



# ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios  
odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao -  
Perú. Año 2017

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

**AUTOR:**

Br. David Juan Figueroa Pastrana

**ASESOR:**

Dr. Jorge Gonzalo Laguna Velazco

**SECCIÓN:**

Ciencias médicas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de los servicios de la salud

**PERÚ – 2018**

## Página del jurado

---

Presidente  
Dr. Juan Mendez Vergaray

---

Secretario  
Mgt. Patricia Bejarano Álvarez

---

Vocal  
Dr. Jorge Laguna Velazco

### **Dedicatoria**

A mi esposa María Teresa, por darle sentido a mi vida, y por ser mi soporte y ayuda constante en mi desarrollo profesional. A mi querida familia por enseñarme el valor del trabajo y por todo el amor entregado.

### **Agradecimiento**

A Dios, por la vida y permitir que pueda compartir estos logros con los que más quiero, y a los docentes de la maestría por toda la dedicación en cada clase.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, **David Juan Figueroa Pastrana**, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; identificado con DNI 43738755, con tesis titulada “Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú. Año 2017”, presentada para la obtención del grado académico de Magister en Gestión de los Servicios de la Salud, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 18 de Octubre de 2017

---

**David Juan Figueroa Pastrana**  
DNI: 43738755

## Presentación

La mercadotecnia es una herramienta muy útil en la administración y/o gestión de empresas y de entidades que ofrecen servicios, ya que permite que el accionar y la gestión de recursos de las mismas sean realizadas de manera eficiente y eficaz. Saber administrar correctamente bajo ciertos criterios mercadotécnicos pueden ofrecer resultados previsibles y crear entornos más favorables para el desarrollo de la empresa, no solo en el aspecto de mostrar y exhibir los servicios que se prestan, sino en otros aspectos poco desarrollados como en recursos humanos, expansión de cartera de servicios, relación cliente-prestador, percepción externa de la empresa, etc.

Desde hace varios años se ha empezado a manejar a las entidades prestadoras de servicios de la salud como empresas constituidas, que no son ajenas a este tipo de administración, y por lo tanto se busca que éstas tengan procesos eficientes y que la gestión de los recursos sea tal que permitan obtener réditos al prestador, sin dejar de lado la calidad del servicio otorgado, lo que toma mucha más relevancia si se sabe que lo que se ofrece es restablecer la salud..

Asimismo, los propios profesionales de la salud han debido adecuarse al crecimiento del sector privado, ya que la demanda ha superado a la oferta otorgada por el sector público, creando así escenarios propicios para la aparición de clínicas, policlínicos, consultorios, etc., los cuales se desarrollan de manera exponencial. En este ámbito, los odontólogos se encuentran en una situación muy particular, donde casi el 75% de los cirujanos dentistas se dedican a la práctica privada, y se ven en la necesidad de gestionar consultorios odontológicos privados o clínicas dentales para su desarrollo profesional, y muchas veces sin ningún soporte administrativo mayor al que recibieran de manera somera en sus estudios de pregrado. Ante esta situación, muchos consultorios odontológicos han sido administrados bajo ciertos criterios empíricos, mas no técnicos, sin, de repente, ver en la mercadotecnia una herramienta útil para desarrollar estrategias y lineamientos que permitan mejorar la gestión de los mismos, y lo que es peor, sin haber siquiera identificado sus propios indicadores de gestión.

**Lista de contenido**

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	viii
lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1 Antecedentes	14
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	18
1.3 Justificación	31
1.4 Problema	32
1.5 Hipótesis	33
1.6 Objetivos	33
II. Marco metodológico	35
2.1 Variables	36
2.2 Operacionalización de variables	36
2.3 Metodología	39
III. Resultados	49
3.1 Estadísticos descriptivos	50
3.2 Prueba de normalidad	56
3.3 Pruebas de hipótesis	59
IV. Discusión	64
V. Conclusiones	70
VI.Recomendaciones	70
VII. Referencias	75
Anexos	80

### Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables de la Variable 1. Actitud hacia a la mercadotecnia	38
Tabla 2. Operacionalización de la Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados	39
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos de Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia	46
Tabla 4. Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia	46
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados	47
Tabla 6. Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados	47
Tabla 7. Escala de valores del Rho de Spearman	48
Tabla 8. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 1: Actitud hacia la mercadotecnia	50
Tabla 9. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados	51
Tabla 10. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión1. Gestión de operaciones	52
Tabla 11. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 2. Gestión de Recursos humanos	53
Tabla 12. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 3. Gestión de finanzas.	54
Tabla 13. Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 4. Gestión con responsabilidad social	55



Tabla 14. Profesiones de los responsables de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao	56
Tabla 15. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la variable Actitud hacia la mercadotecnia	57
Tabla 16. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la variable Gestión de consultorios odontológicos privados	58
Tabla 17. Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos	59
Tabla 18. Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados	60
Tabla 19. Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en consultorios odontológicos privados	61
Tabla 20. Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas en consultorios odontológicos privados.	62
Tabla 21. Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social en consultorios odontológicos privados	63

## Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Variable Actitud hacia la mercadotecnia	50
Figura 2. Variable Gestión de consultorios odontológicos privados	51
Figura 3. Variable 2, Dimensión 1. Gestión de operaciones	52
Figura 4. Variable 2, dimensión 2. Gestión de recursos humanos	53
Figura 5. Variable 2, dimensión 3. Gestión de finanzas	54
Figura 6. Variable 2, dimensión 4. Gestión con responsabilidad social	55
Figura 7. Frecuencia de las profesiones de los responsables de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao	56

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao, en el año 2017. Es una investigación de tipo correlacional, básica, cuantitativa y transversal. El diseño es no experimental, transeccional de tipo correlacional. La muestra coincidió con el total de la población, equivalente a 129 responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao.

Para la recolección de datos se elaboraron dos instrumentos para medir cada una de las variables. Dichos instrumentos consistían en dos cuestionarios tipo Likert. El primer cuestionario que medía la Actitud hacia la mercadotecnia, presenta 28 ítems, con cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Asimismo, el segundo cuestionario medía el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados, dividido en cuatro dimensiones: Gestión de operaciones, Gestión de recursos humanos, Gestión de finanzas y Gestión con responsabilidad social, cada una compuesta por 6 ítems los cuales presentaban cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Al realizar el análisis de datos para determinar el grado de relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados, se obtuvo el coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.856, por lo que se concluye que existe una correlación directa alta entre ambas variables.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, gestión, consultorios odontológicos.

## Abstract

The main objective of this research was to determine the degree of relationship between the attitude towards marketing and the management of private dental offices in Bellavista - Callao, 2017. It is a correlational, basic, quantitative and transverse research. The design is not experimental, transectional in a correlational way. The sample coincided with the total population, equivalent to 129 private dental offices managers from Bellavista - Callao.

For data collection, two instruments were used to measure each of the variables. These instruments consisted of two Likert questionnaires. The first questionnaire that measured the attitude towards marketing, presents 28 items, with five possible answers: never, almost never, sometimes, almost always, always. Also, the second questionnaire measured the level of management of private dental offices, divided into four dimensions: Operations Management, Human Resources Management, Finance Management and Social Responsibility Management, each composed of 6 possible answers: never, almost never, sometimes, almost always, always.

When analyzing data to determine the degree of relationship between the attitude toward marketing and the management of private dental offices, the Spearman correlation coefficient was equal to 0.856, which concludes that there is a high correlation between both variables.

**Key words:** Marketing, management, dental offices.

## **I. Introducción**

## **1.1 Antecedentes**

### **1.1.1 Internacionales.**

Gonzales, Martins, Biazevic, Da Silva y Michel (2017) llevaron a cabo un estudio titulado “Encuesta brasileña de administración odontológica (DMS-BR): creación y validación de un instrumento de gestión”, el cual tuvo como principal objetivo crear y validar la escala de la Encuesta brasileña de administración odontológica (DMS-BR). Para tal fin, realizaron entrevistas y reuniones con expertos así como 10 auditorías en consultorios dentales para obtener el instrumento final, el cual poseía nueve dimensiones: locación, pacientes, finanzas, marketing, competencia, personal, calidad, carrera y productividad. Para la validación se aplicó el instrumento en 247 odontólogos brasileños, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.925, y con un nivel de confianza de 95% el instrumento tuvo confiabilidad intraevaluador e interevaluador (ICC – 0.93 y 0.94). La correlación entre cada dimensión con el resultado final de la DMS-BR oscilaba entre 0.606 y 0.810. Por lo tanto se concluyó que el cuestionario presentó indicadores satisfactorios de la percepción que tienen los odontólogos sobre la gestión y administración de los consultorios odontológicos.

Suárez, Hernández, Caján, Remoaldo, Torres y Orozco (2016) realizaron una investigación titulada “Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica” en los países de Colombia, México, Nicaragua, Perú y Portugal de tipo observacional-descriptiva, de corte transversal, con el objetivo de medir las variables sociodemográficas y la actitud hacia la mercadotecnia por parte de profesionales de la salud. Utilizaron métodos teóricos, analítico sintético y empírico con una escala tipo Likert, encontrando que, de manera general, la mayoría de los profesionales de la salud tenían una actitud favorable hacia la aplicación de la mercadotecnia en salud y a la vez se obtuvo un instrumento que permitirá conocer la actitud hacia la aplicación de la mercadotecnia en salud y poder orientar la formación académica.

Suárez, Hernández, Caján, Remoaldo, Torres y Priego (2016) en los países pertenecientes a la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud: Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal desarrollaron un estudio titulado “Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica”, con el fin de caracterizar los conocimientos de mercadotecnia y actitudes para su aplicación en la salud en profesionales de la salud, de carácter observacional-descriptivo, mediante

revisión bibliográfica y cuestionarios de autorregistro, en el cual determinó que el conocimiento sobre mercadotecnia por parte de los profesionales de salud es insuficiente, pero existe un gran interés en adquirirlo.

Otálvaro, Zuluaga, Blanco y Restrepo (2016) en la ciudad de Bogotá, Colombia, realizaron un trabajo de investigación titulado “Gestión de la atención primaria de la salud en un contexto de mercado: análisis de caso en un hospital público de Bogotá, 2008-2011”, para reconocer los procesos involucrados en la gestión del modelo de Atención Primaria en un hospital de Colombia a través de una revisión documental, construcción de relatos y entrevistas semiestructuradas, logrando establecer que para una nueva arquitectura institucional se deben articular tres procesos: (a) planeamiento de la salud según el territorio, (b) gestión social de la salud y (c) prestación de los servicios de la salud, factores que tomamos en cuenta para formar criterios de evaluación de la gestión de entidades prestadoras de servicios de salud.

Crina (2011) llevó a cabo un estudio titulado “La gestión financiera del riesgo en la Clínica San Nicolás de Atenas, Grecia”, con el objetivo de analizar la gestión financiera, llevada a cabo por la administración de la clínica, para diversificar la firma de la misma sin comprometer la cobertura de gastos. En ese sentido, se presentaron dos escenarios de riesgos: no poder cubrir los gastos fijos y no asegurar los dividendos aceptados por los accionistas, y se aplicaron dos fórmulas matemáticas para el análisis de dichos estados de riesgo: (a) análisis de modelo con un rango de seguridad y (b) análisis de modelo usando el coeficiente de quiebre de explotación, concluyendo que es muy importante el rol que ejerce la gestión financiera en establecer, afirmar y hacer crecer la organización de salud. Además, se concluye que si se logra un equilibrio económico en un establecimiento de salud, se puede asumir riesgos financieros sin comprometer la cobertura de gastos y los dividendos de los accionistas.

Baskin (2012) realizó un estudio titulado “Aplicando la difusión de la teoría de la innovación hacia el entendimiento de la capacidad institucional para la adopción del marketing social en organizaciones de salud públicas” para optar por el grado académico de Doctor en filosofía, con la finalidad de examinar cómo los profesionales asistenciales de entidades públicas perciben la adopción de la mercadotecnia social por parte de su institución y la subsecuente difusión en el sector público. Estructuró la

recolección de datos en tres tiempos, para un primer tiempo realizó una entrevista semiestructurada de protocolo, luego llevó a cabo una encuesta de estudio piloto y finalmente recolectó los datos a través de una encuesta de orientación a la mercadotecnia. El estudio fue cualitativo, descriptivo y exploratorio, con la aplicación de encuestas en 167 profesionales de la salud de instituciones públicas, llegando a la conclusión de que la utilidad, el costo de acceso y el análisis de grandes bases de datos en las instituciones públicas son los factores principales que inhiben la adopción de prácticas y de programas que permitan la difusión de la innovación con respecto a la mercadotecnia en las instituciones públicas, y además, la disposición de los profesionales de la salud en implementar procesos mercadotécnicos en sus respectivas organizaciones son favorables.

Biroscaj, Lefebvre, Schneider, Marshall, McDermott y Bryant (2014) llevaron a cabo un estudio titulado “Evaluación de la educación en marketing social, capacitación y aplicación en la salud pública”, el cual tuvo como objetivo establecer una línea base de la cual partirá el progreso para llegar a la meta de Personas Sanas para el año 2020 propuesta por el gobierno de Estados Unidos. Para dicho fin, se llevaron a cabo dos encuestas online; con la primera se determinó que solo ocho de las 29 instituciones de salud participantes usaban herramientas de marketing social, y con la segunda encuesta se encontró que de 20 instituciones educativas superiores de salud encuestadas a través de sus decanos, solo cuatro reportaron ofrecer cursos de marketing social y seis dictaban cursos combinados de comunicación en salud y marketing social. Se concluye entonces que para lograr la meta establecida de Personas Sanas para el 2020, tanto las instituciones públicas como las instituciones educativas superiores deben de reforzar la adopción y formación del marketing social en su personal humano.

Harper, Kleinman, Gallagher y Knight (2013) realizaron un estudio titulado “Planificación de la fuerza de trabajo costo-efectiva: optimizando las habilidades del grupo de trabajo dental en Inglaterra”, el cual tuvo como objetivo abordar predicciones de la demanda y la oferta de actividades dentales en Inglaterra utilizando técnicas de investigación operativa. Para el desarrollo del estudio se elaboró un modelo de tres niveles para poder predecir (a) la demanda de tratamientos dentales, (b) la oferta de servicios dentales y (c) la optimización de las habilidades del grupo de trabajo dental.



Fue un estudio de costo-efectividad y para el análisis de sensibilidad se utilizó el simulador de Monte Carlo. Luego del análisis se llegó a la conclusión de que existe una escasez significativa en el suministro de mano de obra dental, tanto en el momento de la ejecución del estudio como en el futuro corto plazo.

### **1.1.2 Nacionales.**

Vergara (2014) llevó a cabo el estudio titulado “Diseño de indicadores de gestión de calidad en un servicio de odontología”, para optar por el grado académico de Magíster en gerencia de los servicios de la salud, el cual tuvo como objetivo estudiar los indicadores de gestión de calidad en el servicio de odontología del Hospital de la Solidaridad de Surquillo, además de determinar los procesos de percepción física por parte del paciente. Siendo una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, se aplicó un cuestionario SERVQUAL válido y confiable a 170 personas atendidas en dicho servicio. Se concluye que la percepción por parte de los pacientes en cuanto a la parte física (equipamiento, personal profesional, instrumental e insumos), a la prestación, al tiempo de atención y a la seguridad es alto, mientras que en la empatía del paciente con su operador es medio, y esto debido a que en el caso de la prestación de los servicios odontológicos, la respuesta a la experiencia del paciente es inmediata y con múltiples episodios propensos a incurrir en el error.

Huaraz (2014) realizó un trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para el establecimiento de una clínica ginecológica obstétrica en Lima norte” para optar al grado académico de Magíster en Administración en Lima - Perú, el cual constaba de dos etapas, una primera donde se realizó una investigación de tipo exploratoria, cualitativa, utilizando el método de análisis del entorno, entrevistas de expertos y *focus group*: y una segunda etapa donde se realizó una investigación cuantitativa y transversal utilizando el método de aplicación de encuestas al mercado potencial. Este estudio tenía como objetivos desarrollar un plan de negocios y determinar el mercado objetivo y la demanda para el establecimiento de una clínica Gineco-Obstétrica en Lima Norte, en el cual se destaca que la aplicación de estrategias de mercadotecnia debe estar enfocado en 7 áreas: producto (servicio), precio, ubicación (plaza), promoción, personal de trabajo, procesos (protocolos de atención) y evidencia física (objetivo logrado en cada paciente), los cuales deben estar ligados con la gestión de

operaciones, de recursos humanos, finanzas y responsabilidad social. Dichos conceptos son necesarios para delimitar el instrumento que utilizaremos en el presente trabajo.

## **1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística**

### **1.2.1 Mercadotecnia.**

Cuando intentamos definir a la mercadotecnia nos topamos con una variedad de acepciones las cuales difieren entre sí básicamente por el enfoque que toma el autor o institución como también por el área administrativa en la que va a ser aplicada. Es entonces cuando entendemos que la mercadotecnia es una parte de la administración y de la gestión muy importante, que permitirá sacarle el máximo provecho a los recursos para poder, de manera técnica y predecible, ofrecer con mayor rentabilidad un producto o un servicio.

Según la Asociación Americana de Mercadotecnia, la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción del bien o servicio, promover y distribuirlos de manera que se satisfagan objetivos organizacionales. (Latinovic *et al.*, 2010)

En este contexto, es necesario mencionar a Kotler (2001) quien definió a la mercadotecnia como un “proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes” (p. 7). Al ser un proceso, tomaremos en cuenta que el factor inicial es la necesidad humana, en el cual el sujeto siente la privación de algo, lo cual genera un deseo y una demanda, para así pasar a una segunda etapa de este proceso que es cuando se desarrolla el producto o servicio que va a satisfacer la necesidad del cliente.

Es entonces cuando el consumidor le dará un valor al servicio o producto, dependiendo de cuánto éste va a satisfacer sus necesidades y decide hacer un intercambio/relación con el proveedor. Es en este punto donde aparece la mercadotecnia como un agente que genera valor, ya que consideramos que tanto la parte ofertante como la demandante, después del intercambio generado, se encontrarán en una mejor situación de la que se encontraban antes de la transacción.

Podemos también mencionar que la mercadotecnia puede estar inmersa en el proceso administrativo, toda vez que el proveedor del producto o servicio identifica una potencial transacción y desarrolla objetivos y medios para lograr respuestas deseadas y previsibles de parte del consumidor.

Según lo mencionado, se puede fácilmente confundir la mercadotecnia con el proceso de ventas en sí, y la diferencia basa en que en el proceso de ventas se presenta la oferta para convencer a un cliente específico, mientras que en la mercadotecnia hay todo un proceso de identificar un grupo de clientes con características homogéneas, previamente determinados, agrupados, estudiados, analizados y probados como mercado objetivo (Federación andaluza de municipios y provincias, 2000).

Una aspecto importante de la mercadotecnia es la manera con la que esta es aplicada en la empresa por parte de los administradores, ya que suelen tomar en cuenta solo la parte en la que se desea mostrar las características del producto o servicio al público objetivo, sin tomar en cuenta las fases de producción, concepción y hasta el control de la distribución del mismo, los cuales también repercuten en la percepción del usuario o cliente. También podemos considerar la relación entre la actitud y la conducta hacia la mercadotecnia, los cuales son influenciados no solo por la personalidad del administrador y por los agentes externos a la empresa, sino también por el grado de conocimiento, grado de compromiso y la conducta que adopta el administrador. (Suárez *et al.*, 2016)

### **1.2.2 Dimensiones de la mercadotecnia**

Tradicionalmente se ha sustentado que la mercadotecnia está integrada en 4 variables controlables, que son conocidas como las “4 P’s”, siendo éstas: el producto, el precio, la plaza (ubicación) y la promoción (McCarthy y Perreault, 2002); entendiéndose que son dimensiones conectadas y que actúan de manera conjunta y que por sí solas no se puede hablar de mercadotecnia. Este esquema, propuesto por Jerome McCarthy, fue evolucionando posteriormente, y grandes estudiosos de la mercadotecnia fueron añadiendo más elementos ya que consideraban que, con el pasar del tiempo, habían otros actores que tomaban un papel más protagónico. Es así que Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) creyeron conveniente tomar en cuenta a la

“política” y al “público”, siendo así que se comenzó a tomar mayor importancia a los factores ambientales en el cual se daba el proceso de mercadotecnia. Años después otros autores fueron incluyendo más elementos como el “planeta”, las “ganancias” y la responsabilidad social.

Sin embargo, estos modelos de mercadotecnia, que fueron evolucionando, fueron desarrollados para la comercialización de productos y todo el proceso involucrado, pero fue recién en la década de los 1990 que se desarrolló una estructura mercadotécnica orientada en otras áreas, pero que tomaba como personaje protagónico al cliente o usuario. Una de estas áreas corresponde a las empresas que proveen servicios, y dentro de estas se encuentran las empresas prestadoras de servicios de la salud. Para tal efecto, se consideró que el proceso de mercadotecnia para la prestación de servicios está basado en 7 elementos o “7 P’s” (por sus iniciales en inglés), las cuales son: producto/servicio, precio, plaza (ubicación), promoción, personas, procesos y evidencia física. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

### ***Producto – Servicio.***

Es todo lo que se ofrece para satisfacer la demanda de un usuario o cliente, sea ésta un bien tangible, un servicio, una persona, una organización, etc. Se entiende que no existe razón para desarrollar un producto o un servicio que no se desee adquirir, aun cuando existan empresas que ofrecen éstos para después esperar encontrar un mercado potencial.

Se afirma también que el producto por excelencia es aquel que brinda valor al consumidor, por lo cual es necesario entender qué es lo que realmente quiere el consumidor y no ofrecerle lo que nosotros creemos que necesita. Sin embargo, al ser la decisión del cliente algo subjetivo, ésta puede cambiar en el tiempo, por lo cual es necesario conocer el cambio en las necesidades del cliente. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

### ***Precio.***

Kotler, Bloom y Hayes (2002) denomina precio al valor de intercambio del producto, el cual se origina del análisis del costo del producto, el valor o grado de utilidad que le

proporciona el cliente al mismo, el margen de ganancia que se desea obtener, los objetivos que se hayan planteado como empresa, factores externos como el gobierno o políticas de estado y la competencia y las estrategias adoptadas para el desarrollo del bien.

Es necesario entender que en la mayoría de los casos, el valor de un producto depende de cuánto el cliente está dispuesto a gastar y que este precio debe ser competitivo sin detrimento de las ganancias. De todos los elementos involucrados en la mercadotecnia, éste es el único que genera ganancias, ya que el resto supone un costo dentro del proceso de la mercadotecnia.

### ***Ubicación – plaza.***

Es el lugar donde el cliente adquiere el producto o recibe el servicio, el cual debe ser adecuado y conveniente para el cliente, así como la exhibición y la distribución del servicio. No sólo debemos considerar al espacio como un ente físico, ya que puede darse vía informática, a través de accesos digitales, internet, redes sociales, etc. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

En este elemento, debemos considerar que el proveedor debe ser capaz de ofrecer a sus clientes el producto o servicio en el momento, en la cantidad y en el lugar indicado. Si el proceso es planificado, el proveedor será capaz de predecir el comportamiento del cliente y no tener inconvenientes al momento de regular el almacenaje de sus productos y si es el caso de un servicio, ser capaz de ofrecerlos sin demora y acorde a la demanda de la población. Asimismo, se debe tener en consideración los canales de distribución, que consta de todos los agentes involucrados en el proceso de llevar el producto o servicio hacia el consumidor.

### ***Promoción.***

Es la manera en la cual la compañía comunica lo que hace y lo que puede ofrecerle a los consumidores. Incluye a actividades como el mercadeo, posicionamiento de marca, publicidad, identidad de corporación, administración de ventas, ofertas y exhibiciones.

La promoción, afirman Kotler, Bloom y Hayes (2002) debe ser capaz de captar la atención de los usuarios, debe ser sugerente, enviar un mensaje consistente y sobretodo darle al consumidor una razón por la cual deba elegir el producto o servicio que se está ofertando, por lo cual la promoción debe centrarse en comunicar los beneficios del servicio o producto más que en enumerar sus características, y eso se logra si los empleados o los proveedores del servicio están comprometidos en el proceso y son conocedores expertos del mismo.

### ***Persona.***

Es el componente humano de toda administración, los cuales se encargan de llevar a cabo los procesos, desde la planificación hasta la ejecución del servicio. Por ser una parte importante, este componente debe estar constantemente capacitado y motivado, de manera que pueda ser retroalimentado en el proceso mercadotécnico. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

### ***Proceso.***

Son todas las acciones realizadas de manera consecuyente para poder ofrecer un servicio, desde el punto de obtención de recursos hasta la entrega del producto o servicio al usuario y su respectiva fidelización. Estos procesos deben ser estructurados de manera tal que sea eficiente y efectiva, para reducir costos y aumentar las ganancias, sin reducir la calidad del producto o servicio. Factores como el tiempo de espera, la información proporcionada a los clientes, la actividad de los empleados y proveedores son vitales para mantener satisfechos a los clientes. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

Es importante diferenciar el sistema que se ha estructurado y el proceso del negocio, al cliente no le interesa mucho cómo se desarrolla el negocio y sus procesos, pero sí le interesa que el sistema funcione.

A pesar de que se sabe que los procesos correctamente estructurados son vitales para que todo el flujo mercadotécnico funcione, comúnmente se pasa por alto este elemento mercadotécnico, cometiendo el error de estructurar los procesos en beneficio de la compañía y no del consumidor.

### **Evidencia física.**

Es un elemento muy importante en las empresas que proporcionan servicios, ya que no se ofrece algo tangible, por lo cual el intercambio es algo riesgoso, ya que sólo se podrá verificar si se satisfizo las necesidades del cliente después de aplicado el servicio y no antes. Sin embargo, a pesar que el cliente solo puede experimentar el servicio una vez adquirido, este puede pedir referencias a otros clientes que hayan previamente recibido el servicio. A esto se le llama evidencia física, muy importante para poder tener una manera de medir el servicio otorgado y tomarlo como referencia. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

### **1.2.2 Mercadotecnia en salud.**

Existe una gran tendencia en los últimos años que es la de aplicar estas directrices mercadotécnicas, y los procesos involucrados en ella, a las estrategias sanitarias tanto públicas como privadas, ya que se comprende a un centro o establecimiento de salud o un consultorio en una entidad prestadora de servicios y, por lo tanto, la producción de ese servicio se hace idóneo englobarlo en el marco de la mercadotecnia, especialmente si entendemos que las estrategias de promoción de la salud pueden ser repotenciadas por la mercadotecnia.

La mercadotecnia social es aplicable a la producción de los servicios de la salud ya que busca generar información que motive y atraiga a la población a adoptar hábitos para el beneficio de la salud individual y colectiva, a mediano y largo plazo, modificando comportamientos con el fin de que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses. (Latinovic *et al*, 2010).

No debemos, como suele suceder, confundir la mercadotecnia con la realización de estrategias de publicidad o campañas en medios para ofrecer los servicios o bienes, sino como un proceso con un plan integrado orientado a un beneficio social. Por otra parte existe otro enfoque de la mercadotecnia sanitaria, y es aquella que la percibe como una especialidad del marketing que describe e investiga sistemas de análisis de la demanda sanitaria y la posterior satisfacción de los pacientes. (Suárez *et al.*, 2016)

Asimismo, la realidad de la salud, especialmente en Latinoamérica ha ido

variando con el pasar de los años, y nos encontramos en un contexto en el cual la salud deja de verse como la ausencia de enfermedad, considerándola como un bien social que es objeto de consumo, provocando a su vez que la relación tradicional “médico-paciente”, de carácter paternalista, se transforme en una relación cliente-profesional de características más consumistas. Todo esto bajo un marco de la gestión de servicios de la salud que también ha ido evolucionando de tal manera que las instituciones sanitarias pasan a ser administradas como empresas productoras de servicios que requieren de un manejo empresarial para definir y lograr objetivos con calidad y equidad para así satisfacer al cliente. (Priego, Barragán y Hurtado, 2009)

### **1.2.3 Gestión.**

La gestión, también conocida como “management”, es el proceso donde se manejan una serie de recursos para alcanzar objetivos propuestos por la organización y liderados por los directivos que son los que dirigen el trabajo de los demás involucrados en la organización. (Heyzer y Render, 2009)

Según Dessler (1998), basado en los conceptos de Fayol (1916), los directivos llevan a cabo las 5 funciones características del proceso de gestión, las cuales son:

**Planificar:** Consiste en establecer objetivos globales que involucren las acciones de todos los sujetos pertenecientes a la organización. Asimismo determinar plazos, agendar acciones y diseñar programas. Se entiende que los proyectos y programas tienen mayores posibilidades de éxito cuando los objetivos y el alcance de ambos son definidos, reduciendo la probabilidad de encontrar trabas importantes durante la ejecución.

**Organizar:** Se encarga de identificar las funciones de cada uno de los actores de la organización, estableciendo responsabilidades y señalando tareas y deberes a realizar para que la organización logre sus objetivos y definir las relaciones jerárquicas entre los distintos puestos de trabajo.

**Coordinar:** Se trata de crear niveles de compromiso por parte de los usuarios, los clientes y las partes interesadas dentro y fuera de la organización, de manera que las tareas asignadas no se superpongan y se utilicen los recursos humanos y



materiales de manera eficiente. Una buena coordinación permite una movilización y aceptación más fuerte de las partes interesadas.

**Dirigir:** Toda vez que los planes están establecidos y se ha creado una estructura orgánica y se han cubierto los puestos de trabajo, las acciones a realizarse deben ser dirigidas, ordenadas e instruidas, proporcionando además una adecuada motivación y liderazgo.

**Controlar:** Los directores deben comprobar que los miembros realicen bien su trabajo, que los planes se cumplan para así poder lograr los objetivos. Esta comprobación debe realizarse con regularidad y de ser necesario tomar medidas correctoras. Los programas que poseen un adecuado proceso de seguimiento y evaluación tienden a estar bien encauzados, detectándose los problemas con antelación de manera que pueden evitarse retrasos y costos considerables o excesivos.

#### **1.2.4 Dimensiones de la gestión empresarial.**

Según las nuevas tendencias para la elaboración de indicadores de gestión empresarial, éstos se deben adecuar a las disposiciones presentadas en el Pacto Global de las Naciones Unidas, la cual es una iniciativa de compromiso ético, destinada a que las empresas acojan principios de conducta y acción basadas en el respeto a los derechos humanos, de trabajo y medio ambiente, permitiendo una conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil. (Franco, 2006)

En tal sentido, encontramos cuatro ámbitos en los cuales está involucrada la gestión empresarial: (a) Gestión de operaciones, (b) gestión de recursos humanos, (c) gestión financiera y (d) gestión con responsabilidad social.

##### ***Gestión de operaciones.***

Toda vez que los objetivos de una empresa están correctamente definidos y delimitados, es posible hacer eficiente el proceso de producción del bien o servicio y

así poder crear rentabilidad sin desmedro de la calidad y de la parte ética.

En este contexto, la dirección o gestión de operaciones implica a todas las actividades que sean necesarias para convertir a un ámbito económico el proceso de producción, determinando qué es lo que hay que producir, cuándo y en qué cantidad, con qué medios, de manera que pueda hacerse un control posterior. Es por eso que se deben contemplar varios aspectos, y dirigirlos de manera que sean ejecutados acorde a los objetivos. Dichas acciones empiezan en la previsión de la demanda, para poder entregar a los clientes de manera correcta el servicio o producto. Posteriormente es necesario hacer énfasis en el lanzamiento del servicio, ordenando de manera programática la ejecución, para luego entrar a una etapa de control de la producción, en el cual es necesario un feedback que proporcione a los directores información sobre los cambios externos e internos y poder hacer las medidas correctivas. Todo esto debe estar sobre un marco de gestión basado en un correcto diseño del sistema, mantenimiento constante y control de calidad (Pérez, 2007)

### ***Gestión de recursos humanos.***

Otra área importante de la gestión es aquella que se encarga de los recursos humanos, el cual se entiende como una unidad operativa que funciona como un área del staff, siendo un elemento que presta servicios en las diferentes áreas de la producción (Chiavenato, 2009, p. 41). También se entiende a los recursos humanos como el conjunto de personas que trabajan en una empresa o institución, siendo un factor determinante en el éxito o fracaso de la misma (Bayo y Merino, 2002, p. 228)

Según Werther y Davis (2000, p. 17) la gestión de los recursos humanos es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal con el fin de mejorar el desempeño laboral. Gary Dessler (1998, p. 282) define a la gestión de recursos humanos como aquella función administrativa que se ocupa de integrar, formar, evaluar y remunerar a los empleados, habiendo pasado previamente por procesos de reclutamiento, entrevistas, selección y formación del personal.

Asimismo, se ha determinado que la gestión de recursos humanos varía según

la cultura organizacional de cada institución, la estructura organizacional, el contexto ambiental, el tipo de negocio de la institución, la tecnología que se utiliza, el estilo de administración utilizado, etc. (Chiavenato, 2009)

### ***Gestión financiera.***

Es sabido que las organizaciones actuales, y el campo de salud no es ajeno a esto, tienen que ser económicamente sustentables y competitivas, y esto se logra con una adecuada gestión financiera.

La administración o gestión financiera es un área fundamental ya que tiene por objetivo maximizar el patrimonio de una empresa o institución a largo plazo, a través de la obtención de recursos financieros, coordinando eficientemente el capital mediante la interpretación para tomar decisiones acertadas. (Perdomo, 2011)

La gestión financiera se encarga normalmente de captar los fondos necesarios para el desarrollo de la producción, invertir en activos reales o tangibles y en activos financieros, controla el uso de esos fondos, mediante sistemas contables y gestionar la tesorería generada por las operaciones diarias. (Robles, 2012)

### ***Gestión con responsabilidad social.***

Actualmente es generalizado el concepto de responsabilidad social en las empresas, ya que no se les ve como simples entidades productoras de servicios, bienes y de capital, sino que se les concibe como entidades que influyen de manera positiva o negativa en el personal interno y en la comunidad que las rodea.

Según Román *et al.* (2008) la responsabilidad social aplicada en la gestión empresarial se entiende como la interacción que debe tener la empresa con aquellos actores con los cuales tiene relación, tanto en el lado interno (desarrollo de su personal) como en el lado externo (comunidad en la cual se desarrolla).

Es necesario resaltar que no se debe tomar a la responsabilidad social como un acápite complementario u oportunista en la gestión empresarial, sólo con el fin de tener aceptación en la comunidad, sino más bien debe tomarse como un paradigma ya que

de esta manera la empresa puede generar un valor agregado al producto o servicio que produce. (Sarmiento, 2011)

### **1.2.5 Gestión de consultorios odontológicos**

La aparición de una sobredemanda de consultorios odontológicos privados obedece al aumento crítico de profesionales en los últimos años. Según la Organización mundial de la salud (OMS) no existe una relación definida de la cantidad de odontólogos que deben existir por cada 10 000 habitantes, sin embargo, se sugiere tomar como referencia la relación existente en otros escenarios favorables. En países desarrollados la relación odontólogo-población es de 5:10 000 y en países pertenecientes a la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), a la cual el Perú pertenece como invitado, la relación es de 6:10 000 habitantes. (OCDE, 2013)

En el Perú la relación odontólogo-paciente es de 1.2: 10 000, (OMS, 2013, p. 118), la cual está muy por debajo del promedio de países desarrollados, sin embargo, la realidad es distinta debido a la centralización tanto de universidades que ofrecen la carrera de odontología como de profesionales en la capital. Por lo tanto se genera una sobredemanda, la cual se agudiza debido al déficit de oferta de servicios en el sector público, lo cual obliga a que la mayoría de odontólogos, casi el 75%, termine dedicándose a la práctica privada. (Botetano, 2013)

El responsable administrativo de los consultorios odontológicos cumple con una serie de funciones, de las cuales la principal es la de hacer el consultorio rentable, por lo cual debe de realizar acciones que repercutan en el futuro de la institución a partir de las condiciones que se tiene actualmente sin dejar de tomar en cuenta a los pacientes o clientes que van a adquirir el servicio de salud ofertado. Además este responsable debe lidiar también con los eventos que se susciten entre el personal que labora en la institución, con los proveedores, pero especialmente con los pacientes o clientes, ya que es el orador y el que da la cara a su público, e inclusive es el representante de la institución en eventos o ante la comunidad. (Colley, 2007)

En adición a esto, Cernusca (2013) indicó que existe una serie de aspectos que el administrador de consultorios odontológicos debe tener en cuenta, como son: tiempo, costos, calidad, recursos humanos, comunicación, riesgos, proveedores

externos y aprendizaje continuo. (pp. 237-239)

El tiempo está íntimamente relacionado con la generación de estrés laboral, inclusive un mal manejo del tiempo, en cuanto a entrega del servicio como control de los procesos, supone que el administrador no sería capaz de manejar el resto de aspectos de una empresa. Debido a esto, cabe resaltar la importancia de delegar correctamente las funciones, de establecer parámetros de tiempo, priorizar acciones y evitar la rutina en el trabajo.

El costo está asociado de manera directa con la rentabilidad de la empresa, con el retorno de la inversión y con el flujo de caja. El responsable administrativo debe tener un control detallado de todos estos datos, además de manejar un adecuado presupuesto para poder cubrir los gastos directos e indirectos con relación a la infraestructura, equipamiento, honorarios, etc.

La calidad no se enfoca solamente en las características del servicio ofertado, sino en todo el proceso para poder lograr un producto de calidad. En tal sentido, un administrador de consultorios odontológicos debe apuntar a tener certificaciones ISO 9001: 2008, de manera que se tiene un protocolo de procedimientos a seguir. Influye además, de manera principal, la excelencia en la práctica asistencial por parte del profesional odontólogo.

El manejo de los recursos humanos en un consultorio odontológico es particular, ya que el equipo de trabajo es generalmente muy reducido, por lo cual no existe necesidad de alguien especializado en el manejo de recursos humanos, y es el mismo administrador el que se encarga de lidiar con ello. Encargarse del pago de sus honorarios, de sus beneficios, de capacitarlos, regular su trabajo, y tratar de que su desempeño se encuentre enmarcado en la misión y visión de la empresa, y adicional a eso velar por su integridad física en el centro de labores mediante una adecuada política de seguridad ocupacional.

En cuanto a la comunicación, el responsable administrativo de los consultorios odontológicos juega un papel muy importante, ya que se encuentra con constantes relaciones interpersonales, tanto con sus empleados, clientes, técnicos de laboratorios

dentales, proveedores, visitadores médicos, etc. y se dan de manera, verbal, no verbal y escrita. Se debe tener especial cuidado en este aspecto, ya que una información incompleta puede generar en alguna parte del proceso lo cual puede repercutir en la rentabilidad de la empresa.

En un consultorio odontológico aparecen una serie de riesgos, no sólo en la parte asistencial, sino en cualquier etapa del proceso de la elaboración del servicio. Varían desde problemas tecnológicos con el equipamiento, institucionales, demográficos, desastres naturales y especialmente los biológicos, donde podemos resaltar los riesgos de comunicación bacteriana cruzada, desperdicios biológicos y la insatisfacción del cliente con el servicio otorgado. La clave en el manejo de estos riesgos es la proactividad, ya que un administrador que cumpla con esta característica puede adelantarse a la aparición de estos eventos negativos.

El manejo de los proveedores externos es vital en un consultorio odontológico, ya que se está en constante necesidad de obtener bienes y servicios de agentes externos a la empresa, como por ejemplo: servicio técnico de unidades dentales y equipamiento, materiales dentales, inspectores de sanidad, laboratorio dental, etc., los cuales influyen directamente en el servicio entregado a los clientes, por lo cual no solo se debe tener total confianza en estos proveedores sino que también debe existir un resguardo legal para evitar compromisos posteriores.

El administrador de consultorios odontológicos debe ser capaz de estar constantemente analizando las posibles causas de fracasos en alguna parte del proceso de elaboración y entrega del servicio. Un proceso exitoso se puede definir como aquel servicio que se entrega con una reducción de tiempo, reducción de costo y sin afectar la calidad. Mientras que el fracaso puede definirse como un servicio entregado bajo pobres estándares de calidad, problemas éticos, deficiente comunicación y deficiente productividad. Y las razones para presentar episodios negativos en la entrega del servicio pueden ser: deficiente selección de personal, tareas mal definidas en la empresa, técnicas mal utilizadas, etc.

Podemos entonces mencionar que los odontólogos frecuentemente tienen que resolver, además de los problemas relacionados a su especialidad asistencial, problemas y crisis administrativas, teniendo el agravante incluso de que en el medio

está la salud de los pacientes, trayendo consecuencias inclusive legales. (Burlibasa, 2005)

### **1.3 Justificación**

En el campo teórico, en el Perú, las condiciones legislativas y tributarias en el cual deben de desarrollarse las pequeñas y medianas empresas ha originado que el sector informal crezca exponencialmente en los últimos años. Este crecimiento no es ajeno a aquellas empresas privadas que brindan servicios de salud, creando un escenario en el cual encontramos consultorios, policlínicos y clínicas administradas sin ningún criterio de gestión o de procesos de elaboración de servicios, y si los tuvieran solo son contemplados a un corto o mediano plazo solo para cumplir con los requerimientos municipales y/o del Ministerio de Salud.

En la parte práctica, es también importante recalcar que el incremento del número de odontólogos en los últimos años se ha traducido en la creación de una cantidad importante de consultorios odontológicos privados en respuesta a la búsqueda de ingresos por parte de los odontólogos, los cuales deben aprender, en la mayoría de casos, a administrar una empresa prestadora de servicios sin ningún adiestramiento previo.

Teniendo como concepto que la mercadotecnia es una herramienta útil en el proceso de producción de bienes y servicios, los administradores pueden valerse de la misma para mejorar sus procesos y traducirlos en una mejor gestión de los consultorios odontológicos privados, y más en el campo de la salud donde la previsibilidad otorgada por la mercadotecnia es de mucha ayuda para ofrecer servicios de alta calidad y cumplir con los lineamientos éticos y médicos sin desmedro de los objetivos de los pacientes ni de la empresa.

Por lo tanto, bajo un aspecto metodológico, el presente estudio busca que los administradores tengan una referencia de si los procesos de producción de los servicios que ofertan se traducen de manera positiva o negativa en el manejo o gestión de los consultorios odontológicos y puedan identificar los puntos débiles de su administración.

## **1.4 Problema**

### **1.4.2 Problema general.**

¿Cuál es el grado de relación entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el Distrito de Bellavista – Callao – Perú?

### **1.4.3 Problemas específicos.**

¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?

¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?

¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?

¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?

¿Cuál es el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú?

¿Cuál es el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?

¿Cuál es la profesión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú?



## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.2 Hipótesis general.**

Existe una alta relación entre la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú, en el año 2017.

### **1.5.3 Hipótesis específicas.**

Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.2 Objetivo general.**

Determinar el grado de relación entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el Distrito de Bellavista – Callao – Perú.

### **1.6.3 Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Indicar el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú.

Identificar el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Identificar la profesión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú.

## **II. Marco metodológico**

## 2.1 Variables

### Variable 1: Mercadotecnia

Se define a la mercadotecnia como el “proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p. 7).

### Variable 2: Gestión de consultorios odontológicos privados

Se define a la gestión de consultorios odontológicos como el proceso donde se manejan una serie de recursos propios, a través del ofrecimiento de servicios preventivos y recuperativos para la salud bucal de los clientes, para lograr la rentabilidad económica del consultorio. (Cernusca, 2013, p.236).

## 2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

*Operacionalización de variables de la Variable 1. Actitud hacia a la mercadotecnia*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles
Producto	Calidad de insumos	1,2	Ordinal Nunca	No favorable
	Tiempo de atención	3,4	Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Favorable (28-90) Favorable (91-140)
Precio	Margen de ganancia	5,6	Ordinal Nunca	No favorable
	Valor agregado	7,8	Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Favorable (28-90) Favorable (91-140)
	Infraestructura	9,10	Ordinal	

Plaza	Tecnología	11,12	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90) Favorable (91-140)
Promoción	Posicionamiento de marca	13,14	Ordinal	
	Difusión de características de empresa	15,16	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90) Favorable (91-140)
Personal	Motivación de personal	17,18	Ordinal	
	Capacitación de personal	19,20	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90) Favorable (91-140)
Procesos	Uso de herramientas de gestión	21,22	Ordinal	
	Protocolos de atención	23,24	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90) Favorable (91-140)
Evidencia física	Número de pacientes recomendados	25,26	Ordinal	
	Tasa de insatisfacción de tratamientos	27,28	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90) Favorable (91-140)

Tabla 2.

*Operacionalización de la Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>	<b>Niveles</b>
Operaciones	Proveedores	1,2,3	Ordinal Nunca	Bajo (24-56)
	Consumidores / clientes	4,5,6	Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Medio (57-88) Alto (89-120)
Recursos humanos	Condiciones de trabajo	7,8,9	Ordinal Nunca Casi nunca	Bajo (24-56) Medio (57-88)
	Compromiso con desarrollo profesional	10,11,12	A veces Casi siempre Siempre	Alto (89-120)
Finanzas	Financiamiento	13,14,15	Ordinal Nunca Casi nunca	Bajo (24-56) Medio (57-88)
	Flujo de caja	16,17,18	A veces Casi siempre Siempre	Alto (89-120)
Responsabilidad social	Comunidad	19,20,21	Ordinal Nunca Casi nunca	Bajo (24-56) Medio (57-88)
	Personal interno	22,23,24	A veces Casi siempre Siempre	Alto (89-120)

## **2.3 Metodología**

El estudio posee un enfoque cuantitativo ya que se propone un problema determinado y concreto, llevándose a cabo una revisión de antecedentes para revisar los estudios que se hayan realizado previamente y se construye un marco teórico, de la cual se obtendrán hipótesis las cuales serán corroboradas mediante la medición de las variables o fenómenos a investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5)

Asimismo, el método utilizado es el hipotético-deductivo, debido a que la aproximación a las conclusiones se realizan a partir de un razonamiento lógico proveniente del planteamiento previo de hipótesis, las cuales el investigador someterá a verificación o comprobación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5)

### **2.3.1 Tipo de estudio.**

Es una investigación básica y cuantitativa. Es una investigación básica porque tiene como finalidad desarrollar el conocimiento existente con resultados a largo plazo, pero no para ser aplicados de manera inmediata o para el desarrollo de tecnologías. (Tam, Vera y Oliveros, 2008, p. 146)

Es cuantitativa ya que refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación y usa la recolección de datos para probar hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4)

### **2.3.2 Diseño.**

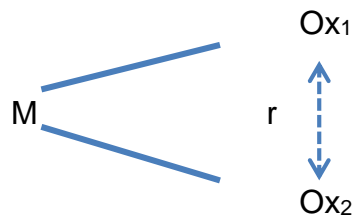
Es una investigación no experimental, transeccional, de tipo correlacional.

Es no experimental debido a que no existe manipulación de las variables ni del escenario donde se desarrollan.

Es transeccional ya que estudia un aspecto del desarrollo de las variables en un momento dado lo que supone un diseño de medidas independientes o intersujeto.

Es un estudio de tipo correlacional porque procura encontrar la relación existente entre dos variables, la cual se hace registrable y se evidencia en un momento del tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 157)

Esquema:



Donde:

M: muestra con quienes se va a realizar el estudio.

Ox<sub>1</sub>: Información sobre la primera variable, obtenida de la muestra.

Ox<sub>2</sub>: Información sobre la segunda variable, obtenida de la muestra.

r: Relación existente entre las dos variables.

### 2.3.3 Censo.

Censo.

Dado que la muestra en este estudio fue el total de la población, se realizó un censo, que es un procedimiento que consiste en la obtención de datos y mediciones sobre el número total de individuos considerados para el estudio, abarcando todas las unidades poblacionales, obteniendo así un marco muestral para encuestas. (Córdova, 2003, p.2)

El censo estuvo compuesto por todos los administradores de los 129 consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao.

### 2.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### 2.3.4.1 Técnicas de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la aplicación de una encuesta la cual fue desarrollada por los administradores de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao, la cual nos permitió recoger información acerca de las dos variables que estamos evaluando en un total de 129 administradores de consultorios odontológicos privados.



#### **2.3.4.2 Instrumento de recolección de datos.**

Se realizó la adaptación de dos instrumentos para la recolección de datos. Para medir la primera variable: “actitud hacia la mercadotecnia”, se tomó en cuenta el trabajo realizado por Suárez et al. (2016) en el cual midieron la actitud hacia la mercadotecnia a través de un cuestionario tipo Likert de 11 dimensiones, pero al contrastarlos con los conceptos de Kotler, Bloom y Hayes (2002) en mercadotecnia utilizados actualmente en el marketing empresarial, decidimos reducirlos a 7 dimensiones, coincidentes con las “7 p’s” de la mercadotecnia. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

Para la medición de la segunda variable: “gestión de consultorios odontológicos privados”, se tomó en consideración el Manual de diagnóstico para indicadores de responsabilidad social empresarial, realizado por el centro de investigación de la Universidad Pacífico (Franco, P., 2006), el cual es un cuestionario tipo Likert, el cual también fue adecuado para realizarlo en una empresa prestadora de servicios de salud no hospitalaria como son los consultorios odontológicos privados, y se tomaron en cuenta solo cuatro dimensiones que son congruentes con el trabajo realizado en un consultorio odontológico privado, y también del instrumento desarrollado y validado por Gonzales *et al.* (2017) el cual también es un cuestionario tipo Likert y que mide el desempeño de gestión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos.

Estos instrumentos fueron desarrollados por los administradores, o por el que ejerza dichas funciones al momento de la toma de muestra, de los consultorios odontológicos privados.

## Ficha técnica del Instrumento 1

Nombre: Encuesta a los administradores sobre la actitud hacia la mercadotecnia

Autor: Adaptado del instrumento desarrollado por Suárez *et al.* (2016) por Br. Figueroa Pastrana, David J.

Procedencia: Callao – Perú, 2016

Objetivo: Determinar el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao.

Administración: individual

Duración: Sin límite de tiempo. Aproximadamente 15 minutos.

Significación: Para los cálculos estadísticos a partir de los datos de muestra se ha utilizado un nivel de significación de 0.05.

Estructura: La encuesta consta de 28 ítems, con opciones múltiples de respuesta, de tipo Likert, y cada ítem posee cinco opciones de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Para el análisis de cada una de las variables, se hizo uso de la estadística descriptiva y se consideró los siguientes rangos en cuanto al puntaje obtenido por los ítems de cada variable:

Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia

28 - 84 = No favorable

85 - 140 = Favorable

## Ficha técnica del Instrumento 2

Nombre: Encuesta a los administradores sobre gestión de consultorios odontológicos.

Autor: Adaptado del instrumento presentado por Gonzales *et al* (2017) y por Franco (2006) por Br. Figueroa Pastrana, David J.

Procedencia: Callao – Perú, 2016

Objetivo: Determinar el grado de gestión que poseen los administradores de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao.

Administración: individual

Duración: Sin límite de tiempo. Aproximadamente 15 minutos.

Significación: Para los cálculos estadísticos a partir de los datos de muestra se ha utilizado un nivel de significación de 0.05.

Estructura: La encuesta consta de 24 ítems, con opciones múltiples de respuesta, de tipo Lickert, y cada ítem posee cinco opciones de respuesta: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Con excepción de los ítems 12 y 21 en los cuales el puntaje de respuesta es la siguiente: Nunca (5), Casi nunca (4), A veces (3), Casi siempre (2), Siempre (1).

## Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados

24 – 56 = Bajo                      57 – 88 = Medio                      89 – 120 = Alto

Para la dimensión: Gestión de operaciones

6 – 13 = Bajo                      14 – 22 = Medio                      23 – 30 = Alto

Para la dimensión: Gestión de recursos humanos

6 – 13 = Bajo                      14 – 22 = Medio                      23 – 30 = Alto

Para la dimensión: Gestión de finanzas

6 – 13 = Bajo                      14 – 22 = Medio                      23 – 30 = Alto

Para la dimensión: Gestión con responsabilidad social

6 – 13 = Bajo                      14 – 22 = Medio                      23 – 30 = Alto

### **2.3.5 Validación y confiabilidad del instrumento.**

#### **2.3.4.1 Validación del instrumento.**

Cuando se quiere realizar la validación de un instrumento, desarrollamos el concepto de validación de contenido, el cual verifica que los ítems para medir los criterios sean representativos del contenido a evaluar. En otras palabras, la validación de un instrumento busca interpretar las puntuaciones con relación a un objetivo concreto. (Prieto y Delgado, 2010, pp. 70-71)

Como se mencionó previamente, el instrumento fue adaptado en base a conceptos teóricos y contrastándolos con la realidad y con los objetivos del estudio, estableciéndose así las dimensiones, indicadores e ítems correspondientes para cada variable a evaluar y así lograr medir lo establecido en los objetivos.

## Opinión de jueces expertos

Los instrumentos fueron evaluados por jueces expertos para obtener sus juicios con respecto a la validez de los mismos. Dichos jueces aportaron con su revisión y sus correcciones para que el instrumento sea capaz de medir lo planteado en los objetivos, siendo los expertos las siguientes personalidades que se mencionan en el Apéndice C .

### 2.3.4.2 Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad de un instrumento radica en que éste genere resultados consistentes y estables todas las veces que el proceso de medición se realice. Se debe tener en cuenta que esta fiabilidad debe generarse cuando se tienen escenarios y condiciones similares al momento de la medición, y que esta fiabilidad es un requisito indispensable para la validación del instrumento. (Prieto y Delgado, 2010, pp. 67-68)

Tabla 3.

*Resumen de procesamiento de casos de Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia*

		N	%
Casos	Válidos	129	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

Para la Variable “Actitud hacia la mercadotecnia”, de los 129 encuestados, no existieron casos excluidos y se tomaron como válidos los datos de los 129 encuestados.

Tabla 4.

*Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia*

Alpha de Cronbach	N de Items
.986	28

De acuerdo a Nunnally, citado por Wang (2013), para valores de Alfa de Cronbach mayores a 0.7 se considera que el instrumento es fiable. Por lo tanto, al obtener un valor de Alpha de 0.986, concluimos que el instrumento es confiable para la medición de la Variable “Actitud hacia la mercadotecnia”.

Tabla 5.

*Resumen de procesamiento de casos Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados*

		N	%
Casos	Válidos	129	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	129	100.0

Para la Variable “Gestión de consultorios odontológicos privados”, de los 129 encuestados, no existieron casos excluidos y se tomaron como válidos los datos de los 129 encuestados.

Tabla 6.

*Alfa de Cronbach para el instrumento que mide la variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados*

Alpha de Cronbach	N de Items
.964	24

De acuerdo a Nunnally, citado por Wang (2013), para valores de Alfa de Cronbach mayores a 0.7 se considera que el instrumento es fiable. Por lo tanto, al obtener un valor de Alpha de 0.964, concluimos que el instrumento es confiable para la medición de la Variable “Gestión de consultorios odontológicos privados”.

### **2.3.6 Métodos de análisis de datos.**

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como:

Tabla de frecuencias.

Gráficos lineales.

Estadísticos: media aritmética, desviación estándar, coeficiente de correlación de Spearman.

La discusión de los resultados se realizará confrontando los mismos con los encontrados en los antecedentes y en los indicados por otros autores en el marco teórico y las conclusiones las obtenemos en concordancia con los objetivos planteados junto a los resultados obtenidos al procesar los datos.

En esta investigación se utilizó el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), mediante el cual se analizaron los datos obtenidos y se crearon los gráficos y tablas correspondientes a los objetivos del estudio.

Para la prueba de las hipótesis se aplicará el coeficiente de correlación de Spearman, el cual es un estadístico que determina el grado de asociación que tienen dos variables las cuales no tienen distribución normal o presentan valores extremos, los cuales no podrían ser calculados por el coeficiente de correlación de Pearson. Esta asociación puede ser positiva (directa), negativa (inversa), nula o funcional. Por lo tanto los valores de este coeficiente oscilan entre -1 y 1. En el campo de la salud, es importante resaltar que los valores del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$  de Spearman) sean próximos a +0,95 o mayores, ya que cuando se trabaja con datos humanos es preferible una correlación alta. (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas, 2009, p.6)

Para la interpretación del valor de  $\rho$  de Spearman, se tuvo en cuenta la siguiente escala:

Tabla 7.

*Escala de valores del Rho de Spearman*

<b>Escala</b>	<b>Interpretación</b>
<b>-1 a -0.91</b>	Correlación inversa muy alta
<b>-0.90 a -0.71</b>	Correlación inversa alta
<b>-0.70 a -0.41</b>	Correlación inversa moderada
<b>-0.40 a -0.21</b>	Correlación inversa baja
<b>-0.20 a 0</b>	Correlación inversa prácticamente nula
<b>0 a +0.20</b>	Correlación directa prácticamente nula
<b>+0.21 a +0.40</b>	Correlación directa baja
<b>+0.41 a +0.70</b>	Correlación directa moderada
<b>+0.71 a +0.90</b>	Correlación directa alta
<b>+0.91 a +1</b>	Correlación directa muy alta

Fuente: Metodología de la investigación. Bizquerra, 2004. P. 212. Madrid.



### **III. Resultados**

### 3.1 Estadísticos descriptivos

Cuando realizamos el análisis de los datos para la Variable Actitud hacia la mercadotecnia, de un total de 129 encuestados, 15 obtuvieron un puntaje “No favorable” que oscila en el rango de 28 - 84, y 114 obtuvieron un puntaje “Favorable” que oscila en el rango de 85 -140, de manera que un 11.6% de los encuestados tienen una Actitud hacia la mercadotecnia no favorable y un 88.4% de los encuestados tienen una Actitud hacia la mercadotecnia favorable como se muestra en la Tabla 8 y figura 1.

Tabla 8.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 1: Actitud hacia la mercadotecnia*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	No favorable	15	11.6
	Favorable	114	88.4
	Total	129	100

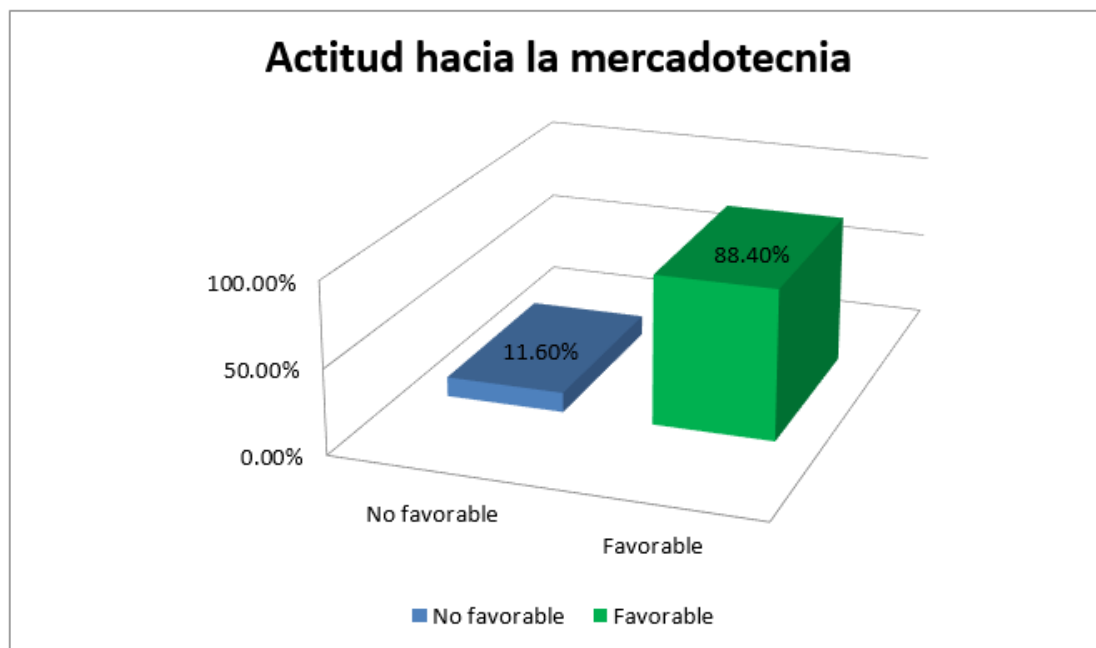


Figura 1. Variable Actitud hacia la mercadotecnia

En el análisis de los datos para la Variable Gestión de consultorios odontológicos privados, de un total de 129 encuestados, no existieron puntajes de nivel Bajo que oscilen entre 24 y 56 puntos, 57 obtuvieron un puntaje de nivel Medio cuyos puntajes variaron entre 57 y 88 puntos y 72 obtuvieron un puntaje de nivel Alto con puntajes que oscilaron entre 89 y 120 puntos, de manera que un 44.2% de los encuestados tienen un nivel de Gestión Medio y un 55.8% de los encuestados tienen nivel de gestión Alto, como se muestra en la Tabla 9 y figura 2.

Tabla 9.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bajo	0	0
	Medio	57	44.2
	Alto	72	55.8
	Total	129	100

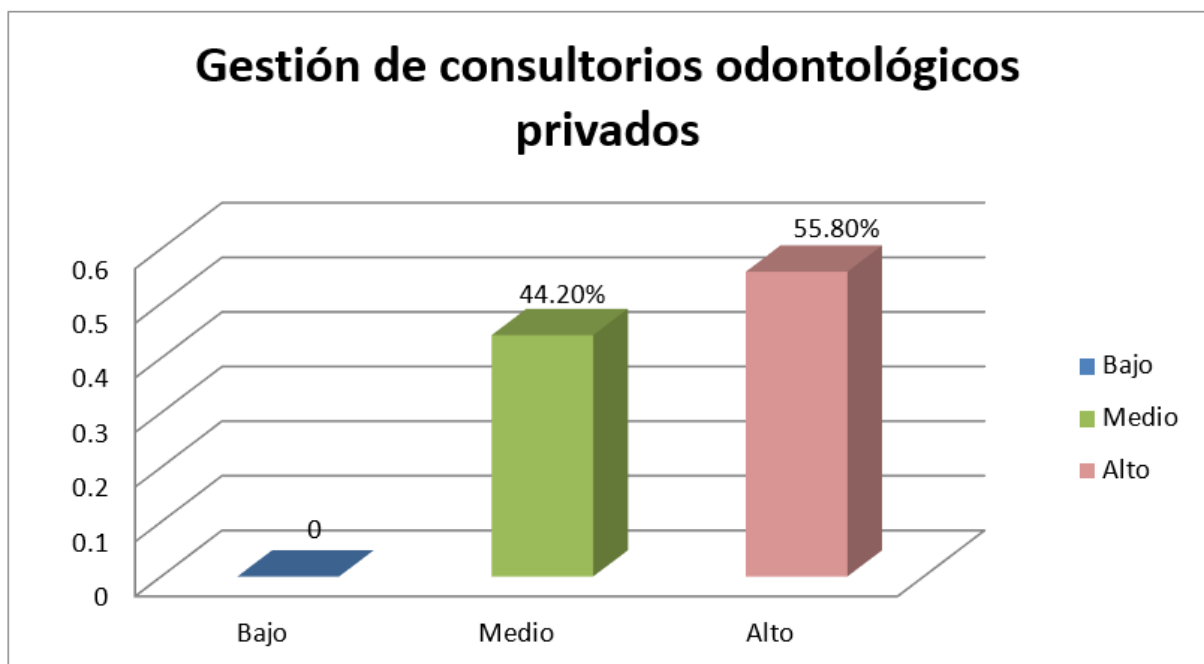


Figura 2. Variable Gestión de consultorios odontológicos privados

Se realizó el análisis de los datos para la primera dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de operaciones, y se determinó que de un total de 129 encuestados, no existieron puntajes de nivel Bajo que oscilen entre 06 y 13 puntos, 58 obtuvieron un puntaje de nivel Medio cuyos puntajes variaron entre 14 y 22 puntos y 71 obtuvieron un puntaje de nivel Alto con puntajes que oscilaron entre 23 y 30 puntos, de manera que un 45% de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones medio y un 55% de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones alto, como se muestra en la Tabla 10 y figura 3.

Tabla 10.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión1. Gestión de operaciones*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Valido</b>	Bajo	0	0
	Medio	58	45
	Alto	71	55
	Total	129	100

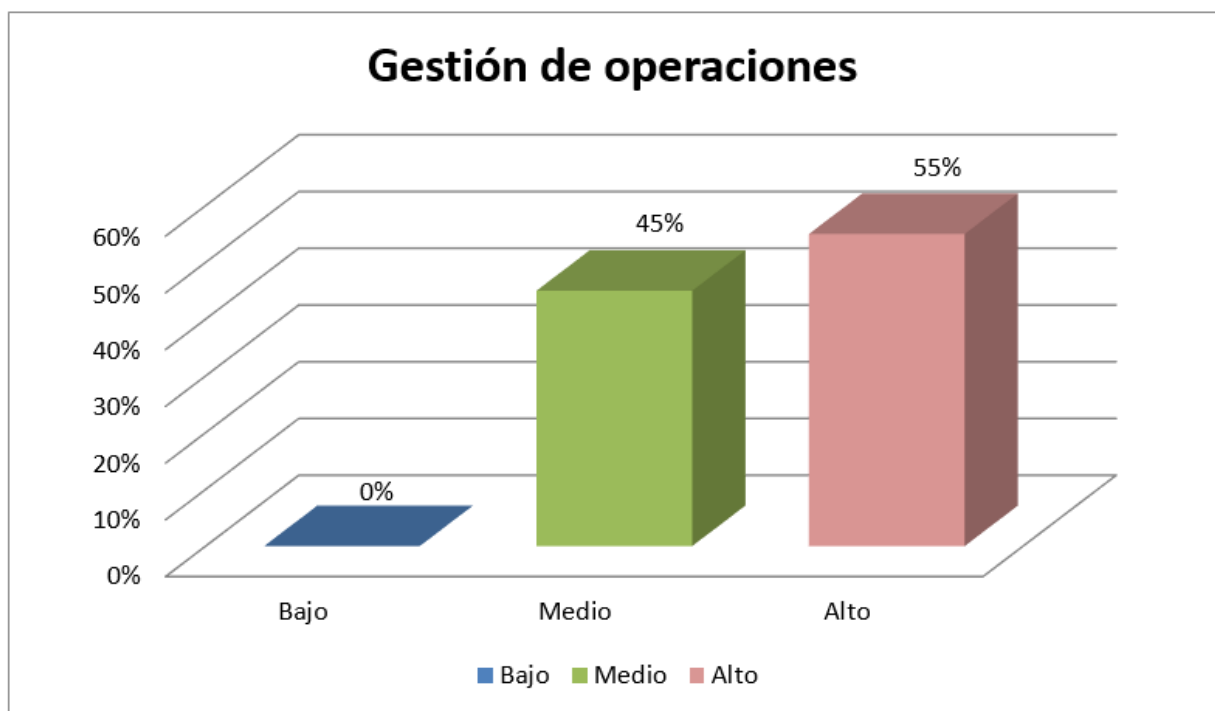


Figura 3. Variable 2, Dimensión 1. Gestión de operaciones

En el análisis de los datos para la segunda dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de recursos humanos, se determinó que de un total de 129 encuestados, no existieron puntajes de nivel Bajo que oscilen entre 06 y 13 puntos, 101 obtuvieron un puntaje de nivel Medio cuyos puntajes variaron entre 14 y 22 puntos y 28 obtuvieron un puntaje de nivel Alto con puntajes que oscilaron entre 23 y 30 puntos, de manera que un 78.3% de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos medio y un 21.7% de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos alto, como se muestra en la Tabla 11 y la figura 4.

Tabla 11.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 2. Gestión de Recursos humanos.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Valido</b>	Bajo	0	0
	Medio	101	78.3
	Alto	28	21.7
	Total	129	100

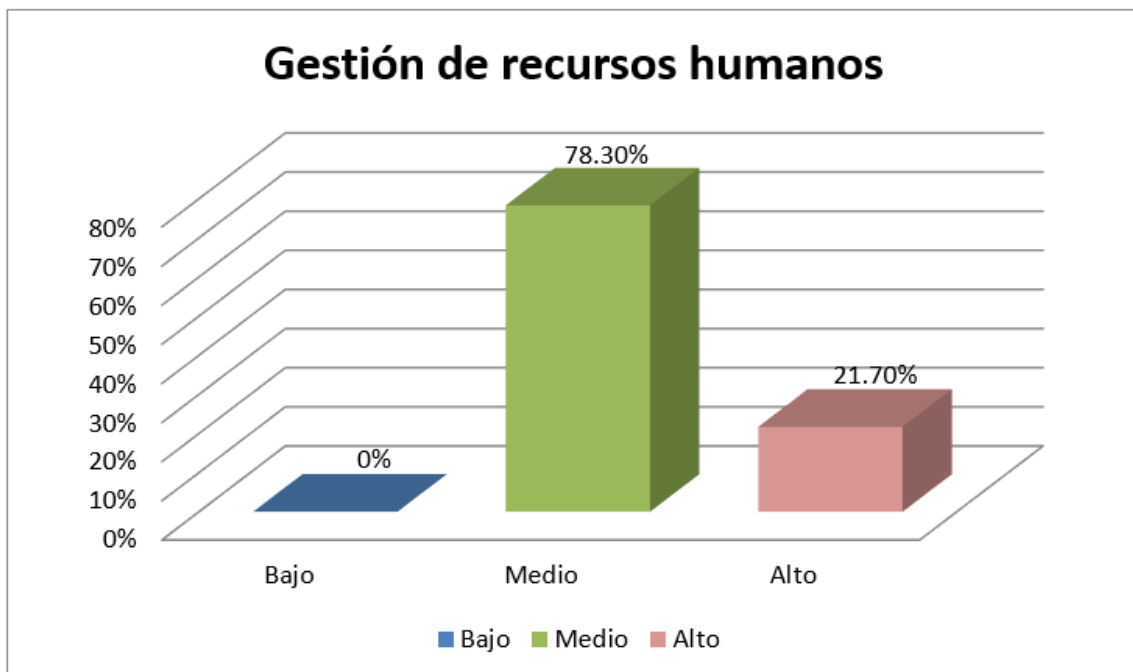


Figura 4. Variable 2, dimensión 2. Gestión de recursos humanos.

Se realizó el análisis de los datos para la tercera dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de finanzas, y se determinó que de un total de 129 encuestados, no existieron puntajes de nivel Bajo que oscilen entre 06 y 13 puntos, 55 obtuvieron un puntaje de nivel Medio cuyos puntajes variaron entre 14 y 22 puntos y 74 obtuvieron un puntaje de nivel Alto con puntajes que oscilaron entre 23 y 30 puntos, de manera que un 42.6% de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones medio y un 57.4% de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones alto, como se muestra en la Tabla 12 y la figura 5.

Tabla 12.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 3. Gestión de finanzas.*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Valido</b>	Bajo	0	0
	Medio	55	42.6
	Alto	74	57.4
	Total	129	100

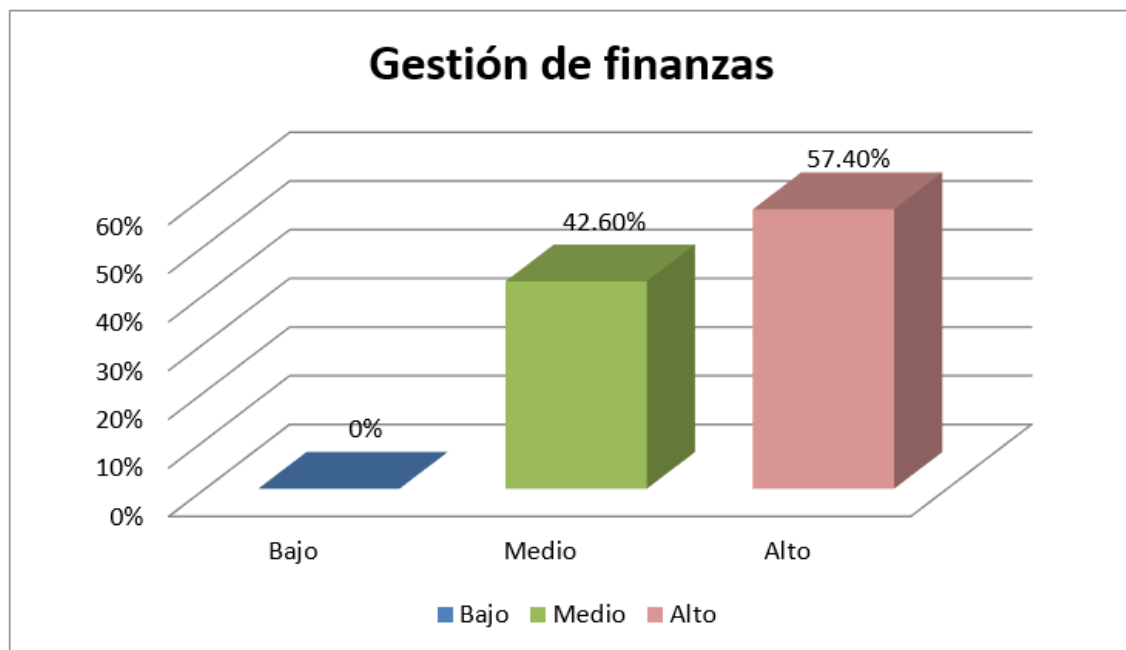


Figura 5. Variable 2, dimensión 3. Gestión de finanzas.

En el análisis de los datos para la cuarta dimensión de la segunda variable, llamada Gestión con responsabilidad social, se determinó que de un total de 129 encuestados, no existieron puntajes de nivel Bajo que oscilen entre 06 y 13 puntos, 55 obtuvieron un puntaje de nivel Medio cuyos puntajes variaron entre 14 y 22 puntos y 74 obtuvieron un puntaje de nivel Alto con puntajes que oscilaron entre 23 y 30 puntos, de manera que un 55% de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos medio y un 74% de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos alto, como se muestra en la Tabla 13 y la figura 6.

Tabla 13.

*Distribución de frecuencia y porcentaje Variable 2. Dimensión 4. Gestión con responsabilidad social*

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
<b>Valido</b>	Bajo	0	0
	Medio	55	42.6
	Alto	74	57.4
	Total	129	100

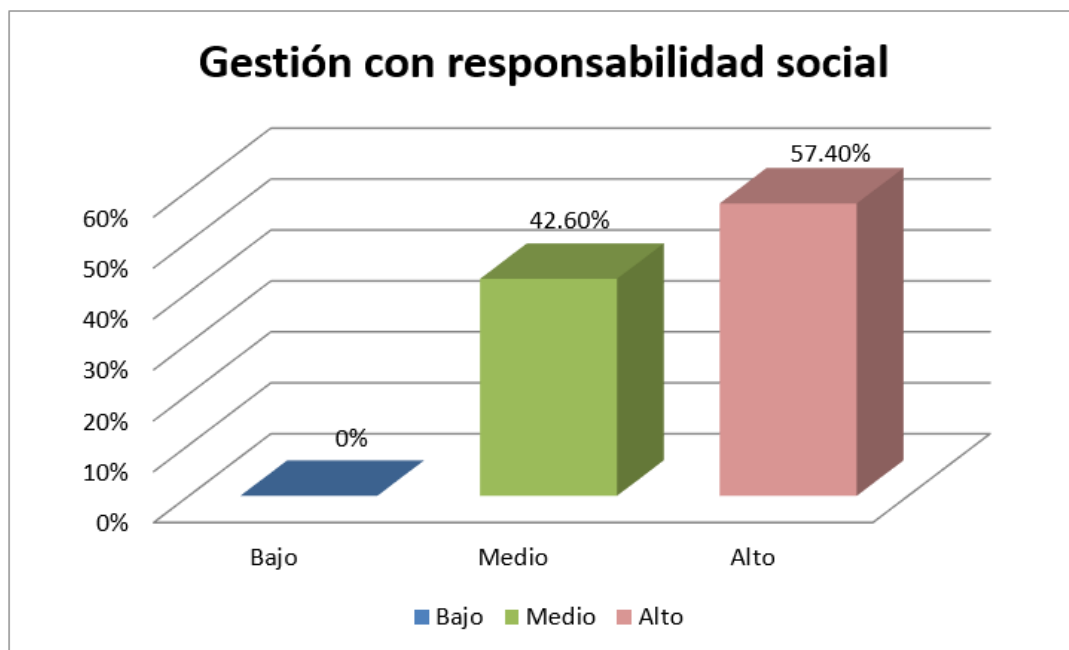


Figura 6. Variable 2, dimensión 4. Gestión con responsabilidad social.

Se determinó la frecuencia de las profesiones de los encargados de los consultorios odontológicos privados que fueron encuestados, y de un total de 129 encuestados, 106 fueron odontólogos (82.2%), dos fueron médicos (1.6%), doce fueron administradores (9.3%) y nueve tenían otra profesión distinta a las mencionadas (7%). Como se muestra en la Tabla 14 y Figura 7.

Tabla 14.

*Profesiones de los responsables de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao.*

	Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Valid	Odontólogo	106	82.2
	Médico	2	1.6
	Administrador	12	9.3
	Otros	9	7.0
	Total	129	100.0



Figura 7. Frecuencia de las profesiones de los responsables de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao.

### 3.2 Prueba de normalidad

Cuando se desarrollan estadísticos con ecuaciones estructurales, las variables que están siendo analizadas deberían seguir una distribución normal, es decir, que la frecuencia mayor coincide con la media muestral, la cual se ve representada



gráficamente de forma simétrica asemejándose a la campana de Gauss, ya que la frecuencia va disminuyendo conforme nos acercamos a los datos extremos. Esta normalidad de la muestra la podemos valorar, para casos de normalidad univariante, a través de los contrastes de normalidad, entre los cuales tenemos: Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilks y de asimetría y curtosis. (González y Levy, 2006, p.32)

En el presente trabajo se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que tenemos parámetros desconocidos y el tamaño de muestra es mayor a 50.

### 3.2.1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la Variable 1. Actitud hacia la mercadotecnia

H1: La variable *Actitud hacia la mercadotecnia* no se aproxima a una distribución normal.

H0: La variable *Actitud hacia la mercadotecnia* se aproxima a una distribución normal.

Tabla 15.

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la variable Actitud hacia la mercadotecnia*

		PUNTUACIÓN
		V1
N		129
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	109.25
	Std. Deviation	20.065
Most Extreme Differences	Absolute	.319
	Positive	.253
	Negative	-.319
Kolmogorov-Smirnov Z		3.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Como se aprecia en la Tabla 15, obtenemos como valor de Sig. = 0.000 que es menor a 0,05, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H0), y concluimos que la variable Actitud hacia la mercadotecnia no se aproxima a una distribución normal. Esto

nos permite concluir que el estadístico a usar para medir la correlación es el Coeficiente de correlación ( $\rho$ ) de Spearman.

### 3.2.2 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la Variable 2. Gestión de consultorios odontológicos privados

H1: La variable *Gestión de consultorios odontológicos privados* no se aproxima a una distribución normal.

H0: La variable *Gestión de consultorios odontológicos privados* se aproxima a una distribución normal.

Tabla 16.

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra para la variable Gestión de consultorios odontológicos privados.*

		PUNTUACION
		V2
N		129
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	89.36
	Std. Deviation	12.233
Most Extreme Differences	Absolute	.258
	Positive	.258
	Negative	-.241
Kolmogorov-Smirnov Z		2.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Como se aprecia en la Tabla 16, obtenemos como valor de Sig. = 0.000 que es menor a 0,05, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula (H0), y concluimos que la variable *Gestión de consultorios odontológicos privados* no se aproxima a una distribución normal. Esto nos permite concluir que el estadístico a usar para medir la correlación es el Coeficiente de correlación ( $\rho$ ) de Spearman.

### 3.3 Pruebas de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

H1: Hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú, en el año 2017.

H0: Hipótesis nula: No existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú, en el año 2017.

Si  $p$  es menor o igual a 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. Con un coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) de 0.856 determinamos que presenta una correlación directa alta, como se aprecia en la Tabla 17.

Tabla 17.

*Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados.*

			PUNTUACIÓN V1	PUNTUACION V2
Spearman's rho	PUNTUACIÓN V1	Correlation Coefficient	1.000	.856**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	129	129
	PUNTUACION V2	Correlation Coefficient	.856**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Prueba de hipótesis específica 1

H1: Hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

H0: Hipótesis nula: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Si  $p$  es menor o igual a 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. Con un coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) de 0.688 determinamos que presenta una correlación directa moderada, como se muestra en la Tabla 18.

Tabla 18.

*Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados.*

			PUNTUACIÓN V1	PUNTUACIÓN V2.D1
Spearman's rho	PUNTUACIÓN V1	Correlation Coefficient	1.000	.688**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	129	129
	PUNTUACIÓN V2.D1	Correlation Coefficient	.688**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Prueba de hipótesis específica 2

H1: Hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

H0: Hipótesis nula: No existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Si  $p$  es menor o igual a 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. Con un

coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) de 0.867 determinamos que presenta una correlación directa alta, como se muestra en la Tabla 19.

Tabla 19.

*Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en consultorios odontológicos privados.*

			PUNTUACIÓN V1	PUNTUACIÓN V2.D2
Spearman's rho	PUNTUACIÓN V1	Correlation Coefficient	1.000	.867**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	129	129
	PUNTUACIÓN V2.D2	Correlation Coefficient	.867**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Prueba de hipótesis específica 3

H1: Hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas en consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

H0: Hipótesis nula: No existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas en consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Si  $p$  es menor o igual a 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. Con un coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) de 0.809 determinamos que presenta una correlación directa alta, como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20.

*Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas en consultorios odontológicos privados.*

			PUNTUACIÓN V1	PUNTUACIÓN V2.D3
Spearman's rho	PUNTUACIÓN V1	Correlation Coefficient	1.000	.809
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	129	129
	PUNTUACIÓN V2.D3	Correlation Coefficient	.809	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Prueba de hipótesis específica 4

H1: Hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

H0: Hipótesis nula: No existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.

Si  $p$  es menor o igual a 0,05, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. Con un coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) de 0.856 determinamos que presenta una correlación directa alta, como se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21.

*Grado de correlación y nivel de significación entre la Actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social en consultorios odontológicos privados.*

			PUNTUACIÓN V1	PUNTUACIÓN V2.D4
Spearman's rho	PUNTUACIÓN V1	Correlation Coefficient	1.000	.856**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	129	129
	PUNTUACIÓN V2.D4	Correlation Coefficient	.856**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	129	129

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## **IV. Discusión**



De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los responsables de los consultorios odontológicos privados del distrito de bellavista – Callao, se determinó para la hipótesis general que el grado de relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$  de Spearman) igual a 0.856, lo cual significa que existe una correlación directa alta entre las variables mencionadas y además con un valor de  $p=0.000$ , donde  $p<0.05$  lo cual indica que existe una relación significativa entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados. Dicho resultado corrobora lo planteado por Huaraz (2014) quien cree necesario el establecimiento de un plan de marketing previo a la creación de un establecimiento de salud, para así poder tener control en los indicadores de gestión, tanto de operaciones, financieros y de recursos humanos.

Dentro de este marco, se determinó que la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables de los consultorios odontológicos privados es favorable, con un 88.4% de los encuestados que obtuvieron puntajes mayores a 84, lo cual corrobora lo planteado por Suárez et. al (2016) quienes también determinaron que en general los profesionales de la salud presentan una actitud favorable hacia la mercadotecnia y a aplicar herramientas mercadotécnicas en sus profesiones y en el trabajo diario, así como también, según Suárez et al. (2016), concluyeron que a pesar de que existe un gran interés por parte de los profesionales de la salud en aplicar herramientas de mercadotecnia en las instituciones de salud, se llega a notar un déficit en el conocimiento de conceptos mercadotécnicos.

Esta realidad es corroborada por lo que nos ofrece Biroscak et al. (2014) quienes al realizar un análisis del alcance del marketing social en la salud, encuentra dos grandes problemas al respecto, primero que sólo un pobre porcentaje de los establecimientos de salud, a pesar de entender al marketing social como una herramienta útil, utiliza el marketing social en su plan de acción institucional, y además, que es también poco frecuente encontrar instituciones educativas superiores en salud que ofrezcan dentro de su currícula educativa al marketing social como un curso.

Estos postulados, corroboran también lo planteado por Baskin (2012) quien al hacer un análisis sobre la adopción de la mercadotecnia en diversas instituciones de

salud, llega a concluir que en el sector público, la aplicación de la mercadotecnia no se desarrolla debido a que genera un costo elevado de acceso, no se le encuentra una utilidad a corto plazo para el sector público y a que la aplicación de estrategias de mercadotecnia en instituciones públicas requiere de un análisis de grandes bases de datos.

En el presente estudio se encontró que el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados de un total de 129 encuestados, un 44.2% de los encuestados tienen un nivel de gestión medio y un 55.8% de los encuestados tienen nivel de gestión alto, lo cual es corroborado por el estudio llevado a cabo por Arias (2013), quien al medir indicadores de gestión en varios responsables administrativos de consultorios odontológicos, concluyó que los odontólogos no poseen altos niveles de conocimiento en gestión, y que son pocos los establecimientos que cuentan con certificación ISO sobre operaciones de servicios. Por ello el uso de herramientas de gestión es vital para elevar los indicadores de los mismos, en el presente estudio se desarrolló un instrumento (cuestionario) que permite al responsable administrador identificar en qué campo de la gestión tiene algún déficit, así como lo plantearon también González *et al.* (2017), quienes al desarrollar un instrumento (cuestionario tipo Likert) encuentran que es posible medir la percepción del odontólogo sobre la gestión y administración.

Se determinó también la correlación entre la actitud hacia la mercadotecnia con cada una de las dimensiones de la gestión de consultorios odontológicos privados, encontrándose en todas un valor de  $p=0.000$ , donde  $p<0.05$ , lo cual indica que existe una relación significativa entre la actitud hacia la mercadotecnia con la gestión de operaciones, la gestión de recursos humanos, la gestión de finanzas y la gestión con responsabilidad social de los consultorios odontológicos privados, lo que nos indica que el tener la disposición a prestar atención a los componentes del servicio que se brinda, influirá de manera directa en los indicadores de gestión de un consultorio odontológico privado. Esto va acorde a lo que ya nos planteó Huaraz (2014) quien al delimitar las siete dimensiones de la mercadotecnia, establece como requisito básico el análisis mercadotécnico para comenzar la gestión e implementación de un centro de salud, desde la concepción y el estudio del mercado, hasta la posterior ejecución del servicio.

Se encontró el valor de rho de Spearman entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados igual a 0.688, lo cual indica una correlación directa moderada. Debido a que la gestión de operaciones no solo involucra al servicio en sí, sino también al manejo que se tiene del mismo por parte del personal, así como la intervención de agentes externos como proveedores y pacientes, el hecho de tener una predisposición a controlar cada aspecto del proceso mercadotécnico genera que el manejo de estos aspectos en la gestión se vean beneficiados. Este resultado corrobora lo estipulado por Vergara (2014) quien después de demostrar que la percepción del paciente en el aspecto físico (infraestructura, presencia del profesional, equipamiento, etc.), de prestación del servicio y en el tiempo es alta, también indica que esta percepción es inmediata ya que al ser un servicio el que se entrega directamente al paciente en un solo acto, la respuesta positiva o negativa del mismo también es inmediata, y eso puede generar un impacto en los indicadores de gestión de operaciones de un consultorio dental.

Lo mismo entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos, donde el rho de Spearman fue igual a 0.867, indicando una correlación directa alta, además de ser el valor más alto al hacer el análisis entre las cuatro dimensiones de la gestión de consultorios odontológicos privados, lo que nos indica que efectivamente, el tener una constante preocupación por sus trabajadores y por el clima laboral, afecta de manera directa a la manera en que se éstos se sientan valorados y estimulados, así como en la manera en que se afrontan situaciones de despidos o reclamaciones laborales.

En este apartado debemos recabar un dato importante, y es que al evaluar los resultados descriptivos de esta dimensión, gestión de recursos humanos, fue la única dimensión en la cuales los encuestados obtuvieron un puntaje entre 14-22, dando como resultado un nivel de gestión de recursos humanos medio, a comparación de las otras dimensiones, donde se obtuvieron niveles de gestión altos. Y se da en el campo de recursos humanos, que es justamente donde el odontólogo no ha tenido experiencia previa, ya que su función profesional va enmarcada en la atención asistencial, mas no administrativa, y en los recursos humanos, es donde el odontólogo tendría que intervenir de manera directa ante la presencia de alguna eventualidad, mientras que en las otras dimensiones de gestión (operaciones, finanzas y

responsabilidad social), un adecuado nivel de gestión se da básicamente como consecuencia de un ordenamiento de procesos, más no por una intervención de decisiones directa. Según lo planteado por Harper *et al.* (2013), esto también puede darse debido a que es poco común encontrar un equipo dental establecido, que trabaje en los consultorios odontológicos de manera coordinada y orgánica, ya que es muy común encontrar que el profesional trabaja por su lado, así como el proveedor de insumos, el laboratorio dental, la asistente y inclusive otros trabajadores profesionales de dicho consultorio odontológico.

En el presente estudio no se intentó evaluar el nivel de conocimiento en mercadotecnia por parte de los profesionales, ya que éstos no han tenido capacitación alguna en este campo en sus estudios de pregrado, y su perfil profesional no coincide con este campo de desarrollo, por lo que se consideró conveniente evaluar la actitud hacia la mercadotecnia, mas no el nivel de conocimiento del mismo.

Cuando se evaluó la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de los consultorios odontológicos privados, donde el rho de Spearman fue igual a 0.809, indicando una correlación directa alta, lo que nos indica que efectivamente, el tener un constante interés en el proceso de producción y entrega del servicio, afecta de manera directa a la manera en que se administra la parte económica o financiera del establecimiento de salud, se estima que esto se da como consecuencia de que al conocer al detalle el porcentaje de ganancia obtenido por servicio brindado así como de los gastos provenientes por la elaboración conceptual del producto y de los gastos fijos (remuneraciones, alquiler, luz, agua, etc.), permite al administrador tener un control en el flujo de caja y en la posterior distribución de las ganancias. Este resultado corrobora lo demostrado por Crina (2011) quien al estudiar el manejo económico en las instituciones de salud, determinó que solo teniendo un equilibrio en el gasto corriente y en el flujo económico, se pueden mejorar indicadores de gestión ya que se pueden tomar riesgos financieros sin comprometer los gastos fijos y las rentas de los accionistas.

En el análisis de la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social, el rho de Spearman fue igual a 0.856, generándonos un nivel de correlación directa alta. Debemos recordar que cuanto queremos hacer un análisis

mercadotécnico, debemos tener en cuenta la plaza en la que se desarrollará la actividad a ofrecer y que ésta no solo es un elemento aislado, sino que se involucra en una comunidad, y que además toda promoción que realicemos del servicio irá dirigida a un público objetivo que también se enmarca en esta comunidad, por lo tanto, controlar los diferentes procesos de producción del servicio, en especial de la plaza y la promoción, van a traer como consecuencia que haya una adecuada relación entre la empresa prestadora de servicio y la comunidad en la que se desarrolla, y con el personal. Así, según lo estipulado por Otálvaro *et al.* (2016), es importante incluir la gestión social en salud en la arquitectura institucional de un establecimiento de salud, teniendo en cuenta el territorio en el cual se va a desarrollar la empresa, así como los servicios que se van a ofertar en dicho ámbito.

## **V. Conclusiones**

- Primera.** Existe una relación directa alta entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao. El análisis estadístico nos determina un coeficiente de correlación  $r=0.856$ , un nivel de significación de 0.000, donde  $p<0.05$ .
- Segunda.** Existe una relación directa moderada entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de operaciones en los consultorios odontológicos privados. Al realizar el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.688$  y un nivel de significación de 0.000, donde  $p<0.05$ .
- Tercera.** Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en los consultorios odontológicos privados. Al realizar el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.867$  y un nivel de significación de 0.000, donde  $p<0.05$ .
- Cuarta.** Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de finanzas en los consultorios odontológicos privados. Al llevar a cabo el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.809$  y un nivel de significación de 0.000, donde  $p<0.05$ .
- Quinta.** Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social en los consultorios odontológicos privados. Al realizar el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.859$  y un nivel de significación de 0.000, donde  $p<0.05$ .
- Sexta.** El nivel de actitud a la mercadotecnia por parte de los encuestados es Favorable, con un 88.4% los cuales obtuvieron un puntaje entre 85 y 140 al momento de desarrollar el instrumento.
- Séptima.** El nivel de gestión de consultorios odontológicos privados por parte de los responsables administrativos es Alto, con un 55.8% de los 129 encuestados que obtuvieron entre 89 a 120 puntos en el desarrollo del instrumento, mientras que un 44.2% de los 129 encuestados registraron un nivel de gestión medio al obtener un puntaje entre 57 a 88 en el

desarrollo del instrumento.

**Octava.** La profesión de los responsables de los consultorios odontológicos privados con mayor frecuencia son los odontólogos, con un 82.2% (106 encuestados), seguidos por administradores con un 9.3% (12 encuestados), médicos con un 1.6% (2 encuestados) y otros con un 7% (9 encuestados).



## **VI. Recomendaciones**

- Primera.** Se sugiere que el odontólogo incorpore a la mercadotecnia en el proceso diario de toma de decisiones para elevar sus indicadores de gestión.
- Segunda.** Se sugiere que los responsables de los consultorios odontológicos privados definan los distintos procedimientos a realizar previamente a la entrega del servicio dental, como transacciones con proveedores, tiempo de servicio, consentimientos informados, etc.
- Tercera.** Se sugiere que los responsables de los consultorios odontológicos privados definan y desarrollen un equipo odontológico, el cual deba ser integrado por el profesional, asistente, proveedor de insumos, laboratorio dental, etc., con el fin de que todos conozcan el detalle de cada servicio.
- Cuarta.** Se recomienda que el responsable administrativo del consultorio busque tener equilibrio financiero (ausencia de deudas) a fin de buscar siempre la expansión de la empresa.
- Quinta.** Se recomienda posicionar a los consultorios odontológicos como referentes de salud en la comunidad en donde se desarrollan.
- Sexta.** Se recomienda que las instituciones educativas superiores de salud incluyan en su currícula educativa a la mercadotecnia como un curso de formación.
- Séptima.** Se sugiere que los odontólogos evalúen constantemente el nivel de gestión que ejercen sobre su consultorio privado, a fin de encontrar en qué aspecto de la gestión presenta falencias.
- Octava.** Se recomienda a los odontólogos conocer la parte legal sobre la constitución de una empresa privada.

## **VII. Referencias**

- Abanto, W. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*. Trujillo, Perú: Escuela de post grado de la Universidad César Vallejo.
- Arias, S. (2013). Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima metropolitana. *San Martín emprendedor. Revista de ciencias empresariales de la Universidad San Martín de Porres*. 4(1). 16-44.
- Baskin A. (2012). *Applying diffusion of innovation theory towards understanding institutional capacity for social marketing adoption in public health organizations*. (Disertación de doctorado). Fielding Graduate University.
- Bayo, A. y Merino, J. (2002): Las prácticas de recursos humanos de alto compromiso: un estudio de los factores que influyen sobre su adopción en la industria española. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 12(1), 227-246.
- Biroscak, B., Lefebvre, C., Schneider, T., Marshall, R., McDermott, R. y Bryant, C. (2014). Assessment of social marketing education, training, and application in public health settings. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. Vol. 11,145–160.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, Junio de 1964, 197-208.
- Botetano, R. (2013). *Apuntes sobre el ejercicio de la odontología en el Perú*. Lima Perú: Consejo administrativo nacional del Colegio odontológico del Perú.
- Buribasa, M. (2005). General notions about management, organization and workplace safety in the dental laboratory. Bucarest, Rumania: Docendi publishing house.
- Cernusca, M., Cernusca, S., Mitariu, M., Armean, P. Chivu, R. (2013). General and particular aspects related to the dental office management. *Metalurgia Internacional*. 18(7). 236-238
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill educación.
- Colley, J., Doyle, J., Hardie, R., Logan, G. y Stettinius, W. (2007). *Principles of General management. The art and science of getting results across organizational boundaries*. Connecticut, Estados Unidos: Yale University

Press.

- Córdova, M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial. Aplicaciones*. (5a ed.). Lima. Perú.
- Crina, C. (2011). The financial management of the risk in the “Saint Nicholas” clinic from Athens Greece. *Acta médica transilvánica*. 2(1). 157-159.
- Cuervo, A. et al (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6a ed.). Navarra, España: Aranzadi SA.
- Dessler, G. (1998). *Management, Leading People and Organizations in the 21st Century*. Nueva Jersey, EE.UU.: Prentice-Hall.
- Federación andaluza de municipios y provincias (2000). *Cuaderno para emprendedores y empresarios. Gestión financiera*. Sevilla, España: Biblioteca de socioeconomía sevillana.
- Franco, P. (2006). *Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- González, N., Abad, J. & Levy, J. (2006) *Modelización con estructuras de covarianzas*. En Levy J. (Ed.), Normalidad y otros supuestos en análisis de covarianzas (pp. 31-57). La Coruña, España: Netbiblo.
- Gonzales, P., Martins, I., Biazevic, M., Da Silva, P. y Michel, E. (2017). Dental Management Survey Brazil (DMS-BR): creation and validation of a management instrument. *Brazilian Oral Research*. Vol. 31.
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México D.F., México: Dirección de Difusión Universitaria. Universidad Iberoamericana Santa Fe de México.
- Harper, P., Kleinman, E., Gallagher, J. y Knight, V. (2013). Cost-effective workforce planning: optimising the dental team skill-mix for England. *Journal of enterprise information management*. 26(1), 91-108.  
doi: 10.1108/17410391311289569
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación de México.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Huaraz, E. (2014) *Plan de negocios para el establecimiento de una clínica gineco-obstétrica en Lima norte*. (Tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Northwestern University, EE.UU.: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14a ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). *Marketing Professional Services*. Nueva Jersey, EE.UU.: Prentice Hall Press.
- Latinovic, L., Almazán, R., Herrera, I., Cebrián, A., Fernández, E. y Pego, C. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud*. México: Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de Salud.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista habanera de Ciencias Médicas*. 8 (2), Abril – Junio.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2002). *Basic Marketing. A Global - Managerial Approach*. New York, NY, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Otálvaro, G., Zuluaga, S., Blanco, D. y Restrepo, L. (2016). Gestión de la atención primaria de la salud en un contexto de mercado: análisis de caso en un hospital público de Bogotá, Colombia, 2008-2011. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*. 34(3), 316-329.
- Organización mundial de la salud (2013). Estadísticas sanitarias mundiales 2013. OMS
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico. (2013). OECD Health Data 2013. OECD.
- Perdomo, J. (2011). *Capitalismo y empresa: reflexiones desde la ética y la responsabilidad social empresarial*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez, D. (2007). *Gestión de operaciones*. Barcelona, España: Colegio de ingenieros de caminos y canales de Cataluña.

- Priego, H., Barragán, L. y Hurtado, B. (2009). Mercadotecnia en el ejercicio profesional de la nutrición. *Revista Horizonte Sanitario*. 8(1), 1-35.
- Prieto, G. y Delgado, A. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del psicólogo*. 31 (1), 67-74.
- Robles, C. (2012) *Fundamentos de administración financiera*. México D.F. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Román, Y., Sánchez, Y., Correa, J. y Olarte, O. (2008). *Responsabilidad social y balance social en organizaciones colombianas*. Medellín, Colombia. Fundación universitaria Luis Amigó.
- Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. Empres*. 9(2). 6-15.
- Suarez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C. y Orozco, M. (2016). Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Horizonte sanitario. Universidad Juárez autónoma de Tabasco*. 15 (1), 8-18.
- Suarez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C. y Priego, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista cubana de salud pública*. 42 (1), 115-128.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y acción. Escuela de post grado de la Universidad Ricardo Palma*. 5, 145-154.
- Vergara, B. (2014). *Diseño de indicadores de gestión de calidad en un servicio de odontología*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Wang, K. y Lestary, Y. (2013). Firm competencies on market entry success: Evidence from a high-tech industry in an emerging market. *Journal of Business Research* en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002245>
- Wherter, W. y Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas* (6a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

## **Anexos**



### Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú. Año 2017”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cuál es el grado de relación entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el Distrito de Bellavista – Callao – Perú?</p> <p><b>Problemas secundarios</b></p> <p>a. ¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?</p> <p>b. ¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el grado de relación entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el Distrito de Bellavista – Callao – Perú.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>b. Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una alta relación entre la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú, en el año 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p>	<b>Variable 1: Actitud hacia la mercadotecnia</b>				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Producto	Calidad de insumos Tiempo de atención	1,2 3,4	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	No favorable (28-90)			
Precio	Margen de ganancia Valor agregado	5,6 7,8					
Plaza	Infraestructura Tecnología	9,10 11,12	A veces Casi siempre Siempre	Favorable (91-140)			
Promoción	Posicionamiento de marca Difusión de características de empresa	13,14 15,16					
Personal	Motivación de personal Capacitación de personal	17,18 19,20					
Procesos	Uso de herramientas	21,22					

<p>consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?</p> <p>c. ¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?</p> <p>d. ¿Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?</p> <p>e. ¿Cuál es el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables administrativos de los</p>	<p>humanos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>c. Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>d. Determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>e. Indicar el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables</p>	<p>2. Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>3. Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>4. Existe relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p><b>b.</b> Existe un nivel</p>	<p>Evidencia física</p>	<p>de gestión Protocolos de atención Número de pacientes recomendados Tasa de insatisfacción de tratamientos.</p>	<p>23,24 25,26 27,28</p>		
<b>Variable 2: Gestión de consultorios odontológicos privados</b>							
		<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALAS</b>	<b>NIVELES</b>	
		Operaciones	Proveedores Consumidores / clientes	1,2,3 4,5,6			
		Recursos humanos	Condiciones de trabajo Compromiso con desarrollo profesional	7,8,9 10,11,12	Nunca Casi nunca	Bajo (24-56)	
		Finanzas	Financiamiento Flujo de caja Comunidad	13,14,15 16,17,18	A veces Casi siempre	Medio (57-88)	
		Responsabilidad social	Personal interno	19,20,21 22,23,24	Siempre	Alto (89-120)	

<p>consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú?</p> <p>f. ¿Cuál es el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos?</p> <p>¿Cuál es la profesión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú?</p>	<p>administrativos de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú.</p> <p>f. Identificar el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>g. Identificar la profesión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú.</p>	<p>favorable de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú.</p> <p>1. Existe un nivel medio de gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú, por parte de los responsables administrativos.</p> <p>2. La profesión de los responsables administrativos de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao – Perú con mayor frecuencia existente es la de Cirujano Dentista.</p>					
---	---	--	--	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar
<p><b>Tipo de investigación:</b> Es una investigación aplicada, correlacional, cuantitativa y transversal.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Es una investigación no experimental, transeccional, de tipo correlacional, ya que procura encontrar la relación existente entre dos variables, la cual se hace registrable y se evidencia en un momento del tiempo.</p>	<p><b>Población:</b> La población está compuesta por todos los administradores de los 129 consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao.</p> <p><b>Muestra:</b> Se tomó como muestra el total de la población debido a la accesibilidad de la toma de muestra y al número reducido de la población.</p>	<p><b>Variable 1: Actitud hacia la mercadotecnia</b></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Likert Autor: Br. David Juan Figueroa Pastrana Año: 2016 Objetivo: Determinar el grado de actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao.</p> <p><b>Variable 2: Gestión de consultorios odontológicos privados</b></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo escala de Likert Autor: Br. David Juan Figueroa Pastrana Año: 2016 Objetivo: Determinar el grado gestión por parte de los administradores de los consultorios odontológicos privados de Bellavista – Callao.</p>	<p><b>Descriptiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación tabular.</li> <li>- Distribución de frecuencias</li> <li>- Medidas de resumen.</li> </ul> <p><b>Inferencial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrastación de hipótesis.</li> <li>- Coeficiente de correlación de Spearman.</li> </ul>

## Anexo 2. Matriz de datos

N°	E	G	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	V1	
1	43	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
2	32	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	124	
3	37	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	126	
4	38	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
5	35	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
6	48	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	88	
7	48	2	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	125	
8	45	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	89	
9	46	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
10	38	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
11	43	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	90	
12	32	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
13	37	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	128	
14	38	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
15	35	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
16	48	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	89	
17	39	2	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
18	45	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
19	46	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	126	
20	38	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
21	43	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	91	
22	32	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
23	37	1	1	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	80		
24	38	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	125	
25	35	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	88	
26	48	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
27	39	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	126	
28	45	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	128	
29	46	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	88	
30	38	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	126	
31	43	1	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
32	32	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
33	37	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	125	
34	55	1	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	89	
35	35	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	127	
36	48	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	89	
37	39	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	128	
38	45	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	90	
39	46	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	126	
40	38	1	1	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	127

N°	E	G	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	V1	
41	43	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
42	32	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	126	
43	37	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
44	46	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
45	35	2	1	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	129
46	48	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
47	39	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	127	
48	39	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	129
49	45	1	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
50	58	1	1	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	81	
51	38	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	88	
52	43	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
53	32	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
54	37	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	128
55	38	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
56	35	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
57	48	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	124	
58	39	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	128
59	45	2	1	3	3	2	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	
60	46	2	4	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
61	38	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	88	
62	43	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
63	32	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	88	
64	37	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	127	
65	38	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	127	
66	44	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	131
67	39	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	127	
68	45	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	129
69	46	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
70	38	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	124	
71	43	1	1	3	3	3	2	5	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	92	
72	32	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	124	
73	37	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	128
74	38	1	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
75	35	2	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	125	
76	48	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	83	
77	39	2	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	128	
78	45	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	128
79	46	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	
80	38	2	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	90	



N°	E	G	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	V1
121	37	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	126
122	38	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
123	35	1	1	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	125
124	53	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	127
125	48	2	1	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	89
126	43	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	127
127	46	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	129
128	51	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	127
129	38	2	1	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	123



1	2	3	4	5	6	D1	7	8	9	10	11	12	D2	13	14	15	16	17	18	D3	19	20	21	22	23	24	D4	V2
3	4	3	5	1	3	19	4	1	3	3	3	3	17	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	77
5	4	5	4	3	5	26	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	3	5	26	4	4	4	3	3	3	21	95
4	4	4	4	3	5	24	5	4	4	3	4	5	25	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	3	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	4	5	4	2	5	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	97
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	3	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	4	5	4	3	5	26	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
3	4	3	3	1	4	18	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	78
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	3	5	26	4	4	5	3	3	3	22	97
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	4	23	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
3	4	3	3	1	3	17	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	3	21	3	3	5	2	4	3	20	77
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	3	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	3	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	3	5	5	5	26	4	4	5	3	3	3	22	95
3	3	3	3	1	3	16	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	75
5	5	5	4	3	3	25	5	3	3	4	3	4	22	5	2	5	5	5	5	27	4	4	5	3	3	3	22	96
3	4	3	3	1	4	18	4	1	3	4	3	3	18	4	2	3	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	76
3	4	3	3	1	4	18	4	1	3	3	3	3	17	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	3	5	5	26	4	4	5	3	3	3	22	97
5	4	5	4	2	5	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	97
3	3	3	3	1	4	17	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	77
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	3	3	5	5	5	5	26	4	4	5	3	3	3	22	97
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	4	20	77
3	4	3	3	1	4	18	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	3	4	21	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	5	3	5	28	5	3	3	3	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	3	26	4	4	4	3	3	3	21	96
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	5	3	5	28	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	100
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	5	5	25	105

1	2	3	4	5	6	D1	7	8	9	10	11	12	D2	13	14	15	16	17	18	D3	19	20	21	22	23	24	D4	V2
3	3	3	3	1	3	16	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	4	22	3	3	4	2	3	3	18	75
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	3	22	99
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	4	3	20	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	4	3	23	100
4	5	4	4	3	5	25	5	2	4	5	4	5	25	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	104
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	3	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	4	4	4	3	5	24	5	2	4	5	4	5	25	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	3	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	3	3	3	17	4	2	3	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	74
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
3	3	3	3	1	3	16	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	74
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	2	5	24	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	105
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	3	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	5	25	5	2	4	5	4	5	25	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	104
3	4	3	3	1	4	18	4	1	5	4	3	3	20	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	78
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	1	3	4	19	76
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	3	3	3	17	4	2	4	3	4	4	21	3	3	4	2	3	3	18	73
5	5	5	5	3	5	28	5	4	3	4	3	4	23	5	3	5	5	3	3	24	4	4	5	3	3	3	22	97
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	2	5	26	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
5	5	5	4	3	3	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	97
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	106
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	3	5	5	5	26	4	4	4	3	5	5	25	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	5	5	4	3	5	27	5	2	5	3	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	5	3	3	24	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	3	5	5	26	4	4	5	3	5	5	26	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	4	3	20	77
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	3	26	4	4	5	3	3	3	22	97
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	3	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	3	23	5	4	4	5	4	5	27	3	3	5	5	5	5	26	4	4	5	3	5	5	26	102
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
3	3	3	3	1	3	16	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	75

1	2	3	4	5	6	D1	7	8	9	10	11	12	D2	13	14	15	16	17	18	D3	19	20	21	22	23	24	D4	V2
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	3	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	3	3	21	97
4	4	4	4	3	5	24	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	1	5	4	23	102
3	3	3	3	1	4	17	4	4	3	4	3	3	21	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	79
3	4	3	3	1	4	18	4	1	3	4	3	3	18	4	2	3	4	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	2	3	24	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	96
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	3	26	4	4	5	3	5	5	26	104
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	2	3	3	18	77
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	3	23	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	104
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	3	2	4	4	4	4	21	3	3	4	2	3	3	18	74
3	3	2	3	1	4	16	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	4	3	20	76
5	5	5	5	3	5	28	5	2	3	4	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	106
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	3	4	21	3	3	5	2	3	3	19	75
5	5	5	4	3	3	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	97
4	5	4	4	2	5	24	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	3	5	5	26	106
3	3	3	3	1	4	17	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	4	20	78
5	5	5	4	3	5	27	5	3	5	4	3	4	24	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	101
4	5	4	4	3	5	25	5	2	4	5	4	5	25	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	104
3	3	3	3	1	4	17	4	4	3	4	3	3	21	4	2	4	3	4	4	21	3	3	4	2	3	3	18	77
3	4	3	3	1	4	18	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	1	3	3	18	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	5	4	3	4	24	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	101
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	3	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	106
5	5	5	4	2	5	26	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	76
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	5	25	5	2	4	5	4	5	25	5	2	3	5	5	5	25	4	4	5	3	5	5	26	101
5	5	5	4	3	3	25	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	3	3	21	96
4	4	4	4	3	5	24	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	4	5	25	104
3	3	3	3	1	4	17	4	2	3	4	3	3	19	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	3	19	77
5	5	5	5	3	5	28	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	100
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	3	3	3	17	4	2	4	3	4	4	21	3	3	5	2	3	3	19	74
5	5	5	4	2	5	26	5	2	3	4	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	97
4	5	4	4	3	3	23	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	104
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	3	3	5	5	5	5	26	4	4	5	3	3	3	22	97
4	5	4	4	3	5	25	5	4	5	5	4	5	28	5	3	5	5	3	5	26	4	4	5	1	5	5	24	103
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	4	20	77

1	2	3	4	5	6	D1	7	8	9	10	11	12	D2	13	14	15	16	17	18	D3	19	20	21	22	23	24	D4	V2
5	4	5	4	3	5	26	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	3	3	3	21	97
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	2	4	4	4	4	22	3	3	5	2	3	4	20	77
5	5	5	4	3	5	27	5	3	3	4	3	4	22	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	99
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	106
3	3	3	3	1	4	17	4	1	3	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	2	3	3	19	78
5	5	5	4	3	5	27	5	2	3	4	3	4	21	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	3	3	22	98
4	5	4	4	3	5	25	5	4	4	5	4	5	27	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	106
5	5	5	4	2	5	26	5	3	3	4	3	4	22	3	2	5	3	5	5	23	4	4	5	3	3	3	22	93
4	4	4	5	2	3	22	5	3	4	5	4	5	26	5	3	5	5	5	3	26	4	4	4	3	5	5	25	99

### Anexo 3. Expertos que evaluaron el instrumento

Relación de los expertos que evaluaron los instrumentos

Nº	EXPERTO	EXPERIENCIA
1	Mg. Pérez Suasnabar, Hugo Joel	Catedrático Universidad Nacional Federico Villarreal  Catedrático Universidad Científica del Sur Magíster en Docencia e investigación en estomatología
2	Mg. Chauca Carranza, Teodomiro Arquímedes	Magíster en Gestión Pública

Validez del instrumento a Juicio de los expertos

Indicador	Criterio	Experto	
		1	2
Claridad	Utiliza lenguaje apropiado	Sí	Sí
Objetividad	Registra conductas observables	Sí	Sí
Actualidad	Acorde con las necesidades de información	Sí	Sí
Suficiencia	Cumple con los aspectos metodológicos	Sí	Sí
Organización	Posee una organización lógica	Sí	Sí
Consistencia	Basado en conceptos teóricos – científicos	Sí	Sí
Coherencia	Acorde con las variables y los objetivos	Sí	Sí
Metodología	La estrategia responde el objetivo del cuestionario	Sí	Sí
Pertinencia	El instrumento es útil para la investigación	Sí	Sí

## Anexo 4. Instrumento para medir “Actitud hacia la mercadotecnia”

### ENCUESTA A LOS ADMINISTRADORES SOBRE LA ACTITUD HACIA LA MERCADOTECNIA

EDAD:

SEXO:

PROFESIÓN:

Estimado(a) Sr(a):

La presente encuesta es anónima y forma parte de un proyecto de investigación, por favor responda con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la actitud hacia la mercadotecnia que presenta usted al administrar el consultorio privado, cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con una X en la alternativa que crea correspondiente:

PRODUCTO / SERVICIO		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Verifica rigurosamente el estado de los insumos utilizados en las atenciones odontológicas (refrigeración adecuada, vencimiento, etc.)					
2	Procura que el personal asistencial manipule los insumos dentales adecuadamente según las instrucciones del fabricante.					
3	Toma medidas de prevención para que el tiempo de espera del paciente sea menor a 20 minutos.					
4	Busca que la atención a los pacientes sea por citas programadas evitando la atención por orden de llegada.					

PRECIO		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
5	Conoce al detalle el porcentaje de ganancia obtenido por cada servicio que ofrece.					
6	Procura que los precios de los servicios que ofrece cubran los gastos fijos (remuneraciones, insumos, luz, agua, alquiler, etc.)					
7	Busca constantemente que el tratamiento ofrezca un valor agregado que lo distinga de los ofrecidos por otros consultorios similares (calidad de insumos, tecnología, experiencia del paciente, etc.)					
8	Verifica regularmente el cambio en los costos de insumos y servicios de laboratorio a fin de tomarlos en cuenta en el precio final de los tratamientos.					

PLAZA		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
9	Verifica el estado de los bienes muebles e inmuebles de su clínica/consultorio.					
10	Consulta con terceras personas sobre las mejoras que puedan realizarse en el consultorio que usted administra.					
11	Tiene alta disposición para renovar equipos médicos/odontológicos, toda vez que éstos hayan cubierto su ciclo de vida útil.					
12	Busca adquirir insumos y equipos de reconocida calidad y tecnología para mejorar la calidad del servicio.					

PROMOCIÓN		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13	Busca por diferentes medios que la empresa sea una referencia inmediata para cuando los clientes (vivan cerca o lejos) necesiten de servicios odontológicos.					
14	Identifica las características del mercado objetivo al cual su empresa busca ofrecer servicios.					
15	Verifica que los elementos publicitarios coincidan con sus valores éticos y la realidad de la clínica/consultorio que usted administra.					
16	Comunica oportunamente a los clientes sobre las alteraciones en las características de sus servicios (calidad, precio, horarios, etc).					

PERSONAL		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
17	Le interesa que sus trabajadores (asistenciales y no asistenciales) estén al día en sus remuneraciones.					
18	Procura, mediante diferentes actividades, crear un ambiente de trabajo idóneo libre de tensiones y enfrentamientos constantes.					
19	Capacita constantemente a sus trabajadores (asistenciales y no asistenciales).					
20	Permite ser flexible con sus trabajadores cuando necesiten asistir a actividades de desarrollo profesional.					

PROCESOS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
21	Se actualiza usted sobre los procesos contables y administrativos a los cuales está sujeto su empresa.					
22	Actualiza el registro de sus pacientes (datos del paciente, tratamientos realizados, tratamientos pendientes, controles pendientes, etc.)					
23	Aplica un protocolo de atención (desde el ingreso del paciente hasta su alta) para cada tipo de tratamiento que se realice.					
24	Verifica los lineamientos a seguir (con su personal asistencial y no asistencial) en caso existan reclamos o disconformidades con los tratamientos realizados					

EVIDENCIA FÍSICA		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
25	Busca fidelizar a sus pacientes atendidos previamente mediante recordatorios, obsequios, etc.					
26	Los pacientes nuevos que acuden a su consultorio provienen por recomendación de amigos y/o familiares					
27	Ante algún reclamo o disconformidad con los tratamientos realizados, prioriza la conformidad del paciente por sobre alguna posible reducción del margen de ganancias.					
28	Identifica y corrige con rapidez el motivo por el cual los clientes están disconformes con algún tratamiento realizado.					



**Anexo 5. Validación de instrumento para medir “Actitud hacia la mercadotecnia”**

24	Verifica los lineamientos a seguir (con su personal asistencial y no asistencial) en caso existan reclamos o disconformidades con los tratamientos realizados.	X	X	X	X	
<b>DIMENSIÓN 7 – EVIDENCIA FÍSICA</b>						
25	Busca fidelizar a sus pacientes atendidos previamente mediante recordatorios, obsequios, etc	X	X	X	X	
26	Los pacientes nuevos que acuden a su consultorio provienen por recomendación de amigos y/o familiares.	X	X	X	X	
27	Procura solucionar inmediatamente algún reclamo o disconformidad con los tratamientos realizados.	X	X	X	X	
28	Identifica y corrige con rapidez el motivo por el cual los clientes están disconformes con algún tratamiento realizado.	X	X	X	X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr Mg: PÉREZ SUÁREZ, HUGO DOLO**    DNI: **08721593**

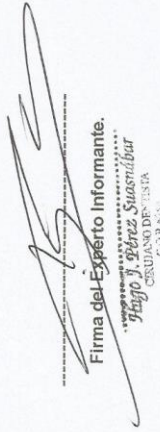
Especialidad del validador: **M.F. ESTÉTICA - E.W. D. O. C. E. M. C. I. A. - E. W. P. E. S. T. I. C. I. O. N. - E. W. P. E. S. T. I. C. I. O. N. - E. W. P. E. S. T. I. C. I. O. N.**

**..05..de..12..del 2016**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.**  
**Hugo J. Pérez Suárez**  
CELESTINO DE LOS RÍOS



24	Verifica los lineamientos a seguir (con su personal asistencial y no asistencial) en caso existan reclamos o disconformidades con los tratamientos realizados.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 7 – EVIDENCIA FÍSICA</b>							
25	Busca fidelizar a sus pacientes atendidos previamente mediante recordatorios, obsequios, etc	X		X		X	
26	Los pacientes nuevos que acuden a su consultorio provienen por recomendación de amigos y/o familiares.	X		X		X	
27	Procura solucionar inmediatamente algún reclamo o disconformidad con los tratamientos realizados.	X		X		X	
28	Identifica y corrige con rapidez el motivo por el cual los clientes están disconformes con algún tratamiento realizado.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dir/ Mg: CHAUCA CARANZA Teodoro Aguirre DNI: 09928423

Especialidad del validador: Magistrado de Justicia Pública

06.08.12 del 20.16



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 6. Instrumento para medir Gestión de consultorios odontológicos privados

### ENCUESTA A LOS ADMINISTRADORES SOBRE GESTIÓN DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS INSTRUCCIONES

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la gestión del consultorio odontológico privado que usted administra, cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con una X la alternativa elegida:

GESTIÓN DE OPERACIONES		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Realiza transacciones solo con proveedores de servicios (laboratorios, técnicos dentales, servicios radiográficos, etc.) y de insumos que cuenten con registros y certificaciones adecuadas y vigentes.					
2	Establece plazos de tiempo en los cuales los proveedores de servicios (laboratorios, técnicos dentales, etc.) puedan alinearse a los criterios de la empresa.					
3	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos «piratas», falsificados o frutos de robo de carga.					
4	Usted y su personal conocen al detalle protocolos de atención definidos para la realización de tratamientos dentales, así como para eventuales situaciones de urgencias y emergencias.					
5	Utiliza con los pacientes consentimientos informados para tratamientos dentales de mediana a alta complejidad (cirugías, ortodoncias, endodoncias, etc.) informando claramente los riesgos y complicaciones.					
6	Posee un archivo de historias clínicas por paciente que incluye Filiación, Anamnesis y registro de atenciones, así como una ficha clínica por especialidad.					

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
7	Considera a sus empleados como un recurso activo, brindándoles estímulos como: remuneración adecuada, buen clima laboral, inversión en su desarrollo profesional, etc.					
8	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios.					
9	Ofrece a los empleados beneficios adicionales según el alcance de metas.					
10	Trata de evitar despidos, buscando alternativas de contención o de sanciones.					
11	Promueve actividades de entrenamiento en áreas específicas para su personal, enfocándose en el cargo actual que desempeñan.					
12	Recibe reclamaciones laborales relacionadas al mal trato de personal o a la mala relación entre empleados.					

GESTIÓN DE FINANZAS		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13	Recupera lo invertido en el consultorio, sea en infraestructura o equipamiento, con cierta rapidez (menos de 2 años).					
14	Consigue financiamiento para invertir en infraestructura y/o equipamiento médico sin problemas, ya sea en efectivo o a crédito.					
15	Controla estrictamente sus declaraciones tributarias mensuales y anuales.					
16	Maneja un registro de ingresos y egresos diarios y detallados.					
17	La empresa posee liquidez para los gastos de remuneración de personal, proveedores y gastos fijos (alquiler, arbitrios, luz, agua, internet, etc.)					
18	El registro de ingresos netos, a pesar de ser fluctuante mensualmente, en el balance anual se incrementa periódicamente.					

GESTIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
19	Reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones.					
20	Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.					
21	Recibe reclamaciones o manifestaciones de la comunidad por exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación.					
22	Involucra a sus proveedores y/o empleados en programas o acciones de apoyo comunitario.					
23	Desarrolla una política de equilibrio trabajo-familia, conociendo la realidad familiar y personal de sus empleados.					
24	La empresa participa en actividades solidarias realizadas para el apoyo de sus empleados.					

### Anexo 7. Validación de instrumento para medir "Gestión de consultorios odontológicos privados"

23	Desarrolla una política de equilibrio trabajo-familia, conociendo la realidad familiar y personal de sus empleados.	✓							
24	La empresa participa en actividades realizadas para el apoyo de sus empleados.	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr Mg: PÉREZ SUAREZ ABAN HUGO JOEL   DNI: 08721593

Especialidad del validador: M.A.E.S.T.R.I.A. EN DOCENCIA EN INGENIERIA EN FUNDACIONES   ...05 de 12 del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante  
 CECILIANO PERALTA  
 C.O.P. 5434



23	Desarrolla una política de equilibrio trabajo-familia, conociendo la realidad familiar y personal de sus empleados.	X	X	X	
24	La empresa participa en actividades realizadas para el apoyo de sus empleados.	X	X	X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     No aplicable   
 Apellidos y nombres del juez validador: Dir/ Mg: CHAUCA CACAYANZA Teoberto Pizarro DNI: 09928429

Especialidad del validador: Mg. Dr. en Gestión Pública

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]  
 \_\_\_\_\_  
 16 de \_\_\_\_\_ del 20.16

Firma del Experto Informante.

## Anexo 8. Artículo científico

### ARTÍCULO CIENTÍFICO

#### 1. TÍTULO

Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao – Perú. Año 2017

#### 2. AUTOR

Figueroa Pastrana, David Juan  
[davidfigueroa.cd@gmail.com](mailto:davidfigueroa.cd@gmail.com)

#### 3. RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación existente entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao, en el año 2017. Siendo una investigación de tipo correlacional, básica, cuantitativa y transversal. El diseño es no experimental, transeccional de tipo correlacional. Se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert a 129 responsables administrativos de consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao. El primer cuestionario, de 28 ítems, medía la actitud hacia la mercadotecnia, con cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Asimismo, el segundo cuestionario medía el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados, dividido en cuatro dimensiones: Gestión de operaciones, Gestión de recursos humanos, Gestión de finanzas y Gestión con responsabilidad social, cada una compuesta por 6 ítems los cuales presentaban cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Al realizar el análisis de datos para determinar el grado de relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados, se obtuvo el coeficiente de correlación rho de Spearman igual a 0.856, por lo que se concluye que existe una correlación directa alta entre ambas variables.

#### 4. PALABRAS CLAVE

Mercadotecnia, gestión, consultorios odontológicos.

#### 5. ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the degree of relationship between the attitude towards marketing and the management of private dental offices in Bellavista - Callao, 2017. It is a correlational, basic, quantitative and transverse research. The design is not experimental, transeccional in a correlational way. The sample coincided with the total population, equivalent to 129 private dental offices managers from Bellavista - Callao. For data collection, two instruments were used to measure each of the variables. These instruments consisted of two Likert questionnaires. The first questionnaire that measured the attitude towards marketing, presents 28 items, with five possible answers: never, almost never, sometimes, almost always, always. Also, the second questionnaire measured the level of management of



private dental offices, divided into four dimensions: Operations Management, Human Resources Management, Finance Management and Social Responsibility Management, each composed of 6 possible answers: never, almost never, sometimes, almost always, always. When analyzing data to determine the degree of relationship between the attitude toward marketing and the management of private dental offices, the Spearman correlation coefficient was equal to 0.856, which concludes that there is a high correlation between both variables.

## 6. KEYWORDS

Marketing, management, dental offices.

## 7. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una herramienta muy útil en la administración y gestión de empresas y de entidades que ofrecen servicios, ya que permite que el accionar y la gestión de recursos de las mismas sean realizadas de manera eficiente y eficaz, sin alejarse de la visión y misión trazada. Según la Asociación Americana de Mercadotecnia, es el proceso de planear y ejecutar la concepción del bien o servicio, promover y distribuirlos de manera que se satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Latinovic *et al.*, 2010)

En este contexto, es necesario mencionar a Kotler (2001) quien definió a la mercadotecnia como un “proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes” (p. 7). Asimismo, de manera tradicional se ha sustentado que la mercadotecnia está integrada en 4 variables controlables, que son conocidas como las “4 P’s”, siendo éstas: el producto, el precio, la plaza (ubicación) y la promoción (McCarthy y Perreault, 2002); entendiéndose que son dimensiones conectadas y que actúan de manera conjunta y que por sí solas no se puede hablar de mercadotecnia. Fue recién en la década de los 1990 que se desarrolló una estructura mercadotécnica orientada en otras áreas, pero que tomaba como personaje protagónico al cliente o usuario. Una de estas áreas corresponde a las empresas que proveen servicios, y dentro de estas se encuentran las empresas prestadoras de servicios de la salud. Para tal efecto, se consideró que el proceso de mercadotecnia para la prestación de servicios está basado en 7 elementos o “7 P’s” (por sus iniciales en inglés), las cuales son: producto/servicio, precio, plaza (ubicación), promoción, personas, procesos y evidencia física. (Kotler, Bloom y Hayes, 2002)

La gestión, también conocida como “management”, es el proceso donde se manejan una serie de recursos para alcanzar objetivos propuestos por la organización y liderados por los directivos que son los que dirigen el trabajo de los demás involucrados en la organización. (Heyzer y Render, 2009)

Según las nuevas tendencias para la elaboración de indicadores de gestión empresarial, las empresas se deben adecuar a las disposiciones presentadas en el Pacto Global de las Naciones Unidas y acoger principios de conducta y acción basadas en el respeto a los derechos humanos, de trabajo y medio ambiente, permitiendo una conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil. En tal sentido, se determinan cuatro ámbitos en los cuales está involucrada la gestión empresarial: (a) Gestión de

operaciones, (b) gestión de recursos humanos, (c) gestión financiera y (d) gestión con responsabilidad social. (Franco, 2006)

El responsable administrativo de los consultorios odontológicos cumple con una serie de funciones, de las cuales la principal es la de hacer el consultorio rentable. Además este responsable debe lidiar también con los eventos que se susciten entre el personal que labora en la institución, con los proveedores, pero especialmente con los pacientes o clientes, ya que es el orador y el que da la cara a su público, e inclusive es el representante de la institución en eventos o ante la comunidad. (Colley, 2007). En adición a esto, Cernusca (2013) indicó que existe una serie de aspectos que el administrador de consultorios odontológicos debe tener en cuenta, como son: (a) tiempo, (b) costos, (c) calidad, (d) recursos humanos, (e) comunicación, (f) riesgos, (g) proveedores externos y (h) aprendizaje continuo.

El presente estudio, busca determinar el grado de relación existente entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados, así como también encontrar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia con cada una de las dimensiones de la gestión administrativa (gestión de operaciones, gestión de recursos humanos, gestión de finanzas y gestión con responsabilidad social), por lo tanto se desarrollaron dos instrumentos que sean capaces de medir dichas variables para una futura asociación.

Gonzales et al. (2017) llevaron a cabo un estudio en el cual crearon y validaron (con un Alfa de Cronbach de 0.925) un instrumento de gestión denominado “Encuesta brasileña de administración odontológica (DMS-BR)”. Para tal fin, realizaron entrevistas y reuniones con expertos así como 10 auditorías en consultorios dentales para obtener el instrumento final, el cual poseía nueve dimensiones: locación, pacientes, finanzas, marketing, competencia, personal, calidad, carrera y productividad, logrando presentar indicadores satisfactorios de la percepción que tienen los odontólogos sobre la gestión y administración de los consultorios odontológicos. Asimismo, Suárez et al. (2016) realizaron una investigación con el objetivo de medir las variables sociodemográficas y la actitud hacia la mercadotecnia por parte de profesionales de la salud mediante un cuestionario de escala tipo Likert, determinando que la mayoría de los profesionales de la salud tenían una actitud favorable hacia la aplicación de la mercadotecnia en salud.

En el mismo sentido, Baskin (2012) realizó un trabajo de investigación con la finalidad de examinar cómo los profesionales asistenciales de entidades públicas perciben la adopción de la mercadotecnia social por parte de su institución y la subsecuente difusión en el sector público, y lograron determinar que la utilidad, el costo de acceso y el análisis de grandes bases de datos en las instituciones públicas son los factores principales que inhiben la adopción de prácticas y de programas que permitan la difusión de la innovación con respecto a la mercadotecnia en dichas instituciones. A nivel formativo, Biroscak et al. (2014) llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivo establecer una línea base de la cual partirá el progreso para llegar a la meta de Personas Sanas para el año 2020 propuesta por el gobierno de Estados Unidos, a través de encuestas se determinó que solo ocho de las 29 instituciones de salud participantes usaban herramientas de marketing social, y con una segunda encuesta se encontró que de 20 instituciones educativas superiores de salud encuestadas a través de sus decanos, solo cuatro reportaron ofrecer cursos de marketing social y seis dictaban cursos combinados de comunicación en salud y marketing social.

En un enfoque hacia la práctica privada en odontología, Arias (2013) realizó un estudio con la finalidad de determinar el potencial de exportación de servicios odontológicos mediante el análisis del mercado dental. Mediante entrevistas estructuradas a los odontólogos o al responsable de los consultorios odontológicos se midieron indicadores de gestión de procesos, gestión administrativa, gestión comercial, y gestión financiera; y mediante un cuestionario dirigido a clientes extranjeros se midió la oferta de servicios odontológicos en el extranjero, concluyendo que a pesar de que los odontólogos no poseen niveles altos de conocimiento sobre gestión y marketing, y que son pocos los consultorios privados que cuentan con certificación ISO, los servicios que se ofrecen tienen alto potencial de ser exportados debido a su ventaja precio-calidad. Además, Vergara (2014) realizó una investigación con la finalidad de estudiar los indicadores de gestión de calidad en el servicio de odontología del Hospital de la Solidaridad de Surquillo, además de determinar los procesos de percepción física por parte del paciente logrando determinar que dicha percepción por parte de los pacientes en cuanto a la parte física (equipamiento, personal profesional, instrumental e insumos), a la prestación, al tiempo de atención y a la seguridad es alto, mientras que en la empatía del paciente con su operador es medio, y esto debido a que en el caso de la prestación de los servicios odontológicos, la respuesta a la experiencia del paciente es inmediata y con múltiples episodios propensos a incurrir en el error.

## 8. METODOLOGÍA

El estudio posee un enfoque cuantitativo y un método hipotético-deductivo. Es una investigación básica, correlacional, cuantitativa y transversal y tiene un diseño no experimental, transeccional, de tipo correlacional.

### Población y muestra

La población está compuesta por todos los administradores de los 129 consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao. En el presente trabajo se tomó como conveniente que la muestra sea el total de la población debido a la accesibilidad de la toma de muestra y al número reducido de la población. Es decir la muestra también es de 129 consultorios odontológicos privados.

### Instrumento de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la aplicación de una encuesta, la cual fue desarrollada por los 129 administradores de los consultorios odontológicos privados del distrito de Bellavista – Callao, dicha encuesta consta de dos cuestionarios tipo Likert, uno para medir cada una de las variables: (a) actitud hacia la mercadotecnia y (b) gestión de consultorios odontológicos privados. Dichos cuestionarios se realizaron en base a los trabajos previos realizados por Suárez et al. (2016), Franco, P. (2006), y por Gonzales *et al.* (2017). Dichos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y al determinar su confiabilidad se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.986 para el primer instrumento de 28 ítems y de 0.986 para el segundo instrumento de 24 ítems.

## 9. RESULTADOS

Cuando realizamos el análisis de los datos para la Variable Actitud hacia la mercadotecnia, de un total de 129 encuestados, 11.6% (n=15) tienen una Actitud hacia la mercadotecnia no favorable y un 88.4% (n=114) de los encuestados tienen una actitud hacia la mercadotecnia favorable. En el análisis de los datos para la Variable

Gestión de consultorios odontológicos privados, de un total de 129 encuestados, 44.2% (n=57) de los encuestados tienen un nivel de Gestión Medio y un 55.8% (n=72) de los encuestados tienen nivel de gestión Alto. En el análisis de los para la primera dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de operaciones, un 45% (n=58) de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones medio y un 55% (n=71) de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones alto. En el análisis para la segunda dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de recursos humanos, se determinó que un 78.3% (n=101) de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos medio y un 21.7% (n=28) de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos alto. Para el análisis de los datos para la tercera dimensión de la segunda variable, llamada Gestión de finanzas, un 42.6% (n=55) de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones medio y un 57.4% (n=74) de los encuestados tienen un nivel de gestión de operaciones alto. Y finalmente en la cuarta dimensión de la segunda variable, llamada Gestión con responsabilidad social, un 42.6 % (n=55) de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos medio y un 74% (n=74) de los encuestados tienen un nivel de gestión de recursos humanos alto.

Al encontrar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los administradores y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$  de Spearman) de 0.856 ( $p < 0.05$ ), determinando que existe una correlación directa alta. Luego se determinó la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados encontrándose el valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.688 ( $p < 0.05$ ) concluyendo que sí existe una correlación directa moderada. Al determinar la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en consultorios odontológicos privados el valor del  $\rho$  de Spearman fue de 0.867 ( $p < 0.05$ ) determinando que existe una correlación directa alta. Se determinó la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de finanzas en consultorios odontológicos privados y se obtuvo un valor del  $\rho$  de Spearman igual a 0.809 ( $p < 0.05$ ) lo cual representa una correlación directa alta. Finalmente, se determinó la relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social de consultorios odontológicos privados y se encontró un valor de correlación de Spearman de 0.856 ( $p < 0.05$ ) lo cual representa una correlación directa alta.

## 10. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los responsables de los consultorios odontológicos privados del distrito de bellavista – Callao, se determinó que existe una relación entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados ( $\rho$  de Spearman = 0.856), Dicho resultado corrobora lo planteado por Huaraz (2014) quien cree necesario el establecimiento de un plan de marketing previo a la creación de un establecimiento de salud, para así poder tener control en los indicadores de gestión, tanto de operaciones, financieros y de recursos humanos.

Dentro de este marco, se determinó que la actitud hacia la mercadotecnia por parte de los responsables de los consultorios odontológicos privados es favorable, con un 88.4% de los encuestados que obtuvieron puntajes mayores a 84, lo cual corrobora lo planteado por Suárez et. al (2016) quienes también determinaron que en general los

profesionales de la salud presentan una actitud favorable hacia la mercadotecnia y a aplicar herramientas mercadotécnicas en sus profesiones y en el trabajo diario. Esta realidad es corroborada por lo que nos ofrece Biroscak et al. (2014) quienes al realizar un análisis del alcance del marketing social en la salud, encuentra dos grandes problemas al respecto, primero que sólo un pobre porcentaje de los establecimientos de salud, a pesar de entender al marketing social como una herramienta útil, utiliza el marketing social en su plan de acción institucional, y además, que es también poco frecuente encontrar instituciones educativas superiores en salud que ofrezcan dentro de su currícula educativa al marketing social como un curso. Estos postulados, corroboran también lo planteado por Baskin (2012) quien al hacer un análisis sobre la adopción de la mercadotecnia en diversas instituciones de salud, llega a concluir que en el sector público, la aplicación de la mercadotecnia no se desarrolla debido a que genera un costo elevado de acceso, no se le encuentra una utilidad a corto plazo para el sector público y a que la aplicación de estrategias de mercadotecnia en instituciones públicas requiere de un análisis de grandes bases de datos.

En el presente estudio se encontró que el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados un 44.2% de los encuestados tienen un nivel de gestión medio y un 55.8% tienen nivel de gestión alto, lo cual es corroborado por Arias (2013), quien al medir indicadores de gestión en varios responsables administrativos de consultorios odontológicos, concluyó que los odontólogos no poseen altos niveles de conocimiento en gestión, y que son pocos los establecimientos que cuentan con certificación ISO sobre operaciones de servicios. Por ello el uso de herramientas de gestión es vital para elevar los indicadores de los mismos, en el presente estudio se desarrolló un instrumento (cuestionario) que permite al responsable administrador identificar en qué campo de la gestión tiene algún déficit, así como lo plantearon también González *et al.* (2017), al desarrollar un instrumento (cuestionario tipo Likert) determinando que es posible medir la percepción del odontólogo sobre la gestión y administración.

Entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de operaciones de consultorios odontológicos privados se encontró una relación con un valor de rho de Spearman igual a 0.856, lo cual indica una correlación directa alta. Este resultado corrobora lo estipulado por Vergara (2014) quien después de demostrar que la percepción del paciente en el aspecto físico (infraestructura, presencia del profesional, equipamiento, etc.), de prestación del servicio y en el tiempo es alta, también indica que esta percepción es inmediata ya que al ser un servicio el que se entrega directamente al paciente en un solo acto, la respuesta positiva o negativa del mismo también es inmediata, y eso puede generar un impacto en los indicadores de gestión de operaciones de un consultorio dental.

## 11. CONCLUSIONES

Existe una relación directa alta entre la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao (rho de Spearman = 0.856, un nivel de significación de 0.000,  $p < 0.05$ ).

Existe una relación directa moderada entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de operaciones en los consultorios odontológicos privados (coeficiente de correlación  $r = 0.688$ , nivel de significación = 0.000, donde  $p < 0.05$ ).

Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de recursos humanos en los consultorios odontológicos privados (coeficiente de correlación  $r=0.867$ , nivel de significación = 0.000,  $p<0.05$ ).

Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de finanzas en los consultorios odontológicos privados (coeficiente de correlación  $r=0.809$ , nivel de significación = 0.000,  $p<0.05$ ).

Existe una relación directa alta entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión con responsabilidad social en los consultorios odontológicos privados (coeficiente de correlación  $r=0.859$ , nivel de significación = 0.000,  $p<0.05$ ).

El nivel de actitud a la mercadotecnia por parte de los encuestados es favorable, con un 88.4% de encuestados, los cuales obtuvieron un puntaje entre 85 y 140 al momento de desarrollar el instrumento y el nivel de gestión de consultorios odontológicos privados por parte de los responsables administrativos es Alto, con un 55.8% de los 129 encuestados que obtuvieron entre 89 a 120 puntos en el desarrollo del instrumento, mientras que un 44.2% de los 129 encuestados registraron un nivel de gestión medio al obtener un puntaje entre 57 a 88 en el desarrollo del instrumento.

## 12. REFERENCIAS

- Arias, S. (2013). Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima metropolitana. *San Martín emprendedor. Revista de ciencias empresariales de la Universidad San Martín de Porres*. 4(1). 16-44.
- Baskin A. (2012). *Applying diffusion of innovation theory towards understanding institutional capacity for social marketing adoption in public health organizations*. (Disertación de doctorado). Fielding Graduate University.
- Biroscak, B., Lefebvre, C., Schneider, T., Marshall, R., McDermott, R. y Bryant, C. (2014). Assessment of social marketing education, training, and application in public health settings. *Int Rev Public Nonprofit Mark*. Vol. 11,145–160.
- Cernusca, M., Cernusca, S., Mitariu, M., Armean, P. Chivu, R. (2013). General and particular aspects related to the dental office management. *Metalurgia Internacional*. 18(7). 236-238
- Colley, J., Doyle, J., Hardie, R., Logan, G. y Stettinius, W. (2007). *Principles of General management. The art and science of getting results across organizational boundaries*. Connecticut, Estados Unidos: Yale University Press.
- Franco, P. (2006). *Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Gonzales, P., Martins, I., Biazevic, M., Da Silva, P. y Michel, E. (2017). Dental Management Survey Brazil (DMS-BR): creation and validation of a management instrument. *Brazilian Oral Research*. Vol. 31.
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Northwestern University, EE.UU.: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). *Marketing Professional Services*. Nueva

Jersey, EE.UU.: Prentice Hall Press.

Latinovic, L., Almazán, R., Herrera, I., Cebrián, A., Fernández, E. y Pego, C. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud*. México: Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de Salud.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2002). *Basic Marketing. A Global - Managerial Approach*. New York, NY, EE.UU.: McGraw-Hill.

Suarez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., Torres, C. y Orozco, M. (2016). Actitud hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Horizonte sanitario. Universidad Juárez autónoma de Tabasco*. 15 (1), 8-18.

Vergara, B. (2014). *Diseño de indicadores de gestión de calidad en un servicio de odontología*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.