

*“AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU”*

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO  
FACULTAD DE MEDICINA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**



---

**“CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES DEL  
CIRUJANO DENTISTA SOBRE MARKETING  
ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE  
HUÁNUCO - 2016”**

---

**TESISTA:**

**Bach. Cinthya Irene Porras Carrasco**

Tesis para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2016**

**“CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES DEL  
CIRUJANO DENTISTA SOBRE MARKETING  
ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE  
HUÁNUCO - 2016”**

## **DEDICATORIA**

A Dios en primer lugar por acompañarme siempre, a mis padres Carmen y Hugo a hermanas Melissa y Josselyn por todo el apoyo y comprensión brindada durante todos estos años y por último y no menos importante a cada uno de los docentes de la E.A.P. de Odontología por todos los conocimientos impartidos durante mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor Dr. Víctor A. Azañedo Ramírez, por su orientación y tiempo; por haber hecho posible la culminación de esta investigación y a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible este estudio.

Gracias.

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar el nivel de conocimiento y actitudes que tienen los Cirujanos Dentista sobre el marketing odontológico en el distrito de Huánuco.

Para lo cual se encuestaron a 49 Odontólogos registrados en el COP- Huánuco y que laboran en el Distrito de Huánuco.

El instrumento que se utilizó fue una encuesta anónima, la que se aplicó a todos los Cirujanos Dentistas en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones.

Los resultados evidenciaron que él 42.86% tiene un conocimiento regular, el 93.88% una actitud favorable.

Concluyéndose que los cirujanos dentistas del Distrito de Huánuco en el año 2016 tienen un conocimiento regular y toman una actitud favorable a su aplicación.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Conocimientos, Actitudes.

## **SUMMARY/ABSTRACT:**

The purpose of this research was to determine the level of knowledge and attitudes that Dentist Surgeons have about dental marketing in the district of Huánuco.

For that, 49 dentists registered in the COP-Huánuco and who work in the District of Huánuco were surveyed.

The instrument used was an anonymous survey, which was applied to all dental surgeons in the sample consisting of 10 questions and 5 propositions.

The results showed that he 42.86% has a regular knowledge 93.88% a favorable attitude.

Concluding that dental surgeons of the District of Huánuco in the year 2016 have a regular knowledge and take an attitude favorable to its application.

**KEYWORDS:** Marketing, Knowlegde,attitudes.

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DEDICATORIA</b>                       | <b>3</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>RESUMEN</b>                           | <b>5</b>  |
| <b>ÍNDICE</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>CAPITULO I</b>                        |           |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>     | <b>11</b> |
| 1.1. Origen y definición del problema    | 11        |
| 1.2. Formulación del problema            | 12        |
| 1.3. Objetivos                           | 13        |
| 1.3.1. Objetivo general                  | 13        |
| 1.3.2. Objetivo específico               | 13        |
| 1.4. Justificación                       | 13        |
| 1.5. Limitaciones                        | 15        |
| <b>CAPITULO II</b>                       |           |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>                  | <b>16</b> |
| 2.1. Antecedentes de estudios realizados | 16        |
| 2.2. Bases teóricas y científicas        | 21        |
| 2.2.1 Marketing dental.                  | 21        |
| 2.2.1.1 Definición                       | 21        |
| 2.2.1.2 Objetivos                        | 22        |
| 2.2.1.3 Ventajas del marketing           | 23        |
| 2.2.2 Elementos del marketing            | 23        |
| 2.2.2.1 Productos                        | 23        |
| 2.2.2.2 Servicios                        | 24        |
| 2.2.2.3 Plaza                            | 29        |
| 2.2.2.4 Precio                           | 32        |
| 2.2.2.5 Publicidad                       | 36        |
| 2.3. Definición de términos básicos      | 39        |
| 2.4. Hipótesis                           | 40        |
| 2.4.1. Hipótesis nula                    | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4.2. Hipótesis alterna                           | 41        |
| 2.5. Variables                                     | 41        |
| 2.5.1. Variable independiente                      | 41        |
| 2.5.2. Variable dependiente                        | 41        |
| 2.5.3. Variable interviniente                      | 41        |
| 2.5.4. Operacional de variables                    | 42        |
| <b>CAPITULO III</b>                                |           |
| <b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>                       | <b>43</b> |
| 3.1. Nivel y tipo de estudio                       | 43        |
| 3.2. Diseño de la investigación                    | 43        |
| 3.3. Población y muestra                           | 43        |
| 3.3.1. Población                                   | 43        |
| 3.3.2. Muestra                                     | 43        |
| 3.4. Criterios de selección de datos               | 44        |
| 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos | 44        |
| 3.5.1. Recolección de muestra                      | 44        |
| 3.5.2. Instrumento de recolección de datos         | 45        |
| 3.5.3. Técnica de procesamiento, análisis de datos | 45        |
| <b>CAPITULO IV</b>                                 |           |
| <b>4. RESULTADOS</b>                               | <b>46</b> |
| 4.1. Presentación de resultados                    | 46        |
| <b>CAPITULO V</b>                                  |           |
| <b>5. DISCUSIÓN</b>                                | <b>57</b> |
| 5.1. DISCUSIÓN                                     | 57        |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                | <b>60</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                             | <b>61</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                  | <b>62</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                      | <b>65</b> |



## INTRODUCCIÓN

Hasta hace no muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el "boca a oreja". No importaba cómo o dónde se instalaran: más bien temprano que tarde la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir "pacientes cautivos". Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera. <sup>16</sup>

Cuando se egresa de la Facultad de Odontología se parte de la idea que de inmediato y una vez abierto el consultorio se tendrá una cantidad importante de pacientes o clientes, quienes estarán ansiosos por ser atendidos; esto sería lo ideal, sin embargo en las actuales sociedades en donde muchos factores, tanto culturales, económicos por mencionar algunos determinan en cierto sentido la utilización de los servicios de salud odontológica en la población, teniendo a veces, que priorizar otras cuestiones de tipo materialista, tales como la adquisición de un vehículo, aparato electrónico, o simplemente por la satisfacción de otras cuestiones totalmente alejado del más estricto sentido de la preservación de la salud. <sup>2</sup>

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

cirujanos dentistas con los pacientes, en un punto en que los objetivos de ambos sean alcanzados. <sup>1</sup>

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 ORIGEN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Odontología se ha ejercido por muchos años, durante los cuales se han determinado ciertos patrones de relación entre los entonces "artesanos" dentales y la comunidad. Desde entonces y hasta la actualidad, los que se dedicaron y se dedican a la práctica dental utilizaron y utilizan diferentes mecanismos y técnicas, para acercar y otorgar el servicio dental a las personas y brindar a la comunidad los tratamientos dentales.

Es decir, de un modo indirecto existió *Marketing Dental* desde que se realizaban de un modo rudimentario los primeros procedimientos dentales. <sup>22</sup>

De dicho modo, el Marketing Dental es inseparable de la práctica dental, pues ésta se ejerce siguiendo una determinada secuencia de atención al paciente o enfermo (Producto: SERVICIO DENTAL), se ejecuta respetando un determinado patrón de intercambio económico (Precio: HONORARIOS PROFESIONALES), se realiza en un determinado espacio físico (Plaza: CONSULTORIO DENTAL) y se concreta por medio de ciertos estilos de relación (Promoción: COMUNICACIÓN CON EL PACIENTE DENTAL).

Hoy en día la Odontología se ejerce de un modo más conveniente y sostenible, cuando se tienen en cuenta las necesidades, percepciones y expectativas del paciente dental. Por ejemplo, se han modificado los ciclos de atención en el consultorio dental para procurar brindar un servicio dental más atractivo y agradable. <sup>22</sup>

Por ello: para conseguir y mantener pacientes en la clínica odontológica, los dentistas recurrimos instintivamente al Marketing Dental y muchas veces: nos esforzamos para impulsar nuestra práctica odontológica. Hacemos promoción, publicidad, relaciones públicas y relaciones humanas en la línea de mejorar el posicionamiento y las ventas de nuestra empresa de servicios odontológicos.

Por lo tanto se evaluara cuanto se conoce y que actitud se tiene frente a ello para una futura implementación en servicios de marketing odontológico. <sup>19</sup>

### **1.1.1 Delimitación del problema**

En nuestra ciudad como en otros lugares del país, la publicidad de los servicios profesionales está reglamentada por los códigos de ética profesionales que la desaconsejan, pero si a esto le sumamos la competencia, parecería imposible pensar en mantener o mejorar los ingresos profesionales. Pero no es así. Hay actitudes que se pueden implementar y mejorar, basadas especialmente en la cadena de valor que podemos agregar a la excelente atención profesional. Para ello, es importante establecer un plan de marketing que organizadamente permita su implementación, por ello el presente estudio brindara información confiable sobre cuanto conocen y que actitud toman frente a marketing dental.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿CUÁL ES EL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUDES DE LOS CIRUJANOS DENTISTAS SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO 2016?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivos generales**

- Determinar el nivel de conocimiento y actitudes de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco 2016.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco en según la edad.
- Determinar el nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco según el género.
- Determinar la actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco según la edad.
- Determinar la actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco según el género.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La Odontología ha avanzado muchísimo en lo técnico en los últimos años para satisfacción de todos, pero desafortunadamente no hemos avanzado de igual manera en todo lo relacionado a la gerencia de las prácticas y tampoco en la gestión de los consultorios y menos en la comercialización de los servicios.

Prueba de ello es que en muchísimas de nuestras ciudades hasta puede existir un exceso de profesionales que ejercen de manera privada o individual, pero los consultorios no se encuentran rebosantes de personas que quieran ser atendidas.<sup>20</sup>

La idea de esta investigación es impulsar y proyectar una visión más objetiva y realista con respecto a poder satisfacer las necesidades de los pacientes, amalgamando todos los conocimientos posibles que tengamos sobre marketing y así competir en un mercado que cada vez se está cerrando más por la cantidad enorme de graduados en odontología.

El odontólogo debería estar capacitado en: Marketing, Administración y Finanzas, áreas que van a estar ligadas al comportamiento de la clínica dental desde el inicio hasta el final. Porque al iniciar se debe pensar y realizar estudios de mercado para valorar que tan buena sería la ubicación de la clínica y sobre todo el nicho de mercado en el que nosotros queremos incursionar. Además, montar toda una estrategia de mercado para lograr insertarse en esa población con éxito. <sup>22</sup>

Estamos convencidos que el Marketing y otras especialidades complementarias, que aún algunos consideran modernas pero que ya no lo son nos ayudarán a lograr mayor eficacia y eficiencia en nuestra labor de prestación de servicios. <sup>14</sup>

Si logramos desarrollar métodos reales y factibles, que aumenten la productividad en nuestros consultorios, podremos dar salud a un mayor número de personas que se beneficiarán de ello con menores niveles de gasto o inversión, con menor esfuerzo físico de nuestra parte, con un mayor aprovechamiento de la inversión efectuada en nuestra preparación y en nuestros centros de atención (consultorios) y sobre todo, con mayores posibilidades de alcanzar metas mensurables. <sup>17</sup>

Este trabajo se justifica y tiene gran importancia porque nos va a permitir identificar las necesidades reales de aprendizaje sobre marketing de los Cirujanos dentistas, permite un análisis específico de los conocimientos y actitudes hacia el marketing odontológico.

### **1.5 LIMITACIONES**

- Una de las principales limitaciones enfrentadas en el desarrollo de la presente investigación fue que se encontraron pocos estudios de trabajos similares a nivel regional.
- Disposición de los Cirujanos dentistas en brindar información o disposición de tiempo por parte de ellos por sus ocupaciones laborales.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

- **TOLEDANO M. (1992) EMPLEO DEL COLOR AMBIENTAL EN EL EJERCICIO DE LA ODONTOLOGÍA.**

Realizó un estudio sobre el empleo del color ambiental en el ejercicio de la odontología, encontró que la ambientación del consultorio, es la que necesita potenciarse para participar del éxito profesional, en su justa proporción.

El colorido y ambientación del consultorio odontológico ha de tener un tratamiento analítico y proyectivo lo más amplio posible. <sup>25</sup>

- **WUNDER GENDER (1996) LAS COSAS QUE SU PACIENTE NUNCA LE DIRÁ. LOS FACTORES DE CALIDAD SON TÉCNICOS.**

Realizó una encuesta por correo a 300 pacientes de práctica privada, pacientes que habían estado por mucho tiempo con el mismo odontólogo, adultos profesionales en su mayoría. Se estudiaron dos áreas: Sala de espera y la ambientación del consultorio propiamente dicho. Se encontró que el 70% de pacientes tenían quejas sobre la ambientación de la sala de espera. <sup>27</sup>

- **TOMAZ A.R. (BRASIL-1999) MARKETING PARA DENTISTAS: CONQUISTANDO E MANTENDO CLIENTES.**

Toma nota de que a los jóvenes al ingresar a una facultad de odontología vislumbran el éxito de la profesión, pero la falta de



preparación administrativa y de mercadotecnia dificulta a los recién egresados realizar ese sueño. <sup>26</sup>

- **BATESON, J.E.G. & HOFFMAN, K.D. (BRASIL-2001) MARKETING DE SERVICIOS.**

El marketing de servicios demora en aparecer debido a una falta de necesidad de él en una época en que la demanda excedía la oferta y las presiones competitivas eran pocas. Actualmente la competencia está aumentando y los consumidores están exigiendo más y mejores servicios. <sup>1</sup>

- **LEÃO A.T.T. & DIAS, K. (BRASIL-2001) AVALIACAO DOS SERVICIOS DE SAUDE PRESTADOS POR FACULTADES DE ODONTOLOGÍA**

Revela que uno de los ambientes más propicios para evaluar la satisfacción de los pacientes como el servicio de una facultad de odontología debe ser la clínica por ser el retrato del trabajo conjunto de alumnos y profesores en el ejercicio de la práctica odontológica en todos los niveles de atención. <sup>12</sup>

- **ZAPATA, C. (ARGENTINA-2003) MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES.**

Los graduados tienen un perfil muy acotado y tienden a limitarse a ciertas incumbencias tradicionales o clásicas, aunque se observa una mejor predisposición a la búsqueda de alternativas entre los graduados jóvenes que entre los profesionales establecidos y con un mayor grado de estructuración. <sup>28</sup>

- **FRANCESQUINI L. Y OTROS; (BRASIL-2006) MARKETING E MERCHANDISING EN ODONTOLOGIA.**

Este estudio tuvo como objetivo investigar el grado de conocimiento acerca de Marketing y Merchandising en odontología, en dentistas de diferentes regiones de Brasil. El análisis mostró que la mayoría de estos profesionales confunden ambas designaciones con divulgación, propaganda o publicidad y que desconocen sus correlaciones como herramientas del marketing real. Los resultados destacan la necesidad de una mayor clarificación en este sentido. Hay una necesidad de incluir una disciplina dedicada a la enseñanza de Marketing y Merchandising en el currículo de los cursos de Odontología. También destacan la necesidad de ofrecer cursos de educación continua que permitan un mayor acceso y comprensión de estos temas por el dentista.

La realidad demuestra que los profesionales ligados a el área odontológica no siempre se encuentran preparados para enfrentar el mercado de trabajo, incluso para promover la venta y calidad de sus servicios prestados. <sup>6</sup>

- **SUAREZ, N (2008) CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRACTICAS DE MERCADOTECNIA EN EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD DE CUBA**

Realizo un estudio sobre conocimientos, actitudes y prácticas de mercadotecnia en el sistema nacional de salud de Cuba donde el total de personas encuestadas constituidas por los directivo, funcionarios y profesionales del sistemas nacional de salud de Cuba conocen sobre

marketing en un 57.5% estos resultados nos permiten conocer que entre las razones, existirían un elemento que limita al actuar en correspondencia con los paradigmas actuales de salud del profesional es falta de conocimientos y habilidades para practicarlos. <sup>24</sup>

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

- **OTERO M. JAIME; OTERO I. JAIME (2001) ¿POR QUE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING EN ODONTOLOGÍA?**

Por diversas razones, todos los profesionales de salud deben procurar utilizar las aéreas de administración y marketing, y no pensar que ellas deben ser utilizadas solamente por quienes venden productos como, computadoras, televisores o automóviles. El consultorio odontológico debe ser conceptuado como una empresa, Incluso cuando bajo la modalidad de una persona física, legalmente se considera como una empresa del área de prestación de servicio de salud, inclusive en el código de defensa del consumidor. <sup>17</sup>

- **CORCUERA L. GEORGINA (2002) ELEMENTOS DEL MARKETING EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE SAN MARCOS.**

Realizo un estudio sobre Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos donde no abarcan todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la Clínica tiene un porcentaje bajo (18.5%) con respecto a la recomendación (81.5%). <sup>4</sup>

- **JORGE L. GUTIÉRREZ P. (2010) EVALUACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD EN LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**

Estudiante de Odontología, realizo un estudio sobre 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

Donde se demostró que el nivel de conocimientos en los docentes es regular, son los de 41 a 50 años de edad quienes presentan un mejor conocimiento y del sexo masculino.

En las actitudes hacia la utilización de la mercadotecnia según grupo etario, el grupo de 26 a 30 y 31 a 40 años de edad están más en acuerdo, destacando el sexo masculino. En los conocimientos según años de egresado de la Facultad de Odontología, el grupo de 0 a 20 años de egresado presenta un mejor conocimiento y en actitudes el grupo de 0 a 20 años de egresado están más en acuerdo.<sup>7</sup>

- **LEIVA Y. SAMUEL (2012) CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRACTICAS DEL CIRUJANO DENTISTA DE PRACTICA GENERAL SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN EL CERCADO DE TRUJILLO**

En el estudio realizado se determinó que el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico que prima es el regular, de igual forma,

este nivel de conocimiento es el que se observa en mayor proporción en ambos grupos etario y géneros

La actitud que toman los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico es su gran mayoría es favorable y con respecto a su práctica es adecuada, destacando el grupo etario de 21 a 40 años y el género masculino. <sup>13</sup>

### **2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:**

No existe

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 MARKETING DENTAL.**

#### **2.2.1.1 DEFINICIÓN**

El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general. <sup>23</sup>

El Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes. El Marketing Dental estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales

(demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores.<sup>5</sup>

El marketing no es una actividad aislada o inconexa del odontólogo o de nuestro personal auxiliar, sino que engloba toda una filosofía de servicio que debe impregnar al conjunto del consultorio.<sup>23</sup>

El objetivo fundamental del marketing en Odontología es convertir la necesidad latente e inconsciente del individuo de salud dental en demanda de asistencia.

#### **2.2.1.2 OBJETIVOS**

- 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.
- 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.
- 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.

- 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. <sup>23</sup>

### **2.2.1.3 VENTAJAS DEL MARKETING**

- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional. <sup>18</sup>

## **2.2.2 ELEMENTOS DEL MARKETING**

### **2.2.2.1 PRODUCTO**

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un

servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio. <sup>3</sup>

### **2.2.2.2 SERVICIOS**

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar subliminal satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente.

Por lo expuesto. Los servicios Se definen como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindarán beneficios y provocarán satisfacción y superación de una necesidad.

#### **Características**

Los servicios presentan las siguientes características, las cuales los distinguen y diferencian de los productos:

##### **a. Intangibilidad**

Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos; presentan mayor riesgo que un producto, ya que los clientes no



podrán emitir una opinión objetiva a diferencia de un bien, el cual puede atraer a los clientes más rápidamente. La empresa se tendrá que basar en los elementos que transmitan confianza.

#### **b. Unidad**

Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo conjuntamente. La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente; mantener estas cualidades ganadas dependerá del comportamiento del prestador.

#### **c. Flexibilidad**

La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio a ofrecer además de la calidad, puesto que el servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente.

En la prestación del servicio se brinda atención personalizada, el consumidor recibe un trato esmerado y goza de la disponibilidad de los esfuerzos que sean necesarios para cumplir con sus requerimientos y exigencias.

#### **d. Corto canal de prestación**

Los servicios se comercializan a través de pocos canales de intermediación, generalmente sólo intervienen la empresa y el consumidor final.

A través de esta relación directa se puede llegar a conocer las actitudes y reacciones de los clientes de manera inmediata.

#### **e. Percibibles**

No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto para tal efecto. <sup>3</sup>

#### **Elección de los segmentos del mercado a dirigirse**

Luego de haber analizado el mercado, se realizará la segmentación con la información reunida, se deberá escoger una de las siguientes alternativas para la creación de servicios según el número de segmentos a los cuales se dirigirá:

- Enfocarse en un segmento de mercado
- Enfocarse en más de un segmento de mercado
- Dirigirse a todo el mercado sin excepción

#### **Enfocarse en un segmento de mercado**

El desarrollar servicios para un solo segmento de mercado implica ofrecer al consumidor servicios totalmente diferenciados, para lo cual la empresa deberá utilizar la estrategia selectiva de mercado y así ofrecer como atributo principal la exclusividad. De esta manera los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que sea necesario por obtener el servicio. Recuerde que el cliente no compra el servicio, compra la satisfacción.

### **Enfocarse en más de un segmento de mercado**

Para tal efecto se deberá ofrecer al consumidor servicios con alto valor agregado, pero sin llegar al extremo de ofrecer exclusividad, es decir, el consumidor estará dispuesto a pagar por un servicio de calidad, pero sin descuidar su economía.

### **Dirigirse a todo el mercado sin excepción**

En este caso la empresa no deberá segmentar el mercado, deberá ofrecer el producto masivamente. Al determinar un servicio dirigido a todo público, se deberá establecer como atributo esencial precios bajos.<sup>15</sup>

### **Posicionamiento del servicio**

Para un efectivo posicionamiento la empresa deberá analizar el proceso de compra para averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto; pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, para lo cual tenemos:

El posicionamiento que Ud. tenga en los demás, (sean o no sus pacientes) dependerá de muchos factores como ser:

- La experiencia que quienes hayan sido atendidos por Ud. han guardado de la manera en que fueron recibidos en el consultorio
- De la eficiencia de sus actos médicos

- De los resultados que en ellos o en sus familiares fueron obtenidos después de haber sido dados de alta por Ud.
- De la duración y eficiencia de los trabajos que les fueron realizados,
- Del nivel de sus honorarios profesionales y si ellos los conceptuaron como justos, muy altos o muy bajos
- De la presentación y comodidad de sus instalaciones del lugar de trabajo
- De la conveniencia de los horarios en que Ud. les ofreció atenderlos
- De su puntualidad
- De la manera como fue establecido el trato con el personal auxiliar. <sup>8</sup>

### **Análisis del nivel de satisfacción y aceptación del servicio**

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en su actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá la repetición del servicio, la recomendación a terceros y así generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de la prestación del servicio.

De acuerdo a los resultados del análisis del proceso de adquisición y obtenida la información referente a los niveles de satisfacción es cuando se deberá decidir y disponer lo necesario para la creación de ventajas competitivas y difundirlas con un adecuado proceso de comunicación para el conocimiento del público y éste pueda distinguir y diferenciar el servicio prestado con el de la competencia. El conjunto de esto producirá el fin tan ansiado, que es el posicionamiento.

Luego de analizar el mercado y el comportamiento de compra de los consumidores respecto de la prestación de servicios, se podrán formular las estrategias:

- Diferenciación en calidad
- Liderazgo en costos
- Diferenciación en la productividad del servicio <sup>8</sup>

#### **Características que debe tener el Servicio Odontológico.**

- Mantener siempre la Calidad de Servicio:
  - Control de Calidad
  - Constante Capacitación
- Será producido por el trabajo integrado de un equipo humano capacitado.
- Proveerá bienestar y satisfacción al paciente.
- Irá acompañado de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispense hasta alcanzar un grado de satisfacción óptima.
- Se prestará en un ambiente confortable, aséptico, brindado protección al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortés y amable. <sup>14</sup>

#### **2.2.2.3 PLAZA**

Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar.

Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en qué sector y tipo de empresa deseo trabajar.

Con respecto a nuestro centro de trabajo, deberemos contemplar los siguientes aspectos:

**Planificación:**

- El tipo de servicios que ofrecemos u ofreceremos, deberá estar perfectamente identificados.
- El trabajo deberá ser conocido en detalle tanto por nosotros como por el personal.
- Invertir en nuevos equipos o materiales, conforme lo vayamos necesitando.

**Selección de Ubicación:**

- Será de acuerdo a la ubicación geográfica del Sector poblacional que se desea atender.
- Determinaremos la competencia en áreas cercanas.
- Fácil acceso al consultorio.
- Disponibilidad de áreas de estacionamiento
- Las condiciones de seguridad externa e interna.

**Diseño y Ambientación:**

- La distribución de los ambientes deberán permitir la realización de métodos ergonómicos favorables.
- Se debe planificar la ubicación de todos los implementos de trabajo.
- El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.

- El consultorio deberá atraer a los pacientes, quienes deben sentirse agradados de acudir para su atención.

#### **Organización del Local:**

- Debemos lograr la conformación de un equipo calificado y responsable del trabajo, debiéndose contar con un organigrama.
- Es conveniente tener una hoja de descripción de cargos y funciones.
- Todos deberán conocer los objetivos del consultorio y los cronogramas de trabajo.

#### **Aplicación de Mercadeo:**

Será conveniente contar con un "Plan de Mercadeo" que consiste en un plan de acción a corto plazo, en el que señalaron los caminos necesarios para alcanzar los objetivos generales en el corto o mediano plazo.

Si deseamos lograr buenos resultados para el futuro, deberemos controlar lo que estemos obteniendo en el momento presente y volcarlos en una Hoja de Resultados (estadística sobre una serie de aspectos).

En algunas oportunidades, no utilizamos los métodos de Control que pone a nuestra disposición, la Administración y desconocemos el estado actual de rendimiento de nuestro trabajo. La evaluación de resultados es una acción necesaria y productiva, pues indicará si los objetivos planteados se están alcanzando y nos permite conocer en qué medida se debe aplicar ajustes en los planes operativos y de mercadeo.

Debemos tener estructurados y establecidos, entre otros, los resultados de los siguientes aspectos:

- a) Índices y Pronósticos de Ventas o prestaciones de Servicios.
- b) Cálculo de productividad y rendimiento económico.
- c) Plan de Abastecimiento (compras)
- d) Control de Costos
- e) Inventarios al día
- f) Almacenamiento suficiente (evitar que la falta de stock no nos permita trabajar)
- g) Índices de rotación o gasto de materiales
- h) Determinación de las variaciones del mercado.
- i) Nivel de ventas por unidades físicas (Se debe controlar cuántas coronas, cuántas obturaciones de amalgama, etc. se han ejecutado en un periodo de tiempo)
- j) Nivel de Utilidades (global y por cada Servicio)
- k) Nivel de Pacientes y retorna de los mismos.
- l) Determinación de merma en el uso de los materiales.
- m) Cantidad de nuevos pacientes.
- n) Análisis de Resultados <sup>9</sup>

#### **2.2.2.4 PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción. En la actualidad el antiguo trueque, ahora llamado canje,



viabiliza negocios de importantes volúmenes en el campo de los productos y también de los servicios.

Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. Por lo tanto no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que desarrolla para poder adquirir el bien; este es un punto pocas veces entendido por los productores.

En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.

### **Importancia del precio**

El precio es, conjuntamente con la producción y la demanda, los factores de mayor importancia para las economías de las sociedades, para las empresas privadas, para los Estados y para los consumidores.

#### **Analicemos tres de estos aspectos:**

- **Importancia del precio para la economía.** El precio es en el sistema un regulador básico de la economía en la determinación y asignación de los factores de producción. El precio influye en la determinación de lo que se producirá (oferta) y en quienes serán los receptores de los bienes y servicios producidos (demanda).

- **Importancia del precio para las empresas particulares.** El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. El precio de un producto se determina en base a sus

estándares de calidad, innovación, comodidad de compra o una combinación de ellos. Para algunos sectores del mercado, el precio tiene que ver mucho con la marca de los productos o servicios. Este es el valor de intercambio, que para las empresas particulares, multiplicado por las unidades vendidas conforma el ingreso, el cual deberá cubrir los costos y generar un margen de utilidad que permita recuperar la inversión y generar renta para los accionistas.

- **Importancia del precio para el consumidor.** Sabemos que algunos consumidores consideran que la calidad de los productos o servicios depende del precio. Por lo tanto, independientemente de tener la posibilidad de pagar los precios fijados, éstos significan para los consumidores estándares de evaluación sobre la performance de los productos o servicios ofertados. Por otro lado, existen otros consumidores que dan diferentes valores a los productos o servicios que adquieren de acuerdo a la calidad, innovación y comodidad de compra que esperan de él en un determinado nivel de precio.<sup>7</sup>

### **Métodos de fijación de precios**

Antes de determinar un precio, la empresa decide cuál va a ser la estrategia general del producto. Para ello, cada empresa selecciona su mercado meta y posicionamiento con mucho cuidado y a partir de esto, basada en algún método de fijación, define el precio en forma directa. Los métodos de fijación son los siguientes:

### **Basado en los costos**

Este método consiste en la fijación de precios basándose en los costos de los productos o servicios; si estos costos exceden los valores planificados se debe añadir un incremento adicional al valor del producto o servicio que los consumidores adquieran.

Generalmente se definen los costos variables de cada unidad producida y se reparten los costos fijos entre las unidades producidas; la suma de ambos rubros define el precio del producto. En esos costos también se agregan los márgenes de utilidad así como una parte alícuota de los gastos administrativos.

Esta es la forma menos competitiva de fijación de precios y la menos usada con éxito por las empresas en la actualidad.

### **Basado en la Competencia**

Una forma fácil de determinar los precios con base en la competencia es investigando las tarifas actuales que existen en el mercado. Muchas veces las diferentes empresas venden sus productos con ciertos estándares que resisten el mercado y que permiten la competencia en determinado sector.

Por otro lado, de acuerdo al volumen de producción las empresas grandes suelen fijar los precios, en tanto que las medianas y pequeñas tienen que imitar esos comportamientos. Este fenómeno las hace más competitivas y les permite subsistir, dependiendo su viabilidad de la calidad, cobertura, promoción e innovación del producto.

## **Basado en el mercado o la demanda**

Sabemos que los consumidores y los agentes en general que existen en los mercados industriales adquieren productos o servicios de acuerdo a los diferentes atributos y beneficios que poseen estos mismos a un nivel determinado de precios.

Antes de fijar los precios se deberá tener en cuenta el mercado al que está dirigido para poder determinar el grado de aceptación y la demanda de su producto. Cada consumidor tiene diferentes tipos de percepción a la hora de adquirir un producto o servicio; esto hace que se afecte la decisión de compra al determinar los precios que estaría dispuesto a pagar por ciertos bienes o servicios. De lo que se trata aquí es de evaluar el mercado y que usted cobre por sus productos lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellos; y si esto lo puede hacer será porque sus estándares de producción son de nivel competitivo y por lo tanto tendrá aceptación en el mercado.<sup>7</sup>

### **2.2.2.5 PUBLICIDAD (Promoción)**

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

**El anunciante:** Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas, partidos

políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos: Dentistas, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).

**Las Agencias de Publicidad:** Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias.

Todos los mensajes publicitarios deben cumplir con algunos requisitos, para que de ésta manera se cumpla con la efectividad que corresponde.

A continuación mencionaremos algunos:

- **Captar la atención:** El mensaje tiene que llamar la atención del público objetivo al que se dirige la empresa.
- **Informar:** Todo mensaje debe comunicar de una forma directa los beneficios, atributos y ventajas de los diferentes productos o servicios colocados en el mercado.
- **Ser creíble:** El mensaje debe ser creíble, no exagerado, ni fantasioso, porque provocaría un rechazo hacia los productos o servicios que coloque.
- **Ser recomendado:** El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores al mayor tiempo posible, para que de esta manera su posicionamiento sea mayor.
- **Ser comprendido:** El mensaje debe ser corto y fácil de entender, para que los consumidores lo puedan identificar de una manera más efectiva.

- **Persuadir:** Los mensajes deben convencer al público objetivo a fin de que adquiera los diferentes productos o servicios que ofertan.
- **Crea interés:** Los mensajes publicitarios de los productos o servicios deben crear interés de compra, para así aumentar los volúmenes de venta. <sup>16</sup>

## **Los medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

**La Televisión:** La televisión permite llegar a grandes audiencias.

Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

**La Prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

**La Radio:** El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible.

La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

**La Publicidad Exterior:** Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

**Internet:** El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.

**Otros medios:** Además de los grandes Medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público, también se publicita en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite. <sup>16</sup>

### 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **MARKETING:** Actividad social y administrativa que facilita a los individuos o grupos que obtengan lo que necesitan y desean intercambiar productos o servicios por valores.
- **CLIENTE:** Individuo u organización que toma una decisión de compra.

- **MERCADO:** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio.
- **DEMANDA:** Personas que tienen deseos ilimitados y deben elegir la productora que proporciona el valor y la satisfacción mayores por su dinero.
- **ENCUESTA:** Técnica de la investigación de mercados mediante la cual se recolecta información utilizando cuestionarios.
- **VOLANTE:** Hoja de papel en que se publicita un aviso, orden, etc.
- **OFERTA:** Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un determinado precio.
- **ESTRATEGIA:** Consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.
- **SEGMENTACIÓN:** Estrategia de Marketing que consiste en dar un tratamiento diferenciado en producto, precio, promoción y plaza, a diversos grupos de consumidores que presentan características distintas en lo que respecta su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad.

## 2.4 HIPÓTESIS

### 2.4.1 Hipótesis Nula

El nivel de conocimiento y actitudes del cirujano dentista sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco es desfavorable.



#### **2.4.2 Hipótesis alterna**

El nivel de conocimiento y actitudes del cirujano dentista sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco es favorable.

### **2.5 SISTEMA DE VARIABLES**

#### **2.5.1 Independiente:**

Conocimientos

Actitudes

#### **2.5.2. Dependiente:**

Marketing odontológico

#### **2.5.3 Variables Intervinientes**

Edad

Sexo

## 2.6 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

| VARIABLE   | TIPO         | DEFINICION CONCEPTUAL   | DEFINICION OPERACIONAL                   | INDICADOR   | ESCALA                    | VALOR   |
|--|--------------|---|--|---|---------------------------|---------|
| <b>Conocimiento sobre Marketing Odontológico</b> | Cualitativo  | Conjunto de conceptos e ideas acerca de Marketing Odontológico.             | Se indicó: bueno, regular y malo         | Cuestionario de conocimiento hacia marketing odontológico | Bueno<br>Regular<br>Malo  | Ordinal |
| <b>Aptitud sobre Marketing odontológico</b>      | Cualitativo  | Escala de actitudes hacia el marketing odontológico                         | Se indicó si es favorable o desfavorable | Escala de actitudes hacia el Marketing Odontológico       | Favorable<br>Desfavorable | Ordinal |
| <b>Edad</b>                                      | Cuantitativo | Tiempo de existencia que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo | De 21 a más años.                        | Número de años cumplidos                                  | 21 – 40<br>41 a mas       | Ordinal |
| <b>Genero</b>                                    | Cualitativo  | Condición biológica que distingue al hombre de una mujer.                   | Se indicó si es femenino o masculino.    | Tipo de genero  | Femenino<br>Masculino     | Nominal |

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **Nivel de investigación:** Descriptiva.
- **Tipo de investigación:** No experimental, transversal, descriptivo

#### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

- Transversal
- Descriptivo

#### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.3.1 Población**

Todos los Cirujanos Dentistas.

##### **3.3.2 Muestra**

###### **Tipo de Muestra**

Todos los Cirujanos Dentistas registrados en el COP – Región Huánuco con 5 o más años de experiencia, que laboran en el Distrito de Huánuco

###### **Unidad de muestra:**

49 Cirujanos dentistas registrados en el COP - Región Huánuco.

###### **Unidad de análisis:**

49 Cirujanos Dentistas registrados en la Región Huánuco con 5 o más años de experiencia, que laboran en el Distrito de Huánuco.

### **3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1 CRITERIO DE INCLUSIÓN**

- Cirujanos dentistas que hayan firmado el consentimiento informado.
  - Cirujanos dentistas que laboran en el distrito de Huánuco.
  - Cirujanos dentistas que están registrados en el COP – Huánuco.
  - Cirujanos dentistas que tengas 5 o más años de experiencia.

#### **3.4.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

- Cirujanos dentistas que no hayan firmado el consentimiento informado.
  - Cirujanos dentistas que laboran en otros distritos.
  - Cirujanos dentistas que no estén registrados en el COP - Región Huánuco.
  - Cirujanos dentistas que tengan menos de 5 años de experiencia.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1 Recolección de la muestra**

Se analizó a todos los Cirujanos dentistas que presenten en el momento de la encuesta los criterios de inclusión del estudio.

Se entrevistó a los Cirujanos dentistas que laboran en el distrito de Huánuco y que tengan 5 o más años d experiencia, por un periodo de 2 meses en el turno mañana y tarde.

Cada Cirujano dentista hizo constar su autorización firmando una hoja de consentimiento informado (Anexo N° 1)

### **3.5.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se utilizó una ficha elaborada especialmente para la recolección de los datos en donde se consignó todos los datos obtenidos de los encuestados.

El método de recolección de datos que se aplicó fue la encuesta la cual constó de las siguientes partes:

**Parte 1:** Datos de filiación

**Parte 2:** Datos del conocimientos y actitudes sobre el marketing odontológico.

### **3.5.3 TÉCNICA de procesamiento, análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se empleó un ordenador modelo Vaio Computer. Sony Electronics Inc. Se utilizó el programa Excel para ordenar los datos que luego fueron procesados dentro del programa SPSS v,21.0. Se realizó un análisis descriptivo de la distribución de la muestra según la edad y el sexo. En el análisis estadístico se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson debido a que son variables cualitativas y al número de sus categorías o grupos a contrastar, se consideró como parámetro de decisión, un margen de error del 5%, a un nivel de confianza del 95% para contrastar con la hipótesis.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

El estudio descriptivo desarrollado en el distrito de Huánuco, donde se encuestó a 49 cirujanos dentistas nos indica los conocimientos y actitudes que ellos tienen sobre Marketing odontológico:

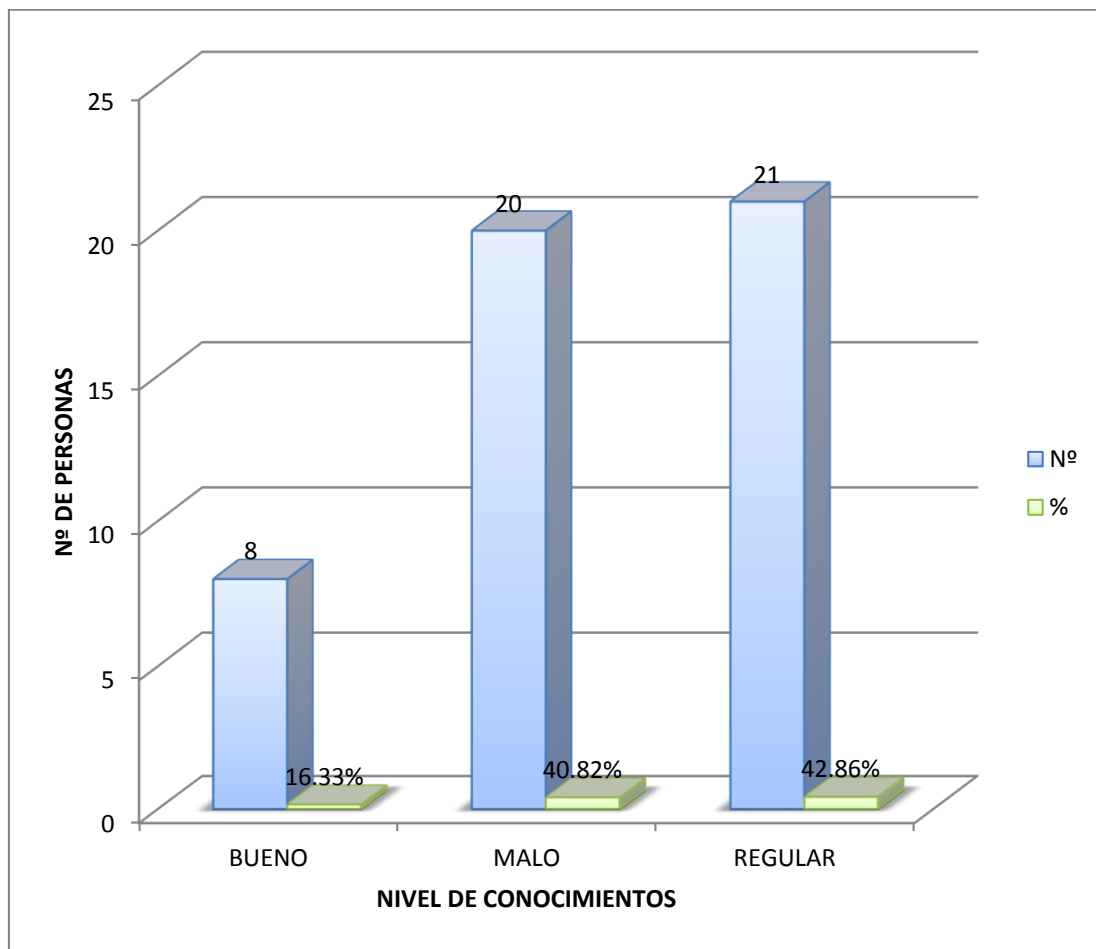
#### **Nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco 2016**

**TABLA N° 1**

| <b>NIVEL DE CONOCIMIENTO</b> | <b>N°</b> | <b>%</b>       |
|------------------------------|-----------|----------------|
| <b>Bueno</b>                 | 8         | 16.33%         |
| <b>Regular</b>               | 21        | 42.86%         |
| <b>Malo</b>                  | 20        | 40.82%         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

Al determinar el nivel de conocimientos de los cirujanos dentistas sobre el marketing odontológico se observa que del total de encuestados el 42.86% tiene un nivel de conocimiento REGULAR, el 40.82% un nivel de conocimiento MALO y el 16.33% un nivel de conocimiento BUENO. (Tabla N° 1)

**Grafico N° 1 Nivel de conocimientos de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en el Distrito de Huánuco 2016**



**Nivel de Conocimiento de los Cirujanos Dentistas sobre  
Marketing Odontológico según la edad en el Distrito de  
Huánuco 2016**

**TABLA N° 2**

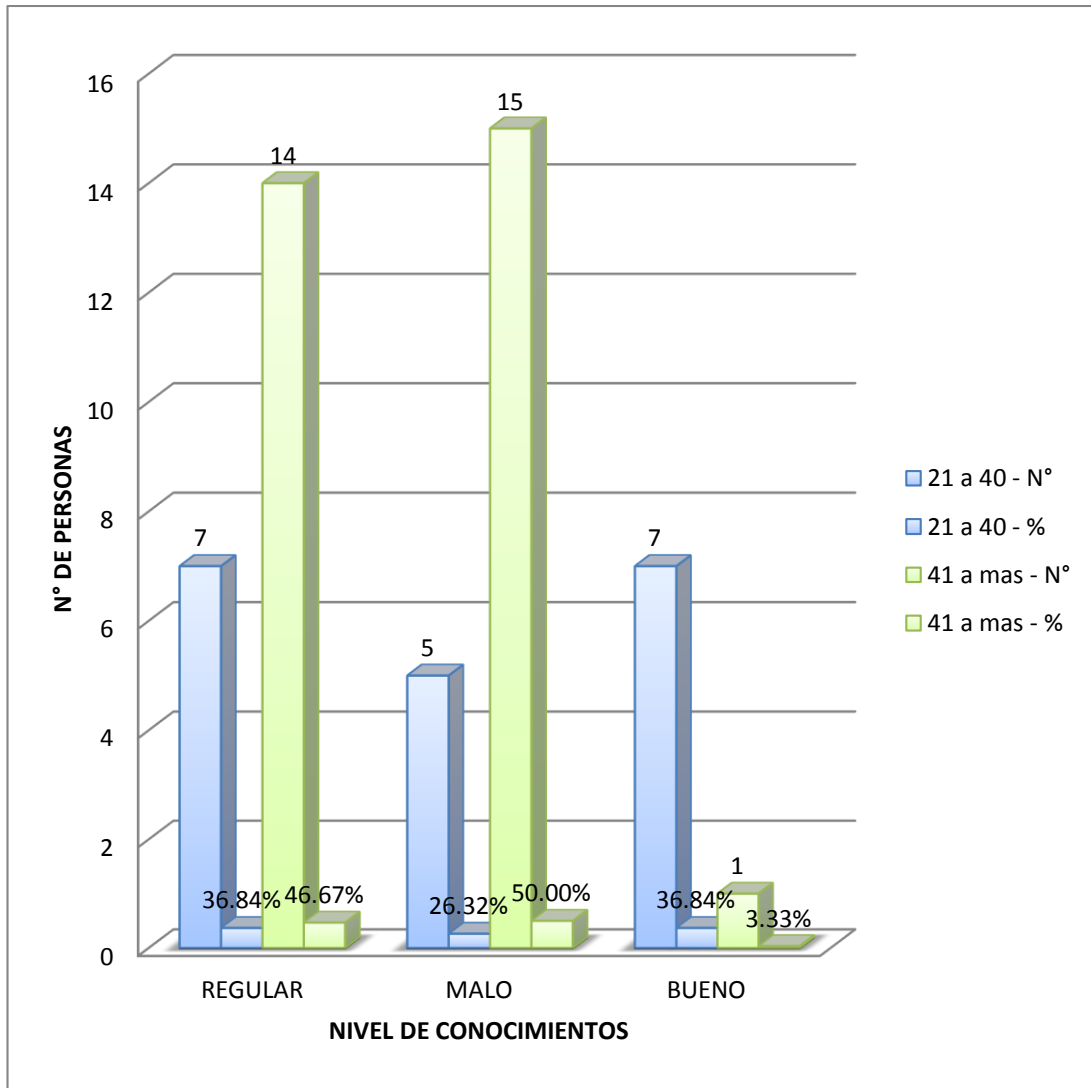
| NIVEL DE<br>CONOCIMIENTO | EDAD      |                |           |                | Total<br>N° |
|--------------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-------------|
|                          | 21 a 40   |                | 41 a mas  |                |             |
|                          | N°        | %              | N°        | %              |             |
| <b>Regular</b>           | 7         | 36.84%         | 14        | 46.67%         | 21          |
| <b>Malo</b>              | 5         | 26.32%         | 15        | 50.00%         | 20          |
| <b>Bueno</b>             | 7         | 36.84%         | 1         | 3.33%          | 8           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>19</b> | <b>100.00%</b> | <b>30</b> | <b>100.00%</b> | <b>49</b>   |

*$\chi^2 = 9.86$   $p = 0.007$ ; es menor que 0.05 es significativo, existe asociación estadística.*

En lo determinado al nivel de conocimientos de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico según la edad, se observa que del total de encuestados de 21 a 40 años el 36.84% tiene un nivel de conocimiento BUENO, 36.84% un nivel de conocimiento REGULAR y el 26.32% un nivel de conocimiento MALO; del total de encuestados de 41 años a mas el 50% tiene un nivel de conocimiento MALO, 46.67% un nivel de conocimiento REGULAR y el 3.33% un nivel de conocimiento BUENO. (Tabla N° 2)



**Gráfico N° 2 Nivel de Conocimiento de los Cirujanos Dentistas sobre Marketing Odontológico según la edad en el Distrito de Huánuco 2016**



**Nivel de Conocimiento de los Cirujanos Dentistas sobre el  
Marketing Odontológico según el género en el Distrito de  
Huánuco 2016**

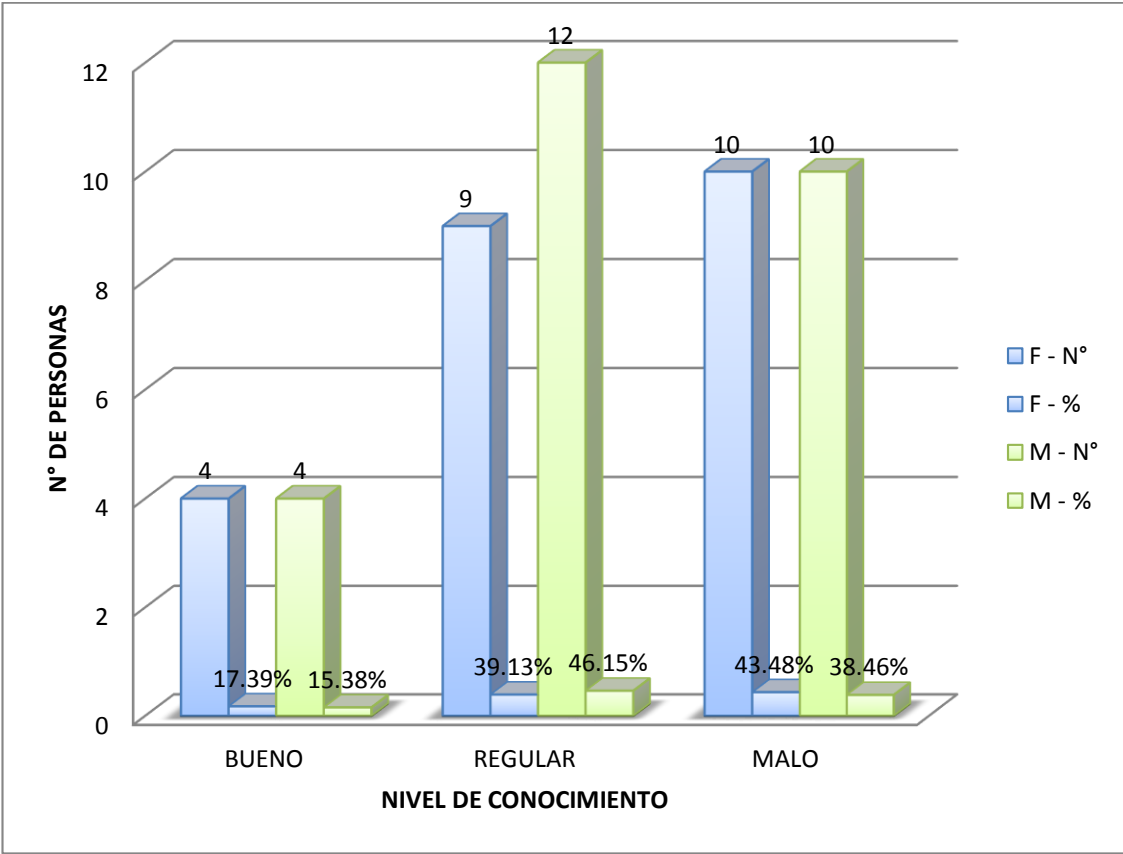
**TABLA N° 3**

| NIVEL DE<br>CONOCIMIENTO | SEXO      |                |           |                | Total     |
|--------------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
|                          | F         |                | M         |                |           |
|                          | N°        | %              | N°        | %              |           |
| <b>Bueno</b>             | 4         | 17.39%         | 4         | 15.38%         | 8         |
| <b>Regular</b>           | 9         | 39.13%         | 12        | 46.15%         | 21        |
| <b>Malo</b>              | 10        | 43.48%         | 10        | 38.46%         | 20        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>23</b> | <b>100.00%</b> | <b>26</b> | <b>100.00%</b> | <b>49</b> |

*$\chi^2 = 0.25$   $p = 0.88$  es mayor que  $0.05$  no es significativo, no existe asociación estadística.*

Al evaluar el nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas sobre el marketing odontológico según el género, se observa que del total de encuestados del género femenino el 43.48% tiene un nivel de conocimiento MALO, 39.13% un nivel de conocimiento REGULAR y el 17.39% un nivel de conocimiento BUENO; del total de encuestados del género masculino el 46.15% tiene un nivel de conocimiento REGULAR, 38.46% un nivel de conocimiento MALO y el 15.38% un nivel de conocimiento BUENO. (Tabla N° 3)

**Gráfico N° 3 Nivel de Conocimiento de los Cirujanos Dentistas sobre el Marketing Odontológico según el género en el Distrito de Huánuco 2016**



## Actitud de los Cirujanos Dentistas sobre el Marketing

### Odontológico en el distrito de Huánuco 2016

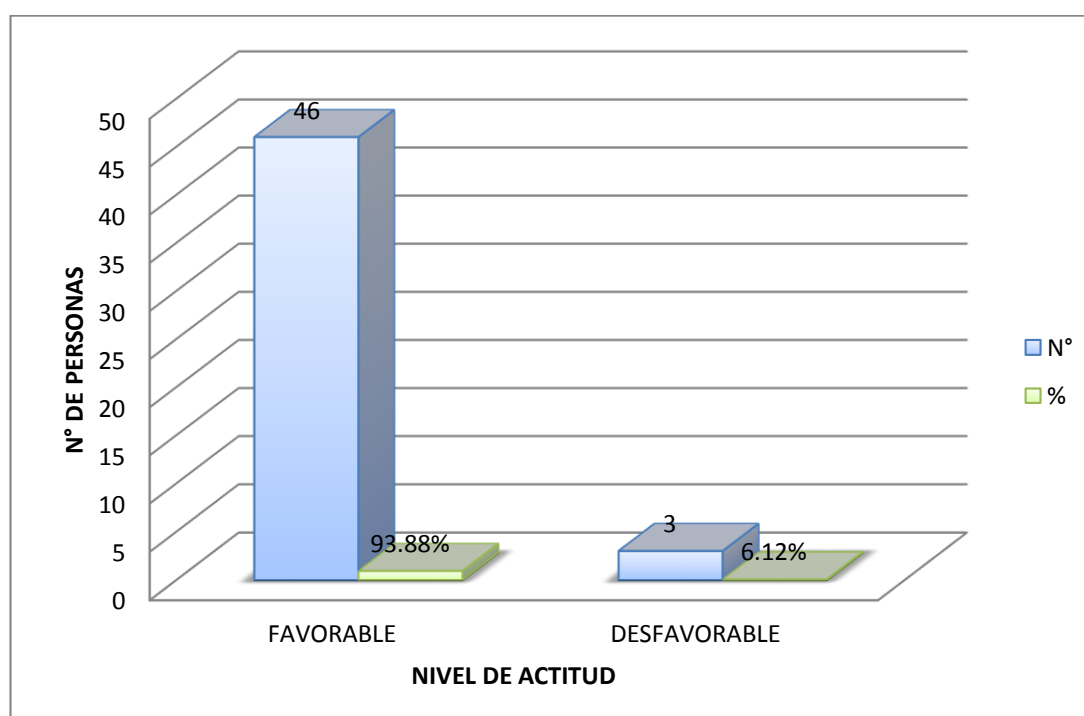
TABLA N° 4

| NIVEL DE ACTITUD | N°        | %              |
|------------------|-----------|----------------|
| Favorable        | 46        | 93.88%         |
| Desfavorable     | 3         | 6.12%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

En lo relacionado a la actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico se observa que del total de encuestados el 93.88% tiene una actitud FAVORABLE, el 6.12% una actitud DESFAVORABLE. (Tabla N° 4)

Gráfico N° 4 Actitud de los Cirujanos Dentistas sobre el Marketing

### Odontológico en el distrito de Huánuco 2016



**Actitud del Cirujanos Dentistas sobre Marketing Odontológico  
según la edad en el Distrito de Huánuco 2016**

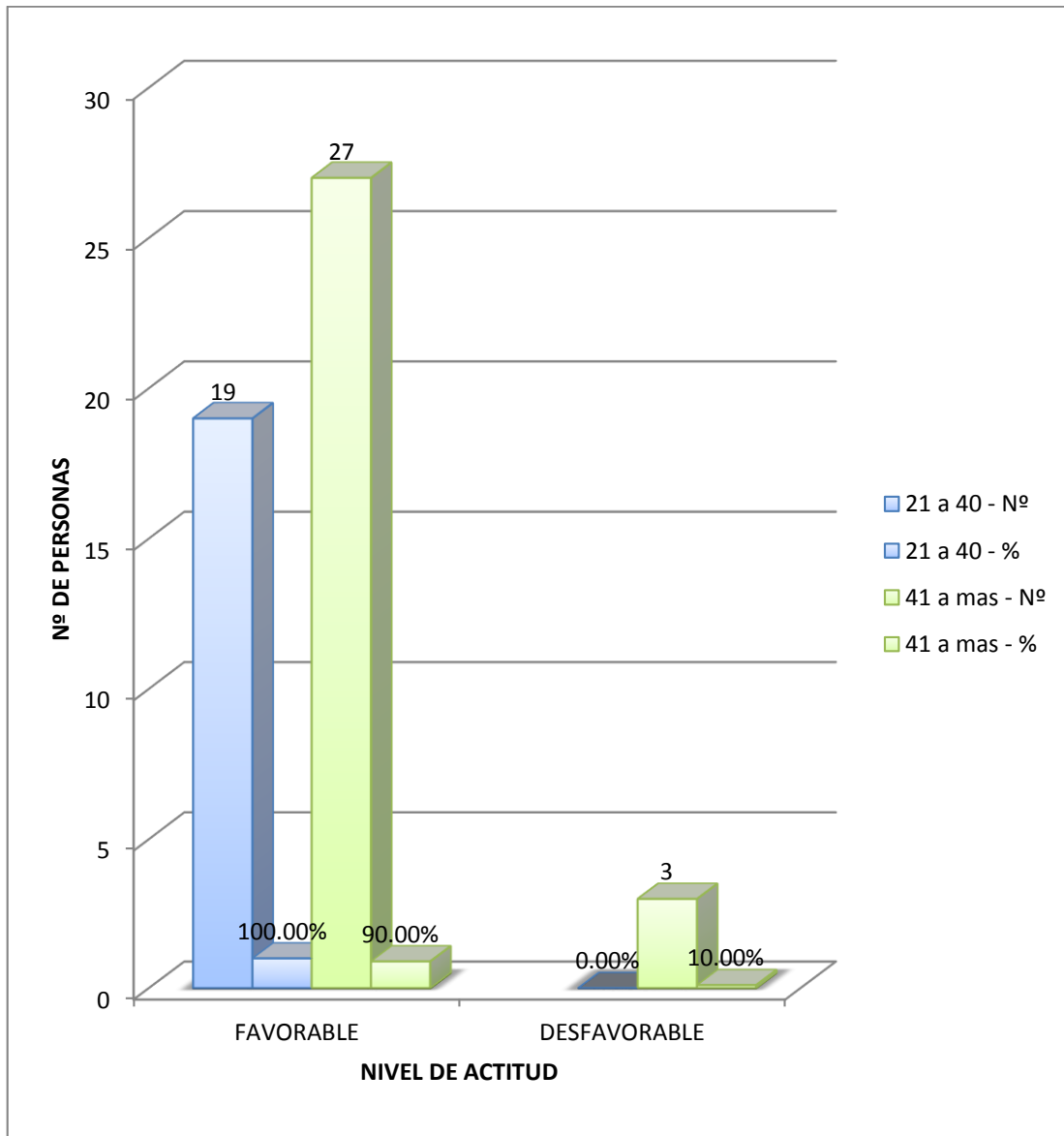
**TABLA N° 5**

| NIVEL DE ACTITUD    | EDAD      |                |           |                | Total     |
|---------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
|                     | 21 a 40   |                | 41 a mas  |                |           |
|                     | Nº        | %              | Nº        | %              |           |
| <b>Favorable</b>    | 19        | 100,00%        | 27        | 90,00%         | 46        |
| <b>Desfavorable</b> | 0         | 0,00%          | 3         | 10,00%         | 3         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>19</b> | <b>100,00%</b> | <b>30</b> | <b>100,00%</b> | <b>49</b> |

$\chi^2 = 2.02$   $p = 0.155$  es mayor que 0.05 no es significativo, no existe asociación estadística.

En lo determinado a la actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico según la edad, se observa que del total de encuestados de 21 a 40 años el 100% tiene una actitud FAVORABLE; del total de encuestados de 41 años a mas el 90% tiene una actitud FAVORABLE y un 10% una actitud DESFAVORABLE. (Tabla N° 5)

**Gráfico N° 5 Actitud del Cirujanos Dentistas sobre Marketing Odontológico según la edad en el Distrito de Huánuco 2016**



**Actitud del Cirujanos Dentistas sobre Marketing Odontológico  
según el género en el Distrito de Huánuco 2016**

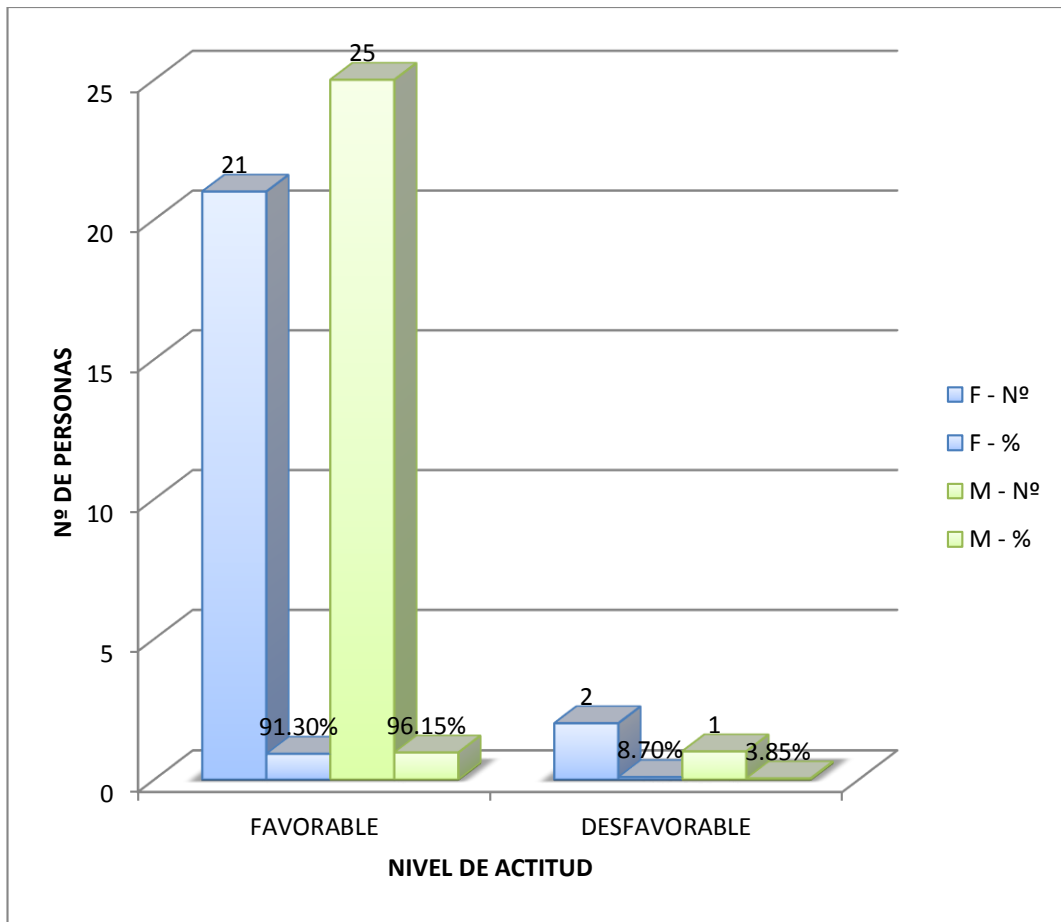
**TABLA N° 6**

| NIVEL DE ACTITUD    | SEXO      |                |           |                | Total     |
|---------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
|                     | F         |                | M         |                |           |
|                     | Nº        | %              | Nº        | %              |           |
| <b>Favorable</b>    | 21        | 91,30%         | 25        | 96,15%         | 46        |
| <b>Desfavorable</b> | 2         | 8,70%          | 1         | 3,85%          | 3         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>23</b> | <b>100,00%</b> | <b>26</b> | <b>100,00%</b> | <b>49</b> |

$\chi^2 = 0.50$   $p = 0.48$  es mayor que 0.05 no es significativo, no existe asociación estadística

Al evaluar la actitud de los cirujanos dentistas sobre el marketing odontológico según el género, se observa que del total de encuestados del género femenino el 91.30% tiene una actitud FAVORABLE y un 8.70% una actitud DESFAVORABLE; del total de encuestados del género masculino el 96.15% tiene una actitud FAVORABLE y el 3.85% una actitud DESFAVORABLE.  
(Tabla N° 6)

**Gráfico N° 6 Actitud del Cirujanos Dentistas sobre Marketing Odontológico según el género en el Distrito de Huánuco 2016**





## CAPITULO IV

### DISCUSIÓN

En el presente estudio realizado en el año 2016, donde se encuestó a 49 Cirujanos Dentistas, los resultados obtenidos nos indican que el nivel de conocimiento que predomina es el REGULAR con 42.86% de esta manera estos datos guardan relación con la investigación hecha por Suarez <sup>24</sup> en el 2002 donde del total de personas encuestadas del sistema nacional de Cuba conocen sobre marketing en un 57.5%, estos resultados nos indica que existe un elemento que limita el actuar en correspondencia con nuevos paradigmas actuales de salud del profesional y es la falta de conocimientos y habilidades para hacerlo, hay nuevas competencias pero no se prepara para ellas y como resultado nos sorprende que el desempeño no se encuentra a la altura de lo se necesita y espera. (Figura 1)

En relación al nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico según grupo de edad, el grupo de 21 a 40 años obtuvo un 36.84% a un nivel de conocimiento REGULAR, lo que no se vio en el grupo de 40 años mas que fue un 50% a un nivel de conocimiento MALO, estos resultados evidenciarían que los jóvenes que tienen pocos años de egresados tienen mayor conocimiento sobre Marketing ya sea por llevar la materia en la universidad o por asistir a cursos ya sea por necesidad de promocionar sus servicios y hacerse conocido. Así el presente estudio determinó que la edad influye en el nivel de conocimiento. (Figura 2)

En los conocimientos hacia el marketing según el género se observa que el sexo masculino presenta un conocimiento REGULAR de 46.15% frente al femenino que presenta un conocimiento MALO de 43.48% del cual podríamos

decir que el sexo masculino es el género que presenta mayor capacitación en Marketing Odontológico.

Esto se debería a que la mayoría de profesionales de odontología son del género masculino. (Figura 3)

En lo que respecta a la actitud de los Cirujanos Dentistas casi la totalidad de encuestados presenta una actitud FAVORABLE hacia la aplicación del Marketing Odontológico; estos resultados se relacionan con el estudio de Suarez <sup>24</sup> en el 2002 en la que del total de personas encuestadas del sistema nacional de Cuba, la gran mayoría tuvo una actitud favorable hacia el Marketing, estos resultados evidenciarían la predisposición por aplicar los conocimientos de marketing a nuestros servicios de salud pero esta tendencia se encuentra obstaculizada por paradigmas antiguos y tradicionales que no dejan admitir una actitud vanguardista positiva. (Figura 4)

En relación a la actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico según la edad ambos grupos presentan actitud FAVORABLE hacia el marketing odontológico, destacando el grupo de 21 a 40 años quienes en su totalidad tuvieron una actitud favorable, estos resultados concuerdan con Zapata, C <sup>28</sup> que observó una mejor predisposición a la búsqueda de alternativas entre los graduados jóvenes y los profesionales establecidos. (Figura 5)

En las actitudes hacia el marketing según género se aprecia que el sexo masculino presenta una actitud más FAVORABLE que el sexo femenino, esto coincide con el estudio realizado por Gutiérrez J. <sup>7</sup> en donde el género masculino tiene una actitud más positiva frente a la del género femenino, esto

se debería a que aunque la población de Cirujanos dentistas fueron del sexo masculino en comparación con el sexo femenino, de esta mayoría fueron adultos mayores por lo que se observa mayor predisposición a conocer sobre marketing aun no habiendo los conocimientos necesarios. (Figura 6)

## **CONCLUSIONES**

En el estudio realizado se determinó que el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico que prevalece más es el REGULAR, de igual forma este nivel de conocimiento es el que se observa en mayor proporción en ambos grupos etarios y géneros.

La actitud que toman los cirujanos dentistas sobre marketing odontológicos es en un gran mayoría FAVORABLE, esta actitud es la que se observa en mayor medida en ambos grupos etarios y géneros.

## **RECOMENDACIONES**

- Capacitar a todos los Cirujanos Dentistas con cursos de Marketing Odontológico.
- Implementar un curso o capacitación a los alumnos de pregrado que permitan conocer el uso del Marketing Odontológico
- Promover las ventajas que ofrece el Marketing Odontológico
- Realizar investigaciones con rigor metodológico y que sirvan como base para otros estudios, ya que son limitados.
- Emplear los resultados de este trabajo para realizar futuras investigaciones sobre Marketing Odontológico.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.
2. Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D. Princípio de Marketing de Serviços. São Paulo: Thompson: pág. 628, Bookman: pág. 764, 2002
3. Cobra Marcos y Warg Z: Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias. Edit. Mac Graw Hill. Colombia, 1992.
4. Corcuera León, Georgina Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos, 2002
5. Definiciones de marketing. [www.odontomoarketing.com](http://www.odontomoarketing.com)
6. Francesquini, L.; Francesquini, M.; Bovi, G.; Rizzatti, C.; Daruge, E. & Sarkis, S. Marketing e merchandising em Odontologia. Brasil. (Revista ABO Nacional; 13 (6): Dezembro/ Janeiro, 2006
7. Gutiérrez J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Perú 2009
8. Hernández H. Alberto R., Lic. Yesenia Navarro., Dr. Jaime Otero M., Dr. Jaime Ignacio Otero I., Dr. Manuel Rentería: Posicionamiento: un concepto fundamental en empresas de salud, 2001.
9. Kotler, P. & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. México. Pág. 63, 2003
10. Kotler, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000
11. Kotler, P. Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice-Hall, 1982

12. Leão, A.T.T. & Dias, K. Avaliação dos serviços de saúde prestados por faculdades de odontologia: a visão do usuário. Brazil. Rev Bras Odontol Saúde Coletiva ; 2(1):40-46, jan/ jun, 2001
13. Leiva S. Conocimientos, actitudes y prácticas del Cirujano dentista de practica general sobre el marketing Odontológico en el mercado de Trujillo. 2012
14. Marco A. Solano A. Administración del Consultorio, un dolor de cabeza para el odontólogo. Diciembre 2008
15. Marketing de servicios y sus características.  
<http://www.musicaymercado.com/pagina/4457/marketing-de-servicios-sus-caracteristicas-e-influencia>
16. Otero J. Otero I. ;No invirtamos en publicidad por gusto, 2005  
[www.odontomarketing.com/art196jun2005.htm](http://www.odontomarketing.com/art196jun2005.htm)
17. Otero M. Jaime Otero I. Jaime ¿Por qué Administración y Marketing en odontología? Marzo 2001
18. Otero M. Jaime MARKETING ODONTOLÓGICO Ventajas empresariales de la práctica dental.  
[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)
19. Otero M. Jaime; Marketing y gerencia de la salud. Lima Perú, 2002
20. Otero M. Jaime; Otero I. Jaime. Su majestad, el Marketing. Revista Virtual odontológica. Enero 2010
21. Otero, J. Administración en odontología. Lima, Perú, 2001  
<http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>
22. Otero, J.: Historia del marketing dental. Lima Perú 2002.  
<http://Odontomarketing.com/marketingdentalhidtoria.html>

23. Roger A. Kerin, Hartley, "Marketing", 9º Edición, Pág. 512
24. Suárez, N. Conocimientos, actitudes y prácticas de mercadotecnia en el Sistema Nacional de Salud de Cuba. La Habana, Cuba. Rev.Cub.salud pública; 34(1): Jan/Mar 2008.
25. Toledano M. y otros: Empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología. Revs. Act. Odont. Española. N 416: 39-43. Setiembre. 1992.
26. Tomaz, A. R. (1999) Marketing para dentistas: conquistando e manteniendo clientes. São Paulo: Navegar, pág. 309, 2004.
27. Wunder Gender: Las cosas que su paciente nunca le dirá. Los factores de calidad son técnicos. Mundo Odontológico. 17: 43-44. 1996.
28. Zapata, C. Marketing de Servicios Profesionales. Argentina, 2003.  
[http://www.degerencia.com/articulo/marketing\\_de\\_servicios\\_profesionals](http://www.degerencia.com/articulo/marketing_de_servicios_profesionals)



# ANEXOS

## ANEXO N° 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

A través del presente documento expreso mi colaboración en esta investigación titulada **“Conocimientos y actitudes del Cirujanos Dentista sobre el marketing odontológico en el Distrito de Huánuco 2016”**.

Habiendo sido informado del propósito de la misma, así como de los objetivos y teniendo la confianza de que la información recogida en el instrumento será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención. Además confió que la investigación utilizara adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**TESISTA: Cinthya I. Porras Carrasco**



## ANEXO Nº 2

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA

### CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO.

**PARTE 1:** Datos de Filiación

**Edad** ( ) 21 a 40 ( ) 40 a más **Sexo** ( ) Femenino ( ) Masculino

**PARTE 2:** Datos del Conocimiento y Actitudes sobre Marketing Odontológico.

**Instrucciones:**

*A continuación se le presentaran propuestas del concepto de marketing odontológico cada una de ellas con 3 proposiciones de las cuales solo 1 es verdadera. Marcando con un aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar*

**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 dental? :

- a) Proceso social y administrativo, por el cual los odontólogos brindan el servicio dental a la población y las personas satisfacen sus necesidades.

- b)** Brindar el servicio odontológico del modo correcto, al precio conveniente, en el lugar adecuado y en el momento propicio al paciente.
- c)** Actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta y la sociedad en general
- d)** Conocer y entender al paciente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.
- e)** Proceso por el cual se publicitan y se venden productos según la necesidad del paciente.

**3.- ¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing 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 de trabajo en el consultorio

**4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?**

- 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.- ¿El marketing 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

*A continuación se le presenta 5 enunciados al respecto de la actitud del marketing odontológico que deberá responder. Marcando con un aspa(X) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.*

**1. “Desde el punto de vista empresarial, el marketing es beneficioso para su consulta”**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

**2. “El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo”**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

**3. “Los anuncios publicitarios escritos, radiales y televisivos son beneficiosos para su consulta”**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

**4. “La calidad de los servicios hace la diferencia entre las clínicas o consultorios dentales”**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

**5. Es importante asistir a cursos sobre marketing odontológico**

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

**ANEXO N° 03**



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**

**FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**

**ASIGNACIÓN DE DATOS PARA INDICADORES**

Conocimiento del marketing odontológico

|                | <b>PUNTAJE</b> |
|----------------|----------------|
| <b>BUENO</b>   | 16-20          |
| <b>REGULAR</b> | 12             |
| <b>MALO</b>    | 0-8            |

Actitud del marketing odontológico SEGÚN ESCALA DE LIKERT.

|                     | <b>PUNTAJE EN LA ESCALA DE LIKERT</b> |
|---------------------|---------------------------------------|
| <b>FAVORABLE</b>    | 5-14                                  |
| <b>NEUTRAL</b>      | 15                                    |
| <b>DESFAVORABLE</b> | 16-25                                 |