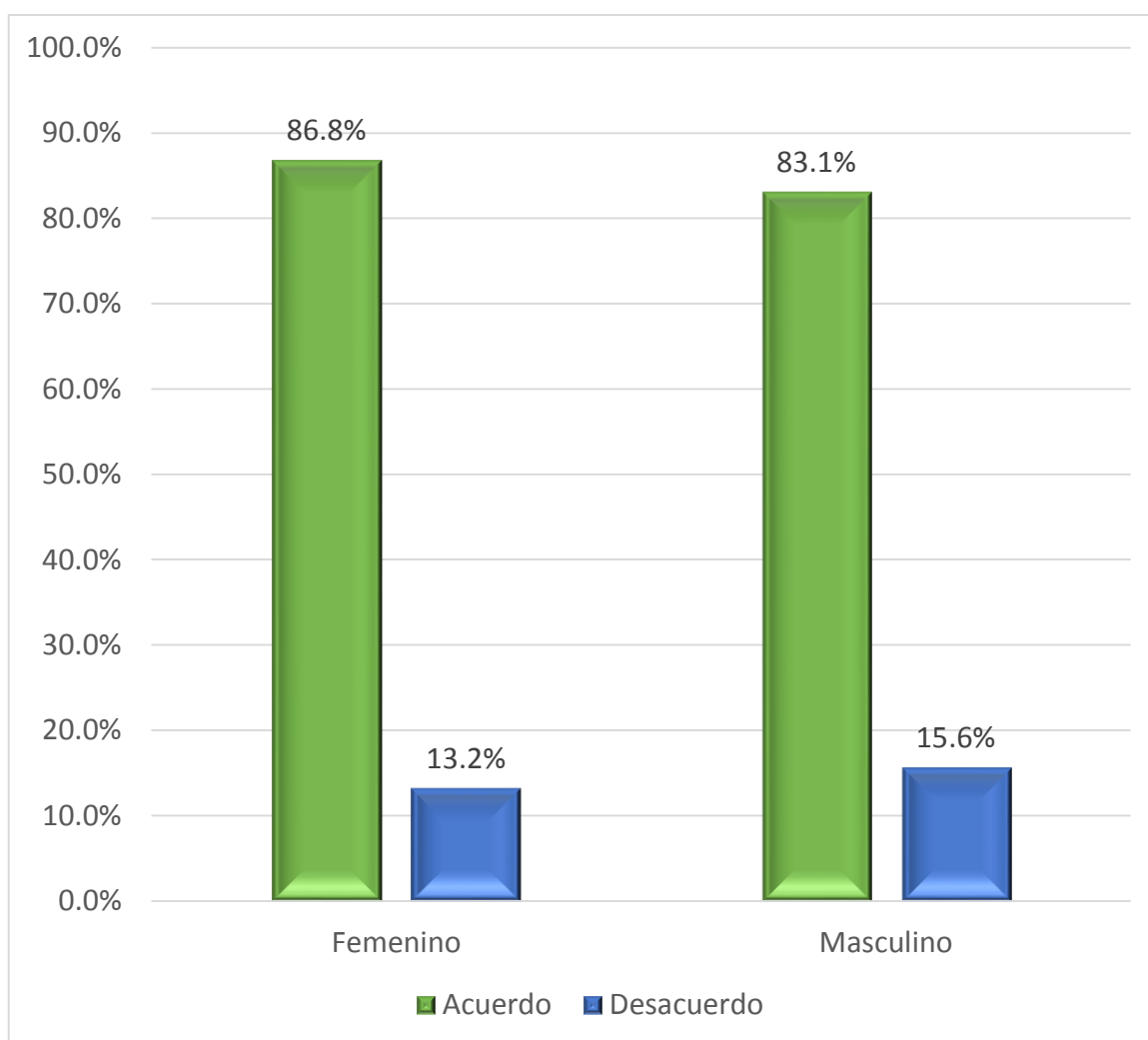


TABLA N° 7

**EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA
CIUDAD DE PUNO SEGÚN LOS AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL QUE
DESEMPEÑAN, 2017.**

		0 a 10 años n=60		Más de 10 años n=37		Total N=97	
		n	%	n	%	n	%
Definición de Mercadotecnia	M	14	23.3	4	10.8	18	18.6
	R	35	58.3	18	48.6	53	54.6
	B	11	18.3	15	40.5	26	26.8
Planificación estratégica	M	24	40.0	16	43.2	40	41.2
	B	36	60.0	21	56.8	57	58.8
Análisis de mercado: FODA	M	8	13.3	10	27.0	18	18.6
	R	18	30.0	9	24.3	27	27.8
	B	34	56.7	18	48.6	52	53.6
Marketing estratégico	M	6	10.0	2	5.4	8	8.2
	R	30	50.0	23	62.2	53	54.6
	B	24	40.0	12	32.4	36	37.1
Marketing táctico	M	31	51.7	25	67.6	56	57.7
	R	25	41.7	9	24.3	34	35.1
	B	4	6.7	3	8.1	7	7.2
Marketing de servicios	M	18	30.0	3	8.1	21	21.6
	R	34	56.7	28	75.7	62	63.9
	B	8	13.3	6	16.2	14	14.4
Marketing interno	M	26	43.3	8	21.6	34	35.1
	R	26	43.3	20	54.1	46	47.4
	B	8	13.3	9	24.3	17	17.5
Marketing Relacional	M	8	13.3	6	16.2	14	14.4
	R	47	78.3	26	70.3	73	75.3
	B	5	8.3	5	13.5	10	10.3
Resultado General	M	17	28.3	8	21.6	25	25.8
	R	30	50.0	19	51.4	49	50.5
	B	13	21.7	10	27.0	23	23.7

FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

M= Malo, **R=** Regular, **B=** Bueno

Interpretación: En la tabla N° 7 observamos que del total de encuestados del Grupo de experiencia laboral entre 0 – 10 años, el 50.0% presenta nivel de conocimiento “Regular”, en tanto en el Grupo de experiencia laboral Más de 10 Años, el 51.4%, presenta nivel de conocimiento “Regular”, en ambos grupos la categoría preponderante es nivel de conocimiento “Regular”

GRÁFICO N° 7

EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN LOS AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL QUE DESEMPEÑAN, 2017.

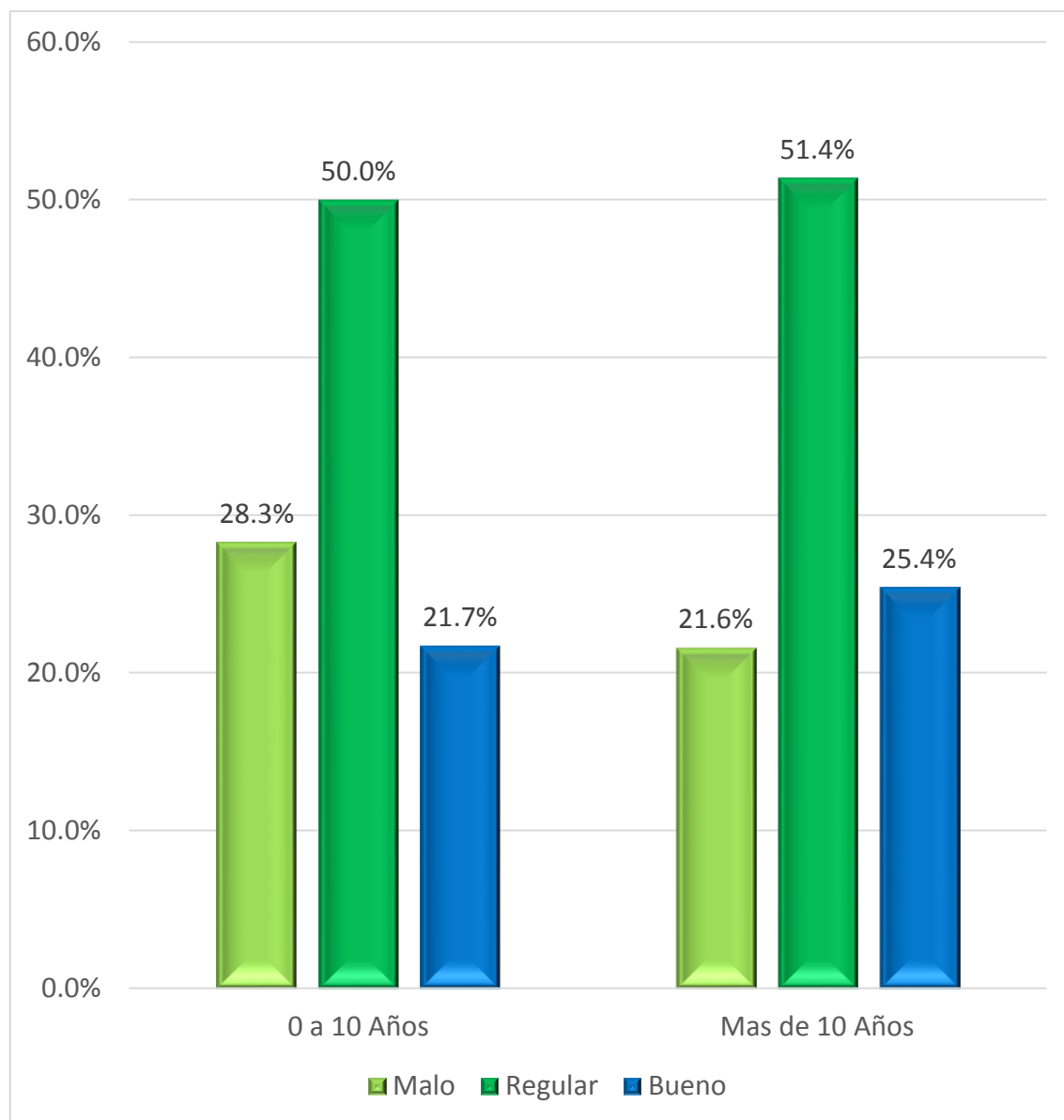


TABLA N° 8

**EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN
REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA
CIUDAD DE PUNO SEGÚN LOS AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL QUE
DESEMPEÑAN, 2017.**

		0 a 10 años n=60		Más de 10 años n=37		Total N=97	
		n	%	n	%	N	%
Mercadotecnia y éxito	A	54	90.0	21	56.8	75	77.3
	D	6	10.0	16	43.2	22	22.7
Orientación al usuario	A	54	90.0	30	81.1	84	86.6
	D	6	10.0	7	18.9	13	13.4
Promoción	A	56	93.3	30	81.1	86	88.7
	D	4	6.7	7	18.9	11	11.3
Relación usuario proveedor de servicio	A	55	91.7	33	89.2	88	90.7
	D	5	8.3	4	10.8	9	9.3
Satisfacción de necesidades	A	54	90.0	33	89.2	87	89.7
	D	6	10.0	4	10.8	10	10.3
Mercadotecnia social	A	52	86.7	25	67.6	77	79.4
	D	8	13.3	12	32.4	20	20.6
Calidad del servicio	A	56	93.3	33	89.2	89	91.8
	D	4	6.7	4	10.8	8	8.2
Mercadotecnia y la organización	A	56	93.3	22	59.5	78	80.4
	D	4	6.7	15	40.5	19	19.6
Regulación de la mercadotecnia	A	54	90.0	24	64.9	78	80.4
	D	6	10.0	13	35.1	19	19.6
Herramienta de investigación	A	57	95.0	26	70.3	83	85.6
	D	3	5.0	11	29.7	14	14.4
Mercadotecnia como elemento de gestión	A	54	90.0	25	67.6	79	81.4
	D	6	10.0	12	32.4	18	18.6
Resultado General	A	55	91.7	27	73.0	82	84.5
	D	5	8.3	10	27.0	15	15.5

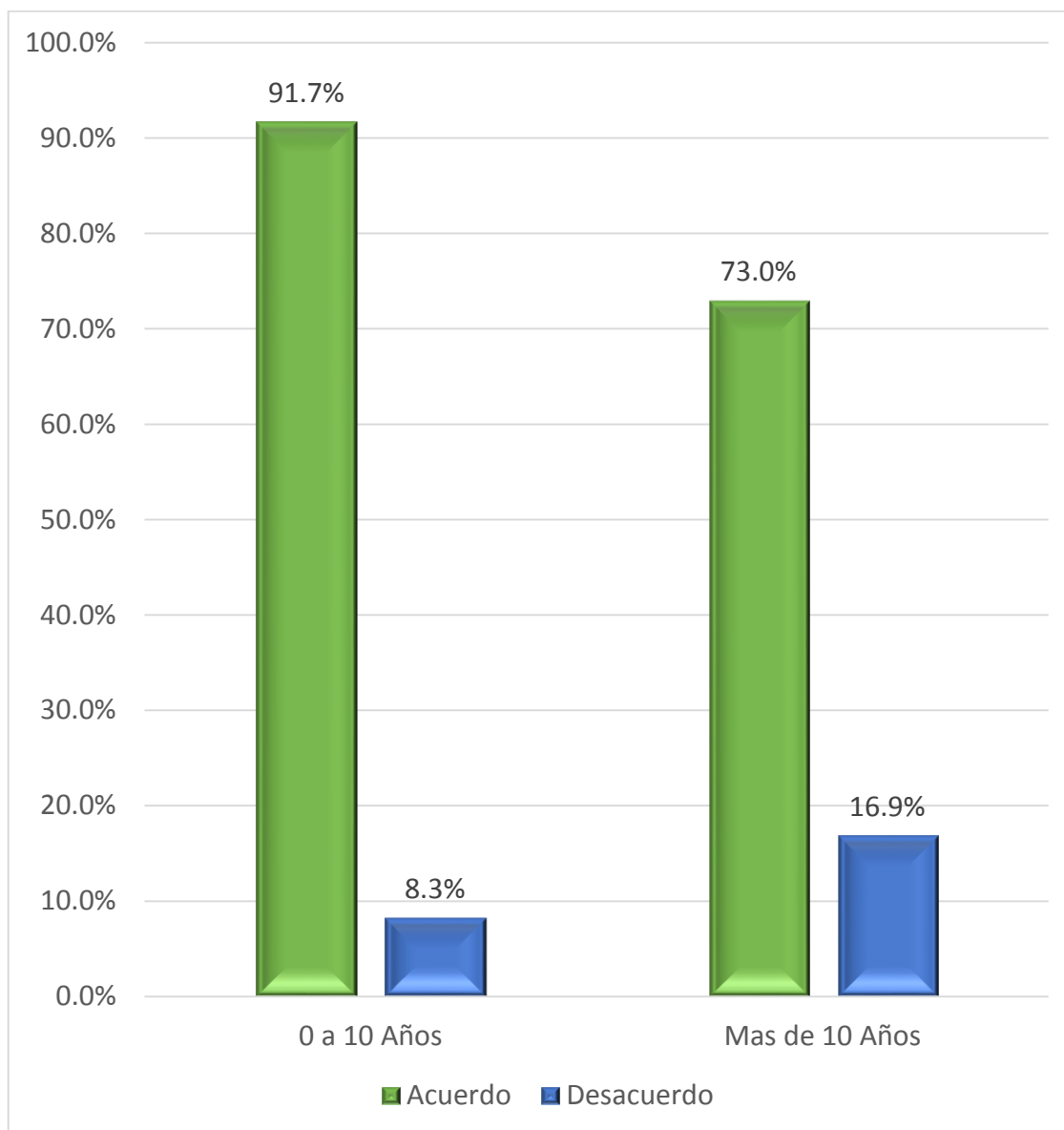
FUENTE: Husein Mamani Ramos (SPSS 23)

A=Acuerdo, D= Desacuerdo

Interpretación: En la tabla N° 8 se observa que del total de encuestados en el Grupo de experiencia entre 0 a 10 años, el 91.7% presenta una actitud de “Acuerdo”, en tanto en el Grupo de Mas de 10 años de experiencia, el 73.0% una actitud de “Acuerdo”, en ambos grupos la actitud preponderante es de “Acuerdo”.

GRÁFICO N° 8

EVALUACIÓN DE ACTITUDES DE CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CIUDAD DE PUNO SEGÚN LOS AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL QUE DESEMPEÑAN, 2017.



DISCUSIÓN

Gutiérrez JL en el 2010⁶, realizó un Estudio cuyo objetivo fue de evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009 durante los meses de Octubre y Noviembre en una muestra de 97 docentes que sean odontólogos el Análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2%, a su vez están en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en un 85.6%, mientras tanto en el presente estudio se obtuvo que en el Sector público presenta nivel de conocimiento “Malo” y “Regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel preponderante es “Regular” con 51.9%, también observamos que en el total igualmente el nivel “Regular” es la más alta con un valor de 50.5%, en tanto a las actitudes en el sector Público la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 85.0 %, en tanto en el sector Privado de igual manera la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 84.4%, como podemos apreciar el valor obtenido en el antecedente es mucho más alto respecto a la categoría “Regular” respecto al presente estudio, siendo los valores más altos “malo” y “regular” esto se posiblemente a que en nuestra región y en específico en la ciudad de Puno la mayoría de Cirujanos Dentistas no le dé la debida importancia a la mercadotecnia aplicado a Servicios de Salud, como también relacionar el marketing directamente con la promoción, o reduciéndolo solo a algunos aspectos relacionados a ello, como también a la utilización del marketing sin una planificación estratégica, sin conocer todos los aspectos y dimensiones que abarca el marketing, probablemente por seguir una línea clásica de paradigmas respecto a la mercadotecnia; en tanto a la Actitud tanto en el antecedente como en el presente trabajo de investigación la mayoría de los cirujanos dentistas presentan una actitud positiva es decir de “Acuerdo” en la Aplicación de la Mercadotecnia en diverso Aspectos del Desarrollo profesional, en el estudio de Gutiérrez no se halló significancia estadística de la variable con las Covariable sociodemográficas, así mismo en nuestro estudio tampoco se halló significancia estadística entre el conocimiento en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud con el Ámbito de trabajo donde laboran los profesionales, es decir no hay preponderancia por uno u otro ámbito en manejo de la mercadotecnia de servicios de salud.

Sassi C, Francesquini L, Marques M. Uruguay, en el 2011, realizaron un estudio cuyo objetivo fue verificar el uso efectivo del marketing por parte de los miembros de la Cooperativa Odontológica de Montevideo – Red Dentis -, determinar el grado de conocimiento de los mismos a este respecto, así como discutir los aspectos éticos y legales inherentes al tema, se constató que los encuestados utilizaban pocos recursos de marketing en su consultorio y que, en general, lo confundían con propaganda. Tal situación imposibilitó la evaluación de costos y retorno del mismo, concluyendo que la mayoría de los profesionales hizo gala de un conocimiento parcial sobre marketing y manifestó ignorar la legislación uruguaya vigente relativa a la propaganda y publicidad en el área de la salud, haciéndose la salvedad que dicho marco normativo no aborda específica ni completamente esta temática, en comparación al presente estudio que presento similares conclusiones donde tanto en el sector Público como Privado el nivel de conocimiento Preponderante es “Regular” es decir no se tiene un conocimiento exacto respecto a la mercadotecnia de servicios en salud, por lo tanto no se aplica de manera efectiva, pero presentan una actitud positiva a la aplicación de la Mercadotecnia en los diferentes campos de la Odontología, el antecedente no utilizo una prueba estadística, por lo tanto no se realizó una prueba de significancia.

Molleapaza P. en el 2012⁹ que realizo un estudio cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de conocimientos de los elementos del marketing y sus efectos en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca, determinar el efecto de la publicidad frente a la captación de pacientes, determinar la influencia del marketing, determinar la influencia de la estructuración interna del consultorio para la atención. Utilizo una encuesta estructurada como método de recolección de datos. Obteniendo como resultados. El 43 % de profesionales tiene conocimientos deficientes del marketing, 63 % manifiesta que el marketing no es importante para el desarrollo de su profesión, un 37 % de profesionales esperan que el marketing brinde herramientas para mejorar su servicio. Concluyéndose que la mayoría de odontólogos no tiene un conocimiento exacto de las estrategias del marketing y tampoco tiene un manejo estratégico de sus consultorios porque la mayoría prefiere copiar lo que otros consultorios hacen, Molleapaza no Utilizo Una Prueba estadística para su estudio por lo tanto no se halló Significancia Estadística por ser un estudio netamente Descriptivo, respecto al presente estudio se realizó un estudio de la mercadotecnia abarcando todas las dimensiones que esta

representa obteniendo un resultado más completo, permitiéndonos diagnosticar para cada dimensión tanto para el nivel de conocimiento, como para la actitudes resultados independientes, así mismo se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado donde no se halló significancia estadística entre el conocimiento y actitudes en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud y los aspectos sociodemográficos planteados, de donde podemos analizar que la dimensión de mayor deficiencia es el marketing táctico u operativo, seguido del marketing estratégico, marketing interno y el marketing relacional, igualmente respecto a las actitudes se abarcaron dimensiones en donde se aplica la mercadotecnia, obteniendo mayor desacuerdo en la relación de mercadotecnia y el éxito.

V. CONCLUSIONES

- El nivel de conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud prestados en la Ciudad de Puno en el año 2017, en el sector Público presenta nivel de conocimiento “Malo” y “Regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel preponderante es “Regular” con 51.9% seguido de “bueno” con un valor de 27.3%, por lo tanto el sector privado presenta mejor conocimiento respecto a la mercadotecnia respecto al sector privado, en tanto a la significancia el valor se encuentra por encima del error permitido, por lo tanto no existe asociación estadística del Conocimiento en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud con uno u otro ámbito laboral donde se desempeñan los Cirujanos Dentistas.
- Las Actitudes de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de servicios de Salud prestados en la ciudad de puno, en el año 2017 en el sector Público la actitud preponderante es de “Acuerdo” con un valor de 85.0 %, en tanto en el sector Privado de igual manera la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor de 84.4%, presentando una Actitud Positiva respecto a la Mercadotecnia de Servicios de Salud en ambos sectores, en tanto a la significancia, no existe asociación estadística entre la Actitud y el ámbito de trabajo por tener un valor mayor al error permitido.
- El nivel de conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud prestados en la Ciudad de Puno en el año 2017; Según grupo etario, el grupo etario de 24 a 30 años el nivel preponderante es “regular” con un valor de 42.5 %, de 31 a 40 años es “regular” con un valor de 54.3%, de 41 a 50 años es “Regular” con un valor de 58.3 y de más de 50 años es “regular” con un valor de 60.0%, siendo el nivel Regular el más preponderante en todos los grupos etarios.
- Las Actitudes de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de servicios de Salud prestados en la ciudad de puno, en el año 2017; Según el grupo Etario, el grupo etario de 24 a 30 años presentan una actitud “Acuerdo” con un valor de 95.0%, de 31 a 40 años “Acuerdo” con un valor de 82.9%, de 41 a 50 años “Acuerdo” con un valor de 66.7%, y más de 50 años “Acuerdo” con un valor de 70.0%, todos los grupos etarios presentan preponderancia en la actitud “Acuerdo”.
- El nivel de conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud prestados en la Ciudad de Puno en el año 2017; Según Sexo, en

el sexo Femenino el nivel de Conocimiento preponderante es el “Regular” con un valor de 47.4%, en el Sexo Masculino es “Regular” Con un valor de 52.5%, siendo en ambos “regular” la categoría preponderante.

- Las Actitudes de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de servicios de Salud prestados en la ciudad de puno, en el año 2017; Según Sexo, en el Sexo Femenino el 86.8% presenta una actitud de “Acuerdo” como valor preponderante, así mismo en el Sexo Masculino el 83.1% presenta una actitud de “Acuerdo”, siendo en ambos Sexos “Acuerdo” el valor más preponderante.
- El nivel de conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud prestados en la Ciudad de Puno en el año 2017; Según los Años de experiencia laboral, el Grupo de experiencia laboral entre 0 – 10 años el 50.0% presenta nivel de conocimiento “Regular”, en tanto en el Grupo de experiencia laboral Más de 10 Años el 51.4%, presenta nivel de conocimiento “Regular”, en ambos grupos la categoría preponderante es nivel de conocimiento “Regular”.
- Las Actitudes de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de servicios de Salud prestados en la ciudad de puno, en el año 2017; Según Los Años de Experiencia laboral, el Grupo de experiencia Laboral entre 0 a 10 años el 91.7% presenta una actitud de “Acuerdo”, en tanto en el Grupo de Mas de 10 años de experiencia el 73.0% una actitud de “Acuerdo”, en ambos grupos la actitud preponderante es el “Acuerdo”.

VI. RECOMENDACIONES

- A los cirujanos Dentistas Asistir a Cursos de Capacitación, Información, y material relacionado a la Mercadotecnia en servicios de salud, ya que estos están disponibles hoy en día, tanto a nivel nacional como Regional, ya sea presencial como Virtual.
- A la Escuela Profesional de odontología de la Universidad Nacional del Altiplano, Considerar en el nuevo Plan de estudios Curricular de Odontología, el Curso de Administración y Marketing, y considerarlo en los últimos Semestres, por ser Aplicativa en nuestra área.
- Implementar un módulo, Curso o Capacitación a los Alumnos de pregrado que permitan conocer el uso de la Mercadotecnia en Servicios de Salud.
- Emplear los resultados de este trabajo para realizar futuras investigaciones sobre Estrategias Aplicativas de Mercadotecnia de Servicios de Salud y Mercadotecnia en Odontología.
- Promover las ventajas que ofrece la Mercadotecnia no solo como beneficio para los Profesionales Odontólogos, sino como beneficio para los pacientes, ya que ella está enfocada en ellos.
- Implementar tanto en el sector Privado como público tendencia nuevas de Mercadotecnia como el Geomarketing, para aplicar con mayor efectividad ya sea programas de salud en el sector público como enfoques de Atención en el sector privado.
- Realizar investigaciones sobre conocimiento, actitudes y prácticas Aplicativas de estrategias de Mercadotecnia de Tipo longitudinal que permitan una Reevaluación sobre el manejo de los mismos.

VII. REFERENCIAS

1. Kotler P. Lane KK. Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014
2. Conny CR. Importancia del Marketing en Salud [internet]: Soluciones en Salud (PER); 2007 [actualizado 4 dic 2007; citado 3 mar 2017] Disponible en: <http://solucionesensalud.blogspot.pe/2007/12/importancia-del-marketing-en-salud.html>
3. Lluch VJ. La importancia del marketing en salud [internet]: slideshare (ESP); 2013 [actualizado 31 ene 2013; citado 4 mar 2017] Disponible en: <https://es.slideshare.net/vicentelluches/la-importancia-del-marketing-en-salud-vicente-lluch-estragency-16271425>
4. Sassi C, Francesquini L, Marques M. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Actas Odontológicas, vol. III, 1. Uruguay; 2011
5. Mendieta J. Estrategias de marketing odontológico en consultorios dentales de la ciudad de Minatitlán y Coatzacoalcos Veracruz, en el periodo de agosto – diciembre del 2010 [Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Veracruz: Universidad Veracruzana, 2010.
6. Gutiérrez JL. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal – 2009 [Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal; 2010.
7. Concuera L. Elementos del Marketing en la clínica Odontológica de San Marcos – 2012 [Tesis para optar el Título profesional de Cirujano Dentista] Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2012
8. Salcedo ME. Elementos de marketing en la Clínica Odontológica de la Escuela Profesional de Odontología de la Universidad Nacional del Altiplano, puno 2007 [Tesis para obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2007
9. Molleapaza P. Nivel de conocimientos de los elementos del Marketing y sus efectos en los consultorios dentales de la ciudad de Juliaca – 2012 [Tesis para

- obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] Puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2012
10. Espinoza EE. Elementos de marketing Aplicados por los Odontólogos en la Consulta Privada de la ciudad puno, 2013 [Tesis para obtener el Título profesional de Cirujano Dentista] puno: Universidad Nacional del Altiplano, 2013
 11. Edeso NV. ¿Qué es una prueba de nivel de conocimiento? Definición, Objetivos y Factores. Universidad de Zaragoza. España; 2016
 12. Alva S. las actitudes. (fecha de acceso 8 de marzo del 2017), disponible en [hppt//www.monografías.com/administración-y-finanzas/las-actitudes](http://www.monografías.com/administración-y-finanzas/las-actitudes)
 13. Lamata F. Conde J. Martínez B. et al. Marketing Sanitario. Díaz de Santos., ed. Madrid; 1994.
 14. Kotler P. Administración de Marketing. Brasil; Sao Paulo; Prentice Hall Bookman ed. 2012
 15. Monografías. El marketing o mercadotecnia. (fecha de acceso 10 de marzo del 2017). Disponible en: [http//www.monografias.com/marketing](http://www.monografias.com/marketing)
 16. Mc Carthy J. Marketing Básico. Homewood., editor. 1978
 17. Mc Donald M. Planos de Marketing: Como Preparar - Como Usar. 2a Ed. Brasil; Rio de Janeiro. 1989.
 18. Stanton W. Etzel M. Walker F. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill., editor. 14ed. pp 333-334 México; 2007
 19. Levitt TA. Imaginación de Marketing. 2a ed. Sao Paulo: Atlas: 169p. 1990
 20. Kotler P. Marketing. España: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.
 21. Pérez LA. Marketing social. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 390-393.
 22. Pérez L. Geomarketing en salud para ubicar oferta de servicios médicos de valor. Salud Uninorte, 2008 (24): 2, 312-335.
 23. Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Concepto de mercadeo en la promoción de la salud. En: Pérez M, Pinzón H, Alonso L. Promoción de La salud: Conceptos y aplicaciones. Colombia: Ediciones Uninorte, 2007.
 24. Bateson JE. Hoffman KD. Marketing de servicios. Bookman, Editor; Porto Alegre: 2001.
 25. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice Hall. Editor. 1982.

26. CN crece negocios. ¿Qué es el marketing? (Fecha de acceso 15 de Marzo del 2017), disponible en: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>
27. Francesquini L. Francesquini M. Bovi G. Rizzatti C. et al. Marketing e merchandising en Odontología. Revista ABO Nacional; 13 (6): Diciembre Janeiro. Brasil; 2006
28. Jiménez A. ¿Qué es el marketing? El blog salmón. fecha de acceso 18 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
29. Solomon RO. Comportamiento del Consumidor. Porto Alegre: Bookman., editor. 446p. 2002
30. Kotler P. Armstrong G. Fundamentos Del Marketing.: Pearson. Editor pp 63. México 14 ed. 2012.
31. SGM. Servicios Globales de Marketing. [Internet]; 2016 [citado el 2017 03 19]. Disponible en: <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>.
32. Lamb CW. Hair J. Mc Daniel C. Marketing. Thompson. Editor. p 344 Bogotá; 2012.
33. Caproni, R. Carvalho, S. Costos de Mantenimiento al cliente. Rio de Janeiro. Revista ABO Nacional; Marzo/ Abril. p8. 2013
34. Chica J. Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing. 4. pp 60-67; Bucaramanga, Colombia; 2015
35. Lima, N. Marketing de Servicios. FGV., editor. 64p; Rio de Janeiro; 2010
36. Peppers D. Rogers M. 1 a 1: Una guía Ejecutiva a la comprensión e implementación de estrategias de gestión de relaciones cliente: CRM Series Marketing; Grupo Peppers and Rogers Brasil; 2014.

SOLICITO: Permiso para realizar la ejecución de proyecto de investigación de pregrado.

SEÑOR DIRECTOR DE LA RED DE SALUD PUNO.

Dr. Gerald Oscar Delgado Zevallos



Yo, Husein Mamani Ramos, Estudiante Egresado de la escuela profesional de odontología de la UNA PUNO, identificado con DNI N° 72008309, domicilio localizado en Jr. San Juan de Dios N° 763, Barrio "Las Mercedes" de la ciudad de Juliaca ante Ud. respetuosamente me presento y expongo lo siguiente:

Que, por motivo de realizar el proyecto de investigación titulado, EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ACTITUDES DE LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD PRESTADOS EN EL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017. Solicito a Ud. Permitirme realizar la ejecución mediante la realización de encuestas en los Cirujanos Dentistas pertenecientes de la institución, como medio de recolección de información, con el fin de aportar a la investigación.

POR LO EXPUEXTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Puno, 24 de marzo del 2017.

Se da proviedo favorable a estudiante de la Escuela profesional de Odontología de la UNA-PUNO para la realizacion la ejecución de proyecto de investigación.

[Handwritten Signature]

 Husein Mamani Ramos
 DNI N° 72008309



ANEXO N° 2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

YO..... De..... años de edad domiciliado en..... Cirujano Dentista de Profesión, habiéndome explicado en forma clara y sencilla sobre el Proyecto de Investigación **“EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ACTITUDES DE LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN REFERENCIA A LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD PRESTADOS EN EL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE PUNO, 2017”**. Que va a efectuar el estudiante Husein Mamani Ramos de la Carrera Profesional de odontología de la Universidad Nacional del Altiplano, Aceptar participar en la Investigación.

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

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

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

Fecha.....

Firma

Para cualquier informe comunicarse con **Mamani Ramos Husein** n° tel. 949019692
(Encargado de la Investigación)

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO COMO FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS ***I PARTE: FICHA DE AUTORREGISTRO**

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

Este cuestionario es anónimo. No debe poner su nombre.

Gracias por su colaboración.

Marque con una cruz la respuesta que considere:

1.- Su edad se encuentra entre:

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

2.- Sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

3.-Años de experiencia laboral:

.....

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

- a) Público
- b) Privado

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Maximizar el consumo.
- b) Maximizar la satisfacción del consumidor.
- c) Maximizar los costos de producción.
- d) Maximizar la selección.
- e) Maximizar la calidad de vida.

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

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

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

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

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

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

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

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

9. – La Mercadotecnia o Marketing Relacional permite:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) Determina la acción a largo plazo congruente con los objetivos de la organización.
- b) Solo es aplicable en servicios de salud privado.
- c) No es beneficioso en el orden económico.
- d) No toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- e) Permite obtener ingresos a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.

23.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

- a) Fortaleza
- b) Amenazas
- c) Debilidades
- d) a y b
- e) a y c

24.- Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

- a) Fortaleza
- b) Amenazas
- c) Oportunidades
- d) a y b
- e) b y c

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

- a) Son aquellos instantes que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad, profesión u oficio
- b) Son aquellos momentos en los que el cliente retribuye económicamente por los servicios prestados
- c) Los momentos de la verdad casi nunca son neutros para los clientes son positivos o negativos
- d) Son puntos de peligro de fracaso, y al mismo tiempo, son continuas oportunidades abiertas

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

III PARTE: ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA *

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

1	2	3	4
Muy en acuerdo	Algo en acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

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

Por ejemplo:

En mi país hace mucho calor

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

1. La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.
2. La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.
3. El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.
4. La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.
5. Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.
6. La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.
7. Las estrategias en la mercadotecnia de una institución de salud deben de ser coherentes con sus estrategias globales.
8. La calidad de los servicios hace la diferencia entre las instituciones de salud.
9. Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

10. Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.
11. La institución debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios.
12. El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.
13. Como institución debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran.
14. Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.
15. Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.
16. Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.
17. En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.
18. Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.
19. Las estrategias mercadotécnicas me pueden orientar para establecer una reorganización en mi institución.
20. La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una institución.
21. Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en la institución.
22. La institución debe de percibir a los profesionistas - trabajadores como clientes internos.
23. La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.
24. La imagen de una institución de salud se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.
25. La mejora en las instituciones de salud debe de basarse también en la mercadotecnia.
26. La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.

27. Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.
28. Me interesa la calidad en todas las/ los productos que creo.
29. El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otras instituciones de salud.
30. Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.
31. Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda la institución.
32. Lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal.

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

ANEXO N° 4

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS HACIA LA MERCADOTECNIA DE
SERVICIOS DE SALUD (II PARTE DEL CUESTIONARIO)**

ITEM	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5	JUEZ 6	JUEZ 7	Acuerdo	V de Aiken
1	1	0	1	1	1	1	1	6	0.857
2	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
3	1	1	0	1	1	1	1	6	0.857
4	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1.000
6	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
7	0	0	1	1	1	1	1	5	0.714
8	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
9	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
10	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
11	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
12	0	1	0	1	1	1	1	5	0.714
13	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
14	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
15	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
16	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
17	1	1	1	0	1	0	1	5	0.714
18	1	1	1	0	1	1	1	6	0.857
19	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
20	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
21	0	1	1	1	1	1	1	6	0.857
22	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
23	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
24	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000
25	1	1	1	1	1	1	1	7	1.000

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

n (c-1)

S: sumatoria del s_i

s_i: valor asignado por el juez_i

n: numero de jueces

c: escala de valoración (2 en este caso)

*Instrumento de evaluación utilizado en la presente Investigación, validado mediante el instrumento de validación de Aiken, instrumento de evaluación utilizado y validado por Gutiérrez LJ.⁶

ANEXO N° 5

**MEDIO DE CALIFICACION Y DIVISION DE LA ENCUESTA RESPECTO A
LOS CONOCIMIENTOS HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE
SALUD (II PARTE DEL CUESTIONARIO) ***

FACTOR	N°	PREGUNTA
MERCADOTECNIA, VENTAJAS, OBJETIVOS Y AMBITO DE ACCIÓN	01	Términos del marketing
	02	Definición de marketing
	03	Ventajas del marketing
	04	Objetivos del marketing
	05	Ámbito de acción del marketing
PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	22	Planificación estratégica
ANALISIS DEL ENTORNO	23	Foda ámbito interno
	24	Foda ámbito externo
MARKETING ESTRATEGICO	06	Marketing estratégico
	07	Segmentación de mercado
	08	Posicionamiento de mercado
MARKETING TACTICO : MARKETING MIX	10	Marketing mix
	11	Precio
	12	Plaza
	13	Promoción
	14	Herramientas de promoción
	15	Merchandising
MARKETING DE SERVICIOS	16	Marketing de servicios
	17	Definición de servicios
	18	Características de los servicios
MARKETING INTERNO	21	Marketing interno
	20	Cliente interno
MARKETING RELACIONAL	09	Marketing relacional
	19	Fidelización del paciente
	25	Momento de la verdad

*Método de calificación de evaluación de conocimiento y división utilizado por Gutiérrez LJ.⁶

ANEXO N° 6

**MEDIO DE CALIFICACION Y DIVISION DE LA ENCUESTA RESPECTO A LAS
ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD
(III PARTE DEL CUESTIONARIO) ***

FACTOR	ITEM
I. MERCADOTECNIA Y EXITO	3.- El éxito de un servicio depende directamente de la Promoción del mismo.
	5.- Las estrategias mercadológicas contribuyen en Gran medida a la satisfacción de los usuarios.
	9.- Posicionarme del mercado mediante estrategias De promoción me garantiza el éxito en mi tarea.
	25.- La mejora en las instituciones de salud debe de Basarse en la mercadotecnia.
II. ORIENTACIÓN AL USUARIO	10.- Procuero estar consciente de que el usuario tiene Derecho a elegir y como consecuencia a exigir.
	13.- Como institución debo promocionar mis servicios tanto a clientes frecuentes como a los que En el futuro lo requieran.
	19.- Las estrategias mercadotecnias me pueden orientar para establecer una reorganización en mi Institución.
III. PROMOCION	1.- La promoción de un servicio de salud debe Centrarse en la difusión de sus características.
	30.- Debo fortalecer todas las áreas de la institución Para enfrentarme al mercado.
	31.- Tener debilidades en algunas áreas puede Desestabilizar a toda la institución.
IV. RELACION USUARIO PROVEDOR DE SERVICIO	12.- El usuario puede aceptar o rechazar un servicio Si no se siente suficientemente motivado.
	14.- Concibo a los usuarios como sujetos activos con Opinión.
	20.- La mercadotecnia puede usarse tanto dentro Como fuera de una institución.
V. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE EMPLEADOS	17.- En el servicio que ofrezco se cubren mis Necesidades profesionales.
	18.- Si los empleados se sienten estimulados Tendrán un mejor desempeño.
	22.- La institución debe de percibir a los Profesionistas-trabajadores como clientes internos.
	28.- Me interesa la calidad en todos los productos Que creo.

VI. LA MERCADOTECNIA SOCIAL	11.- La institución debe adaptarse al entorno social Donde se desenvuelven sus usuarios o clientes.
	23.- La mercadotecnia en salud puede aplicarse a Causas sociales.
	29.- El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otras Instituciones de salud.

FACTOR	REACTIVO
VII. LA CALIDAD DEL SERVICIO	08.- La calidad de los servicios hace la diferencia Entre las instituciones de salud.
	27.- Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a Todos nuestros usuarios.
VIII. MERCADOTECNIA Y LA ORGANIZACIÓN	4.-La mercadotecnia es la herramienta de gestión Más importante con la que se cuenta.
	7.- Las estrategias en la mercadotecnia de una institución deben de ser coherentes a las estrategias Globales de la institución.
	16.- Si la organización se encuentra satisfecha esto Se reflejará en la satisfacción del usuario.
IX. LA REGULACIÓN DE LA MERCADOTECNIA	2.- La promoción debe apegarse a las perspectivas Del usuario.
	21.- Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en la institución
	26.- La mercadotecnia es mejor usarla en empresas Privadas que publicas.
X. HERRAMIENTA DE INVESTIGACION	6.- La mercadotecnia puede aplicarse también en los Programas de investigación.
	15.- Se deben crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario Sobre las expectativas del usuario.
XI. LA MERCADOTECNIA COMO ELEMENTO DE GESTIÓN	24.- La imagen de una institución de salud se puede Mejorar con procedimientos mercadológicos.
	32.- Lo importante no es llegar a ser la mejor Institución sino mantenerse como tal.

*Método de calificación de evaluación de Actitudes y división utilizado por Gutiérrez LJ.⁶

ANEXO N° 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>conocimiento de cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de servicios de salud, en la Ciudad de Puno, 2017?</p> <p>conocimiento de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017?</p> <p>actitudes de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017?</p> <p>Conocimiento de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017?</p> <p>actitudes de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017?</p> <p>conocimiento de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según género, 2017?</p> <p>actitudes de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según género, 2017?</p> <p>conocimiento de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno según, los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017?</p> <p>actitudes de Cirujanos Dentistas en la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017?</p>	<p>Objetivo General Evaluación del conocimiento y actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos - Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017. - Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, sector Público y Privado de la Ciudad de Puno, 2017. - Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017. - Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según grupo etario, 2017. - Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la ciudad de Puno, según género, 2017. - Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según género, 2017. - Evaluación del conocimiento de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de los Servicios de Salud de la Ciudad de Puno según, los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017 - Evaluación de actitudes de Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud de la Ciudad de Puno, según los años de experiencia laboral que desempeñan, 2017.</p>	<p>Hipótesis General Es probable que el conocimiento de los Cirujanos Dentistas en referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud prestados en el sector público y privado, según Grupo Etario, según género y según Experiencia laboral en la ciudad de Puno sea Bueno, Regular y Malo. En tan tanto la Actitud sea de Acuerdo y en Desacuerdo.</p>	<p>Variable Conocimiento y Actitudes en Referencia a la Mercadotecnia de Servicios de Salud</p> <p>Covariable Aspectos socio demográficos - Sector de trabajo - Grupo etario - Genero - Años de Experiencia laboral.</p>	<p>Tipo De Investigación La investigación es de tipo Observacional.</p> <p>Diseño De Investigación El diseño de estudio es de tipo no experimental, el nivel de investigación es descriptivo, el tipo de investigación es observacional, prospectivo, transversal.</p>	<p>Población La población finita, está conformada por profesionales Dentistas que trabajan en la Ciudad de Puno, tanto en el sector público, durante el periodo de estudio, tanto en el sector privado, durante el periodo de estudio, Odontólogos en la Ciudad de Puno.</p> <p>Muestra Se aplicó el muestreo simple aleatorio en la población de Cirujanos agrupándolos en conglomerados para el muestreo, una Muestra de 30 para el muestreo, 30 (31 – 50 años), 7 Para la muestra de Cirujanos Dentistas del Hospital (MINSA) se aplicó el Promedio de 7 se desenvuelven en la ciudad de zona Urbana Metropolitana de Salud Puno: C.J.A.E., C.S. Metropolitanos C.S. Jalluhua Hospital (MINSA) Butrón) O Población de total como accesible y obteniendo un Cirujanos Den</p>

ANEXO N° 8
FOTOGRAFÍAS
FOTOGRAFÍA N° 01



CLINICA PRIVADA FAMILY DENT DEL C.D. MARIO RAMOS

FOTOGRAFÍA N° 02



CLINCA PRIVADA DEL C.D. ALEXANDER PAREDES

FOTOGRAFÍA N° 03



CLINICA PRIVADA BLANCO DEL C.D. JESUS BLANCO

FOTOGRAFÍA N° 04



CENTRO DE SALUD CHEJOÑA

FOTOGRAFÍA N° 05



CENTRO DE SALUD VALLECITO

FOTOGRAFÍA N° 06



HOSPITAL REGIONAL MANUEL NUÑEZ BUTRON DE LA CIUDAD DE PUNO