



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**“MARKETING Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN
LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2015”**

PRESENTADA POR:

MAG. PEDRO MARTIN JESUS APARCANA QUIJANDRIA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACION**

ICA -PERU

2017

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mis hijas Valeria y Valentina que son la bendición que Dios me brindo, a mi esposa compañera y amiga siempre a mi lado y a mis padres de quienes su amor incondicional me fortalece cada día.

AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos profesionales que hicieron posible esta investigación, en especial a los profesores de la Escuela de Estomatología de la Universidad Alas Peruanas Filial Ica, que participaron activamente en la presente investigación.

RECONOCIMIENTOS

A la Escuela de Postgrado de la
Universidad Alas Peruanas Filial Ica, al Colegio
Odontológico del Perú Región Ica

RESUMEN

El marketing ético, como en todos los servicios de salud abarca en la odontología las expectativas de los pacientes en cuanto a la solución de los problemas orales que los aquejan; razón por la cual debe de cumplir parámetros y principios que reflejen las reales capacidades académicas y el comportamiento del cirujano dentista. En el devenir de los años, la odontología ha atravesado dificultades en lo que respecta a la manera de atraer pacientes, quizás debido al aumento de profesionales. En este sentido, la publicidad odontológica, en algunas ocasiones, se ha desarrollado a manera de competencia desenfrenada y sin límites en la cual no ha sido la prioridad la calidad de los servicios odontológicos brindados, sino meramente el conseguir pacientes a como dé lugar, apartando por supuesto, los principios de la ética y deontología del Colegio Odontológico del Perú. El objetivo de este trabajo fue determinar la influencia del marketing en la calidad de los servicios odontológicos, además de determinar si las clínicas y consultorios dentales realizaban marketing ético para publicitar sus servicios. Para determinar el nivel de influencia del marketing ético en la calidad de servicios odontológicos se realizaron 214 encuestas en las clínicas y consultorios de la ciudad de Ica durante el año 2015. Se realizó un estudio de tipo no experimental transversal. Los resultados obtenidos mostraron que el 76.8% es decir en 145 casos no realiza marketing ético frente a un 32.2% que si realiza marketing ético. Según el tipo de establecimiento se determinó que los consultorios odontológicos no cumplen con el marketing ético el 73,2% de los 145 casos registrados; mientras que en las clínicas odontológicas fue del 50,0% de estos 145 casos. Datos que concluyeron en que el Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica, resultando en 14.5% en un desempeño peor de lo que esperaba para los que no cumplen con el marketing ético, frente a un 16.8% con un desempeño mejor de lo que esperaba para los que cumplen con marketing ético.

PALABRAS CLAVES: *marketing, ética, calidad, servicios odontológicos.*

ABSTRACT

v

Ethical marketing, as in all health services, encompasses in the dentistry the patients' expectations regarding the solution of the oral problems that afflict them; Which is why it must meet parameters and principles that reflect the actual academic abilities and behavior of the dental surgeon. In the course of the years, dentistry has experienced difficulties in attracting patients, perhaps due to the increase of professionals. In this sense, odontological advertising has, in some cases, developed in the form of unrestrained and unrestricted competition in which the quality of the dental services offered has not been the priority, but merely to obtain patients as they may, Of course, the principles of ethics and deontology of the Dental School of Peru. The objective of this study was to determine the influence of marketing on the quality of dental services, as well as to determine if clinics and dental offices performed ethical marketing to advertise their services. To determine the level of influence of ethical marketing on the quality of dental services, 214 surveys were carried out in the clinics and clinics of the city of Ica during the year 2015. A cross-sectional non-experimental study was conducted. The results obtained showed that 76.8%, ie in 145 cases, does not conduct ethical marketing, compared to 32.2%, if it does ethical marketing. According to the type of establishment, it was determined that dental offices do not comply with ethical marketing, 73.2% of the 145 registered cases; While in the dental clinics it was 50.0% of these 145 cases. Data that concluded that Marketing directly influences the quality of Dental Services in the city of Ica, resulting in 14.5% worse performance than expected for those who do not comply with ethical marketing, compared to 16.8% with A better performance than expected for those who comply with ethical marketing.

KEYWORDS: marketing, ethics, quality, dental services.

O marketing ético, como em todos os serviços de saúde, inclui em odontologia as expectativas dos pacientes quanto à solução de problemas orais que os afligem; e é por isso que deve cumprir parâmetros e princípios que refletem as habilidades acadêmicas reais e o comportamento do cirurgião odontológico. Ao longo dos anos, a odontologia sofreu dificuldades em atrair pacientes, talvez devido ao aumento de profissionais. Nesse sentido, a publicidade dentária, em alguns casos, desenvolveu-se sob a forma de concorrência desenfreada e sem limites em que a qualidade dos serviços odontológicos prestados não tem sido a prioridade, mas apenas para obter pacientes a qualquer custo, colocando de lado Claro, os princípios de ética e deontologia do Colégio Dental do Peru. O objetivo deste trabalho foi determinar a influência do marketing na qualidade dos serviços odontológicos, bem como determinar se as clínicas dentais e os escritórios realizaram marketing ético para divulgar seus serviços. Para determinar o nível de influência do marketing ético na qualidade dos serviços odontológicos, foram realizadas 214 pesquisas nas clínicas e clínicas da cidade de Ica em 2015. Foi realizado um estudo transversal não experimental. Os resultados obtidos mostraram que 76,8%, ou seja, em 145 casos, não realiza marketing ético, em comparação com 32,2% que faz marketing ético. De acordo com o tipo de estabelecimento, determinou-se que os consultórios dentários não cumprem o mercado ético 73,2% dos 145 casos registrados; enquanto em clínicas dentárias foi de 50,0% desses 145 casos. Os dados que concluíram que Marketing influenciam diretamente a qualidade dos Serviços Odontológicos na cidade de Ica, resultando em 14,5% apresentando desempenho pior do que o esperado para aqueles que não cumprem o marketing ético, em comparação com 16,8% com Melhor desempenho do que eu esperava para aqueles que cumprem o marketing ético.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, ética, qualidade, serviços odontológicos.

INTRODUCCIÓN

vii

La evolución en los procedimientos que se ocupan de la salud oral ha generado cambios radicales en los tratamientos actuales, permitiendo que sean posibles intervenciones que anteriormente se consideraban utópicas. Estos notables progresos de la ciencia en el campo de la estomatología van de la mano con el esfuerzo de los profesionales por alcanzar altos estándares de especialización en sus competencias profesionales obteniendo un notable desempeño asistencial que se ve reflejado en la calidad del estado de salud oral cotidianamente alcanzable actualmente.

Sin embargo se presentan otros aspectos antagonistas a la calidad de los procesos orales como el incremento en la oferta de la cantidad de profesionales con estudios generales, personal técnico que ejerce actividades fuera de sus competencias, la falta de recursos económicos por parte de la población para acceder a los servicios, la disminución de la oportunidad laboral dependiente o la saturación del campo clínico en el ámbito particular de las grandes ciudades, que han generado una tendencia comercial de “atrapar” a los pacientes a como dé lugar, sin reflexionar sobre los medios que se utilicen para la captación de los mismos, sin tomar en cuenta si se cumplen las expectativas en concordancia con lo que se ofrece, además de si se conducen dentro de las normas y protocolos tanto de atención como de publicidad; ambos por cierto específicamente normados con la finalidad de lograr a través del arduo esfuerzo del profesional los mejores resultados y satisfacciones para los pacientes usuarios de sus servicios, quienes además, sin lugar a dudas se constituyen como los mejores publicistas de la calidad y el trato recibido en los procedimientos que les fueron otorgados.

En tal sentido la comunidad odontológica se encuentra saturada de anuncios publicitarios que al parecer no salvaguardan las normas éticas y deontológicas de

la publicidad en salud y mucho menos reflejan las verdaderas capacidades académicas de los profesionales para el cuidado de los pacientes; esta situación si bien es tangible, no cuenta con antecedentes de haber sido cuantificada, así como tampoco se ha determinado a través de los métodos científicos en qué proporción afecta a los pacientes; concretándose el interés de la presente investigación en determinar la veracidad de las estrategias comerciales, así como el tipo de marketing empleado y de qué manera desarrolla su influencia en la calidad y en la percepción de los pacientes acerca de los servicios odontológicos que realmente se ofrecen en la ciudad de Ica.

En este contexto la presente investigación abarca la influencia del marketing en la calidad de los servicios odontológicos, escudriñando las características del marketing empleado para captar a los pacientes y quizás la parte más importante determinando el grado de la calidad de los servicios percibida por los pacientes posteriormente a ser atendidos, permitiéndoles realizar un consolidado de opinión de las expectativas con las cuales contrataron los servicios y la satisfacción realmente alcanzada, de acuerdo al propio punto de vista de cada participante de la investigación.

INDICE

ix

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Delimitación de la investigación	12
1.2.1 Delimitación espacial	12
1.2.2 Delimitación social	12
1.2.3 Delimitación temporal	12
1.2.4 Delimitación conceptual	13
1.3 Problemas de investigación	13
1.3.1 Problema principal	13
1.3.2 Problemas secundarios	13
1.4 Objetivos de la investigación	13
1.4.1 Objetivo general	13
1.4.2 Objetivos específicos	13
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación	14
1.5.1 Hipótesis general	14
1.5.2 Hipótesis secundarias	14
1.5.3 Variables (definición conceptual y operacional)	14
1.6 Metodología de la Investigación	16
1.6.1 Tipo y nivel de la investigación	16
a) Tipo de investigación	16
b) Nivel de investigación	16
1.6.2 Método y diseño de la investigación	16
a) Método de la investigación	16
b) Diseño de la investigación	16
1.6.3 Población y muestra de la investigación	17

a) Población	17	
b) Muestra	17	
1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	19	
a) Técnicas	19	
b) Instrumentos	20	ix
c) Fuentes	23	
1.6.5 Justificación, importancia y Limitaciones de la investigación	23	
a) Justificación	23	
b) Importancia	24	
c) Limitaciones	25	
CAPÍTULO II MARCO FILOSÓFICO	26	
2.1 Fundamentación Ontológica	26	
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	29	
3.1 Antecedentes del problema	29	
3.2 Bases teóricas	33	
3.3 Definición de términos básicos	82	
CAPÍTULO IV PRESENTACION ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	84	
4.1 Análisis de tablas y datos	84	
4.2 Discusión de resultados	100	
4.3 Conclusiones	102	
4.4 Recomendaciones	103	
4.5 Referencias bibliográficas	104	
ANEXOS	110	
1 Matriz de consistencia	111	
2 Encuesta	112	
3 Confiabilidad de Instrumento	114	

4	Validez del Instrumento	117
5	Nota de campo de análisis e interpretación	119
6	Base de datos	120

x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La salud física y mental es la condición más preciada del ser humano, permite el desarrollo y la convivencia de las personas a través del bienestar integral, dentro de este contexto la Odontología y las especialidades que de esta ciencia forman parte, cumplen un rol fundamental para contribuir con la integridad física del ser humano, siendo entonces, uno de los pilares de los cuales se sostiene la salud comunitaria.

En este contexto en la presente investigación se explora como problemática la situación que rodea a la comunidad odontológica en la

provincia de Ica en cuanto a la utilización deliberada del marketing sin salvaguardar los principios éticos normados para este fin y cuáles son las causas que estas acciones que carecen de veracidad generan en la calidad de los servicios ofertados tanto en las clínicas como los consultorios particulares de la provincia de Ica.

Por las consideraciones manifestadas es imprescindible que la calidad de los servicios odontológicos que se ofertan estén representados por el entrenamiento y las especialidades que verdaderamente han alcanzado cada uno de los Cirujanos Dentistas que las promocionan, en salvaguarda de la integridad no solo de la población, sino también de la deontología y el ejercicio de la profesión.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el contexto expuesto la investigación queda delimitada en los siguientes aspectos:

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El ámbito formal de estudio seleccionado para realizar el análisis de las variables y demostrar la hipótesis de trabajo, han sido los consultorios y clínicas odontológicas de la ciudad de Ica.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

El estudio y análisis de la presente investigación beneficia a la población en general y específicamente a los pacientes a someterse a los tratamientos odontológicos, así como a los profesionales de la salud oral.

1.2.3 DELIMITACION TEMPORAL

Según el tiempo del estudio, el trabajo de investigación se realizó durante el año 2015 en los meses de octubre a diciembre.

1.2.4 DELIMITACION CONCEPTUAL

Marketing que se realiza en las clínicas y consultorios odontológicos de la ciudad de Ica en contrastación con la calidad de los servicios odontológicos que se ofrecen.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera el marketing influye en la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

1.3.2.1 ¿En qué medida el marketing ético y marketing no ético influyen en la calidad de los servicios de las clínicas odontológicas en la ciudad de Ica en el año 2015?

1.3.2.2 ¿En qué medida el marketing ético y marketing no ético influyen en la calidad de los servicios de los consultorios odontológicas en la ciudad de Ica en el año 2015?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del marketing en la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de ICA en el año 2015

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 Establecer la influencia del marketing ético y marketing no ético en la calidad de los servicios de las Clínicas Odontológicas en la ciudad de Ica en el año 2015.

1.4.2.2 Determinar la influencia del marketing ético y marketing no ético en la calidad de los servicios de los consultorios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015.

1.5.2 HIPOTESIS SECUNDARIA

1.5.2.1 Las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

1.5.2.2 Los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLE INDEPENDIENTE: X

Marketing.- Conjunto de procedimientos destinados a la planificación, promoción y difusión de bienes y servicios que correspondan a las necesidades de los clientes sin trasgredir la ética y los códigos deontológicos.

VARIABLE DEPENDIENTE: Y

Calidad de los Servicios Odontológicos.- Conglomerado cualitativo de atributos brindados durante la atención odontológica, destinados a

satisfacer la confianza y expectativas preestablecidas de los pacientes. Representa el resultado de la diferencia entre las perspectivas del paciente y la opinión que se forma después de recibir el tratamiento.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	VALOR FINAL	ESCALA	INSTRUMENTO
Marketing	Conjunto de procedimientos destinados a la planificación, promoción y difusión de bienes y servicios que correspondan a las necesidades de los clientes sin trasgredir la ética y los códigos deontológicos.	Marketing Ético	1. ¿El anuncio del ejercicio profesional, cumple con consignar sólo lo señalado por el Código de ética y deontología del Colegio Odontológico del Perú?	Cumple principios de marketing ético (11-20 puntos)	Nominal	Cuestionario (4 reactivos)
		Marketing no Ético	2. ¿El anuncio cuenta con información falsa y/o defectuosa? 3. ¿El anuncio ofrece algún tipo de descuento, oferta, canje, etc? 4. ¿El anuncio cuenta con autorización para su ubicación?	No cumple principios de marketing ético (0-10 puntos)		
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	VALOR FINAL	ESCALA	INSTRUMENTO
Calidad de los Servicios Odontológicos	Conglomerado cualitativo de atributos brindados durante la atención odontológica, destinados a satisfacer la confianza y expectativas preestablecidas de los pacientes. Representa el resultado de la diferencia entre las perspectivas del paciente y la opinión que se forma después de recibir el tratamiento.	Calidad de los servicios de las Clínicas Odontológicas	Calidad objetiva: Elementos tangibles (0 al 10) Calidad subjetiva: Elementos intangibles (11 al 20)	Mucho peor de lo que esperaba	Ordinal	SERVQHOS (20 reactivos)
		Calidad de los servicios de los Consultorios Odontológicos		Peor de lo que esperaba		
				Como me lo esperaba		
				Mejor de lo que esperaba		
			Mucho mejor de lo que esperaba			

1.6 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la Investigación y los objetivos planteados, el presente trabajo es de tipo observacional pues se evaluarán las variables sin ser modificadas, prospectivo porque la fuente de recolección de datos es directa, transversal en cuanto a las mediciones al realizarla una sola vez, analítico porque se trata de establecer la relación entre dos variables.

b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza del estudio reúne las características de un estudio relacional con el objetivo estadístico de correlacionar las variables marketing ético y la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método a aplicar será el método deductivo sintético pues consideramos que las conclusiones que abordemos estarán implícitas dentro las premisas sugeridas; siendo las conclusiones una consecuencia necesaria de las premisas planteadas.

b) DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de este estudio es considerado como no experimental transversal porque evalúa en un momento determinado el marketing ético y su influencia en la calidad de los servicios odontológicos en los consultorios de la ciudad de Ica en el año 2015”

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) POBLACIÓN

La población de interés estuvo constituida por 957 pacientes que requirieron servicios odontológicos en las Clínicas y consultorios odontológicos en la ciudad de Ica que realizaron marketing durante el lapso de 3 meses de octubre a diciembre del año 2015.

b) MUESTRA

La muestra se obtuvo mediante la aplicación del algoritmo matemático para una población finita (N= 957) atenciones realizadas durante los meses octubre a diciembre del año 2015.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de la población	N	957
Error Alfa	α	0.05
Nivel de Confianza	1- α	0.95
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.96
Proporción de ocurrencia del evento	p	0.50
Complemento de p	q	0.50
Precisión	d	0.05

$$= \frac{957 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(957 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 274.53$$

Para fines de la presente investigación se procedió a reajustar la muestra¹ obteniendo finalmente un total de 214 individuos, a quienes se les aplicó los respectivos instrumentos, los detalles para el reajusta de la muestra se consignan a continuación:

$$h = \frac{h}{[1 + \frac{(h - 1)}{N}]}$$

$$h = \frac{275}{[1 + \frac{(275 - 1)}{957}]}$$

$$h = 213,789602$$

$$h = 214$$

Es decir que la muestra final fue de 214 pacientes que fueron atendidos en las clínicas y consultorios odontológicos de la ciudad de Ica que realizaron marketing en el periodo de octubre a diciembre del año 2015.

¹ Torrealba J. Como determinar el tamaño de una muestra, conocida una población. Disponible en: <http://www.odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07/como-determinar-tamano-muestra-conocida-poblacion>.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Pacientes que requirieron servicios odontológicos en las clínicas y consultorios de la ciudad de Ica que realizaron marketing durante el periodo de la investigación y que desean participar del estudio.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Pacientes que requirieron servicios odontológicos en las clínicas y consultorios de la ciudad de Ica que realizaron marketing durante el periodo de la investigación que no desean brindar la información solicitada o que no desean participar del estudio.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

a) TÉCNICAS

Se realizó un empadronamiento de los consultorios y clínicas del cercado de la ciudad de Ica, con la participación de 5 colaboradores voluntarios a fin de que apliquen las encuestas supervisados por el investigador, Luego se procederá a aplicar el cuestionario SERVQHOS que obtiene las variables en estudio, el que se aplicó de forma individual al paciente, y se solicitó la autorización correspondiente. El cuestionario contiene preguntas cerradas, las que fueron contestadas en forma anónima previa explicación de la forma del llenado de dicho instrumento. Se designó un número a cada clínica y consultorio dental y mediante un sorteo al azar se obtuvo los centros laborales en donde se realizó el estudio; luego el investigador corrobora si los medios de publicidad que se utilizaron en los centros laborales sujetos de la investigación se encuentran dentro de las normas y parámetros de la ética y se corrobora la información con el registro de grados y títulos del Colegio Odontológico del Perú.

b) INSTRUMENTOS

Con la finalidad de realizar la presente investigación se utilizó el cuestionario SERVQHOS, el cual es una de las herramientas preferidas para evaluar la calidad de los servicios de salud de acuerdo a la percepción de los pacientes atendidos. Este instrumento es uno de los más referidos en las investigaciones para determinar la calidad de las características cualitativas de un servicio de las diferentes disciplinas que componen las ciencias de la salud. SERVQHOS cuantifica la calidad apreciada por el paciente, es el resultado de la diferencia entre las perspectivas del paciente y la opinión que se forma después de recibir el tratamiento, el denominado “paradigma de la desconfirmación de Oliver de 1981”, que es la teoría más aceptada por múltiples investigadores.

SERVQHOS es un cuestionario consistente con un Alfa de Croanbach de 0,978 (Anexo 3), validado en el presente estudio con un coeficiente de Pearson superior a 0.70 para todos los ítems (Anexo 4), procesado mediante *IBM SPSS Statistics versión 22*. Los ítems se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Los primeros agrupados en una dimensión objetiva referida a aspectos tangibles y los demás agrupados en una dimensión subjetiva, referidos a cortesía, empatía, capacidad de respuesta y competencia profesional ^{2,3}

Cada ítem se puntúa con “escala de Likert”, de la siguiente manera:

1 Mucho peor de lo que esperaba

² Mira JJ, Aranaz J, Rodríguez-Marín J, Buil JA, Castell M, Vitaller J. SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. *Medicina Preventiva* 1998;IV;12-18

³ Cuestionario SERVQHOS: Encuesta de opinión sobre la calidad de la atención sanitaria. Disponible en: http://calite-revista.umh.es/indep/web/servqhosp_voriginal.pdf

- 2 Peor de lo que esperaba
- 3 Como lo esperaba
- 4 Mejor de lo que esperaba
- 5 Mucho mejor de lo que esperaba

CALIDAD OBJETIVA	CALIDAD SUBJETIVA
Tecnología de los equipos médicos	Rapidez en conseguir lo que se pide
Apariencia del personal	La disposición para la ayuda
Señalización para llegar al servicio de atención	Confianza y seguridad del personal
Interés en cumplir lo que promete	Amabilidad del personal
Comodidad de las instalaciones	Preparación del personal
Información que da el odontólogo	Trato personalizado
Tiempo de espera para la atención	Capacidad de comprender las necesidades
Facilidad para llegar al consultorio	Interés del personal asistente
Interés por solucionar problemas	Información que da la asistente
Puntualidad en la consulta odontológica	Respeto a la intimidad

Mediante el análisis del cuestionario se reflexiona que cada ser humano que participara en el presente estudio cuenta con su “propia escala” en cuanto a la importancia que le otorga a cada uno de los ítems evaluados, la misma que obviamente no coincidiría entre los encuestados, razón por la cual era imprescindible cuantificar los resultados de acuerdo al valor otorgado para cada ítem por parte de cada paciente, de manera tal que los puntajes altos y bajos

correspondan a la mayor o menor importancia para los encuestados respectivamente; en consecuencia los ítems puntuados como de poca importancia no influirán notoriamente en el grado de satisfacción en comparación de aquellos aspectos puntuados por el paciente como muy importantes. En la ejecución del cálculo del índice ponderado de satisfacción de los usuarios se ha tomado en cuenta la importancia otorgada por el usuario a los ítems referidos a la calidad objetiva o calidad subjetiva, para lo cual se ha anexado al cuestionario una escala de ponderación que permite puntuar, del 1 al 10, cada ítem del cuestionario SERVQHOS el cual será diligenciado por los pacientes antes de iniciar el cuestionario.

Así mismo para determinar el tipo de marketing utilizado el investigador corroborara las características del mismo, para lo cual, el investigador realiza esta parte verificando en el entorno los datos de interés, para establecer el cumplimiento o no de las normas de promoción y publicidad del Código de Ética y Deontología. Se determinara que no cumple las normas de ética si presenta alguna de las cuatro observaciones de la nota de campo; estadísticamente se le asignara un valor de 1. Se determinara que si cumple las normas de ética si presenta el total de los ítems planteados en la Nota de campo de análisis e interpretación; estadísticamente se le asignara un valor de dos (2). La nota de campo es la siguiente:

1. ¿El anuncio del ejercicio profesional, cumple con consignar sólo lo señalado por el Código de ética y deontología del Colegio Odontológico del Perú?

Sí ()

No ()

2. ¿El anuncio cuenta con información falsa y/o defectuosa?

Sí ()

No ()

¿Cuál es la información falsa o defectuosa?

a. Título profesional que no posee.

()

- b. Título de especialista que no posee ()
- c. Grado académico que no posee. ()
- d. Título que sobrevalora su competencia profesional. ()
- e. Tratamientos de especialidad que no corresponden con la formación. ()

3. ¿El anuncio ofrece algún tipo de descuento, oferta, canje, etc?
Sí () No ()

¿Cuál es la falta?

Gratuidad () Canje () Oferta () Sorteo ()
Repartir volante en las inmediaciones () jalador ()

4. ¿El anuncio cuenta con autorización para su ubicación?
Sí () No ()

c) FUENTES

- Ficha de recolección de datos
- Encuesta
- Revisión documental en el portal del Colegio Odontológico del Perú.

1.6.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

a) JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica por la preocupación que se genera al apreciar la manera indiscriminada y poco ética de cómo se ofertan los servicios de salud, específicamente las atenciones odontológicas, por conocimiento propio y de la comunidad odontológica en general es de dominio público que el número de especialistas académicamente formados es muy reducido en cada una de las áreas, sin embargo los consultorios y clínicas ofertan tratamientos especializados para lo cual

deberían de contar en su equipo profesional con personal altamente capacitado.

Los resultados de la presente investigación nos permitirán conocer por primera vez el tipo, calidad y veracidad del marketing utilizado por las clínicas y consultorios odontológicos para “captar a sus pacientes”, así como establecer los principios éticos en los cuales se enmarca esta publicidad que se le extiende a la población. Así mismo se determina cual es la influencia y diferenciación de la calidad de los servicios odontológicos en relación al marketing que se realiza en los consultorios y clínicas odontológicas de la ciudad de Ica, tomando en consideración el grado de satisfacción de los pacientes, alcanzado al concluir el servicio odontológico, permitiendo además tener la apreciación del paciente en cuanto a la importancia brindada a cada aspecto consultado; información altamente relevante para los miembros de la comunidad odontológica en cuanto a lo que publicitan y lo que realmente otorgan.

b) IMPORTANCIA

Uno de los factores que determinan la relevancia de este estudio es la ausencia de investigaciones en las cuales se cuantifiquen, analicen e interrelacionen el tipo de marketing de los servicios odontológicos con la calidad de los servicios que están realizando los cirujanos dentistas de la ciudad de Ica de acuerdo a su formación académica e institucional; siendo de esta manera es que se torna una necesidad el poder determinar estas relaciones e influencias debido a que se trata del bienestar y la salud oral de la población, además de las aplicaciones teóricas y prácticas de la presente Investigación, ya que aporta un conglomerado de información que se constituye en una base de datos y a la vez en una herramienta de suma utilidad para la población en general así como para el estomatólogo en el ejercicio clínico de la profesión pero también en el ámbito administrativo y de

mercadeo de la profesión como actividad económica empresarial y formal.

c) LIMITACIONES

Las limitaciones de la investigación se centraron en la informalidad de los consultorios odontológicos para brindar sus servicios y la limitada colaboración de los profesionales cirujanos dentistas de la ciudad de Ica para brindar la información requerida.

CAPÍTULO II

MARCO FILOSÓFICO

2.1 FUNDAMENTACION ONTOLÓGICA

En el inicio de los procesos médicos se arraigó muy profundamente la práctica que solo el que “trataba” era quien tenía injerencia en la determinación y decisiones sobre los tratamientos a efectuar, esta situación perduro durante un muy prolongado periodo de forma invariable; más aún la evolución y el desarrollo de las ciencias médicas experimentaba como hasta el día de hoy, enormes progresos en su aplicación y el alivio de las enfermedades de los pacientes; mientras que la importancia en cuanto a la opinión del que recibía el tratamiento no se consideró en absoluto. Tal ha sido el éxito de la terapéutica que inclusive en muchos casos hasta la actualidad,

se ha dado por sentado que la decisión del tratamiento o método a realizar no recaiga en ningún caso a opinión del paciente, por el contrario la decisión ha continuado a cargo del profesional, la cual era a su vez indiscutible y en muchos casos sin siquiera estar acompañada de una explicación clara y sencilla que fuese totalmente comprendida por los pacientes.

Sin lugar a dudas es necesario realizar un proceso reflexivo por parte de la comunidad profesional en cuanto a la esencia del ser humano como tal, para lo cual la génesis de la planificación y el desarrollo de todo procedimiento o atención debe estar basada en los requerimientos de la Bioética, no solo en el acto médico como tal, sino desde la planificación de cada procedimiento que concluye con una de las etapas de mayor importancia, donde reunidos horizontalmente el paciente, el profesional y de ser el caso los familiares, participan de un dialogo bilateral donde se consideran los pormenores de los procedimientos, beneficios, riesgos, expectativas y dudas sobre la atención que se requiere, concluyendo ambas partes en la redacción del denominado “consentimiento informado” el cual constituye la más adecuada representación del “principio de autonomía de la Bioética”.

Esa forma de esquematizar, exponer, dialogar y consensuar entre profesional y paciente ha demostrado en los últimos tiempos que los procedimientos se humanizan logrando mayores resultados aún que los obtenidos ya que se forman las expectativas de los pacientes en base a lo que ya conocen y comprenden como posible de realizar.

En este contexto el marketing, cuando es ético, permite que se construya desde el inicio una relación franca entre los actores del proceso ya que el profesional no por obligación deontológica si no por propia ideología da a conocer los reales alcances de las competencias que publicita, mientras que el paciente inicia una relación de confianza con expectativas no sobredimensionadas acerca de su salud oral.

Describe entonces un intercambio recíproco de aptitudes en el umbral de cualidades éticas y convicción intrínseca del respeto a los derechos humanos construyendo un nuevo paradigma y revolucionando siendo adecuado mencionarlo el ejercicio profesional a través de la reflexión y el meta análisis basado en la evidencia científica, la cual sostiene la evolución de la ciencia.

La ausencia del conglomerado de estas aptitudes y desenvolvimiento adecuado del ámbito profesional hacia la población, genera un despropósito social ya que extiende un doble eje longitudinal de influencias que llevan consigo la inmensa responsabilidad de la salud de las grandes masas ya que la repercusión que de ella emana trasciende notoriamente en el colectivo por la ausencia del bienestar integral.

En este sentido el factor complementario radica en la integridad y los valores a los cuales se deben todos los facultados en los procedimientos asistenciales, al poseer la oportunidad del principio de la no maleficencia, muy por encima de otros factores como los aspectos comerciales, de por sí muy importantes y necesarios en el actuar cotidiano contemporáneo nublando tristemente en ocasiones el buen juicio y el criterio profesional con el afán del incremento del capital logrado.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al realizar la revisión de la literatura y trabajos existentes la cantidad de estudios relacionados entre marketing y Odontología es muy reducido, situación quizás explicable por la poca longeva aplicación en esta ciencia o por el desconocimiento de los estomatólogos sobre sus aplicaciones; las cuales, como en la mayoría de las ramas del saber, se han realizado fundamentalmente en el extranjero, donde se ha difundido a mayor profundidad sus aplicaciones, utilización y condiciones para el abordaje de la demanda de pacientes.

Antecedentes Internacionales

Voelker Alan (1988) Determino que la atención y aptitud demostrada por el profesional son los aspectos más valorados por el cliente así como la prestación de los servicios con calidad y seguridad ⁴

Toledano Mario (1992) Determino a través de una investigación acerca de la utilización del color en los ambientes de los servicios; siendo el ambiente donde se realizan los procedimientos el que requiere mayor atención para contribuir con el éxito del profesional. En este sentido el consultorio odontológico deberá contar con una ambientación muy adecuada ⁵

Barbara Gerbert (1994) Realizo un trabajo en el cual encuestaron de forma remota a los pacientes de diversos dentistas. Determino que los pacientes se sentían satisfechos con los profesionales fundamentalmente por la empatía entre ambos, así como aspectos tangibles como los métodos de esterilización, la utilización de guantes, lentes protectores y mascarillas ⁶

Farran Howard (1994) Manifestó que la planificación de actividades publicitarias que diferencien el servicio son indispensables no solo para el posicionamiento en el mercado sino también para no retroceder en el posicionamiento obtenido con los clientes ⁷

⁴ Voelker, A. Servicio al cliente en Organización de Eventos. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1988. P417

⁵ Toledano, M. La ambientación en el Servicio. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1992. P417

⁶ Barbara, G. Journal of Public Health Dentistry. Volumen 48, número 2 Junio 1994. P73

⁷ Farran, H. The Journal of the American Dental Association. Volumen 125, March 1994, número 3, p332

Dimatteo Robin (1996) Realizo una investigación en la cual concluyo que un factor muy importante para lograr un servicio de calidad y la satisfacción del cliente es determinar cuáles son sus reales necesidades y que circunstancias lo afectan, además que esta situación redundaría en una más adecuada y fluida relación interpersonal. Así mismo de los resultados de la investigación se concluyó que el comportamiento ético y el desenvolvimiento personal del profesional constituyen los aspectos más importantes para los clientes, seguido por la comunicación entre ambos, manifestando como menos importantes, otros aspectos como la experiencia, el equipamiento tecnológico y la interacción con profesionales del sector ⁸

Wunder Gender (1996) Mediante él envió de una encuesta a trescientos clientes de diferentes grupos etarios que mantenían una relación prolongada con una empresa especifica se les consulto acerca de la locación y la ambientación de la empresa, determinándose que el 80% de los clientes encuestados se encontraba insatisfecho con la ambientación de los espacios de la empresa⁹

Rajani A Dable (2011) Realizo un estudio en el cual encuestó a 423 cirujanos dentistas de la India, cuya intención era determinar las opiniones de los odontólogos acerca de realizar publicidad a los servicios que brindan. Así mismo trato de determinar si la realización de publicidad trae consigo beneficios positivos como la prevención en salud oral por parte de los pacientes, mejorar la calidad de los servicios odontológicos, generar mayores puestos de trabajo en este rubro y ayudar a los consumidores a elegir un determinado profesional; o contrariamente acusa factores negativos menoscabando la reputación de la odontología como profesión médica. Sus

⁸ Dimatteo, R. Relaciones Públicas y Servicio al cliente. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1996. P349

⁹ Wunder, Gender, Análisis Estadístico en Negocios Terciarios. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1996. P224

resultados determinaron que el 56.02% de los encuestados se manifestaban de acuerdo con la realización de publicidad para los servicios odontológicos¹⁰

Roldán J (2012) Realizo un estudio en el cual se trata de determinar la importancia de la publicidad en la Odontología y el conocimiento de los odontólogos costarricenses sobre la normatividad vigente emanada por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica, quienes describen en su Código de Ética las faltas y sanciones a la que estarán sujetos los agremiados de no cumplir con las normas establecidas, tanto para las clínicas como para los consultorios odontológicos. Se encuestó a 50 cirujanos dentistas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), concluyendo que se necesitaba mejorar el conocimiento de los odontólogos en cuanto a estas actividades y se plantea el estudio del Código de Ética en las universidades privadas y públicas¹¹

Antecedentes Nacionales

Yamaniya Gustavo (2000) Realizo una investigación con la finalidad de determinar cuáles son los tipos de difusión utilizados por 138 Cirujanos Dentistas en la ciudad de Lima, durante los años 1998 y 1999. Concluyo que la promoción del ejercicio profesional de los odontólogos se realizaba mayormente a través de tarjetas personales de presentación y la apreciación de los pacientes, es decir, las recomendaciones. Así mismo se evidencio que

¹⁰ Rajani A Dable. Is advertising ethical for dentists? An insight into the Indian scenario. Drug Healthc Patient Saf. 2011; 3: p. 93–98. Disponible en: <https://doi.org/10.2147/DHPS.S25708>

¹¹ Roldán J. Ética Publicitaria en Odontología 2012. Tesis Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.

la mayoría de los encuestados no había recibido en ninguna oportunidad recomendaciones acerca del marketing¹²

Soria Félix (2002) Mediante una investigación se encuestaron a los Cirujanos Dentistas que realizan la práctica privada en los distritos de San Miguel y San Martín en la ciudad de Lima, con la finalidad de determinar a criterio de los encuestados cual era el medio de publicidad más eficiente. Los resultados determinaron que el letrero publicitario es el medio de promoción más eficaz; además se evidenció que la mayoría de los profesionales no realizaron un estudio de mercado previo a la apertura de sus consultorios con la finalidad de determinar si la ubicación era la más idónea.¹³

3.2 BASES TEORICAS

Administración en salud

En todo el orbe la demanda de asistencia sanitaria se mantiene en aumento, situación que se presenta desde hace considerable tiempo atrás sin que se logre la satisfacción completa de la población en cuanto a estas necesidades. Estas falencias impulsaron la simbiosis entre salud y administración con la finalidad de optimizar los procesos generando la denominada administración sanitaria, ciencia, en la cual confluyen la interacción de la planificación, los recursos, la técnica, las actividades asistenciales y el control de las organizaciones estatales y particulares que proveen los servicios de salud de la población.

Es la ciencia con la capacidad de adaptar las instituciones sanitarias a los siempre cambiantes sistemas de salud, modernizando su equipamiento y

¹² Yamanija, G. Medios de Promoción utilizados por profesionales de la salud 2000. Tesis Universidad Nacional de Trujillo.

¹³ Soria F. Publicidad en Consultorios Odontológicos Privados 2000. Tesis Universidad Nacional Federico Villareal.

reajustando sus procesos en respuesta a los parámetros actuales y la descentralización.

En el ámbito nacional es considerado que las actividades odontológicas escapan de la administración en salud por ser prioritariamente un rubro privado; al respecto resulta muy necesario recordar lo manifestado por Bustos “Una organización que otorga servicios de salud es una empresa pública. Es pública porque sirve a una comunidad, y es empresa porque debe tener objetivos y metas establecidos en todos sus niveles, que deben cumplirse con economía y eficiencia”¹⁴

El brindar un servicio de salud óptimo es el resultado de un complejo sistema relacionado no solo con los objetivos planteados para el paciente, requiere además la integración de todos los procesos administrativos desde la previsión al control del mismo, permitiendo una mayor eficacia y calidad.

El reto de los sistemas de salud en la actualidad consiste en generar en los directivos a cargo las capacidades administrativas adecuadas para conducirlos; optimizando los escasos recursos para resolver las necesidades de la población; además de contar con una apreciación específica que reúna la planificación, la ejecución, la sistematización y la autoevaluación de las metas propuestas. El satisfacer las necesidades de salud oral de la población aunque no se admita abiertamente requiere de una empresa y como tal, cada empresa, requiere a su vez una adecuada administración.

Administración de relaciones humanas en salud

Permite organizar a la entidad prestadora del servicio de manera eficaz, eficiente y productiva contando como eje primordial con la cualificación del personal y el uso adecuado de los colaboradores. Se define además como el

¹⁴ Bustos R. Administración en Salud. Editorial Francisco Méndez Oteo. 2ª Edición. México 1983.

procedimiento administrativo encaminado a incrementar y conservar el esfuerzo, el bienestar, la experticia y cualidades de los integrantes de la empresa en beneficio individual, colectivo, de la empresa y el estado.

“Los colaboradores cuentan con cuatro objetivos:

- Objetivos sociales, manteniéndose en el conjunto de la sociedad como seres independientes y civilizados
- Objetivos organizacionales, mediante el control adecuado de las funciones directivas y administrativas de una organización.
- Objetivos funcionales, dirigidos hacia las necesidades de la empresa.
- Objetivos individuales, representados por las aspiraciones de los colaboradores en la empresa”¹⁵

Las implicancias de la imagen comercial no son difíciles de describir, y es posible encontrar ejemplos de conductas conforme a la imagen comercial de una parte de los dentistas y los pacientes individuales y grupos de otras personas dentro de nuestra sociedad. Uno de los rasgos más característicos de una profesión, es la experiencia, es una cuestión de gran importancia para la comunidad en general. En nuestro caso se trata de la atención estomatológica. Además, el tipo de experiencia que habitualmente asociamos a una profesión es determinante ya que dentro de la división del trabajo que permite que una sociedad funcione de manera eficiente, solamente ciertas personas actuarán, por lo tanto es indispensable el conocer y ser eficiente; además de la educación extensa se requiere como requisito previo para proporcionar dicha atención. ¹⁶

¹⁵ Gestión de recursos humanos. Página web consultada en la fecha 1 de mayo 2015. Disponible en: <http://es.slideshare.net/GestioPolis.com/gestion-de-recursos-humanos>.

¹⁶ David T. Ozar, David J. Sokol. Dental ethics at chairside: Professional Principles and Practical Applications. Georgetown University Press, 2nd, ed. 2002. p. 20-21.

La vida profesional es un esfuerzo cooperativo, paradójicamente la práctica odontológica es intensamente personalizada, quizás debido a la estrecha interacción entre paciente y profesional. El camino de la vida profesional implica interacciones consideradas y estrechas con las personas fundados en una "mezcla de disposiciones morales y experiencia profesional". Los principios morales son parte integral del profesional debiendo ser inherentes a la naturaleza humana, sin embargo, quizás el interés propio y el conflicto entre "yo " y "nosotros" despierta la "tentación del interés propio" que fácilmente desplaza al paciente como primera preocupación, se debilita de esta manera la honradez, y pone en peligro la integridad profesional.¹⁷

Administración en Odontología

El Dr. Francisco Sánchez Guzmán, en su obra, "Introducción al Estudio de la Administración" cita que se ha leído muchas veces desde muchos años, dar la siguiente definición de Administración "Ciencia que estudia la estructuración y la dirección (funcionamiento) de los núcleos humanos en los que existe una agrupación consciente y un objetivo común".

De acuerdo a lo que manifiesta el Dr. Jaime Otero Martínez en su libro "Administración en Odontología" debemos de considerar la siguiente apreciación en cuanto a la participación de la administración como componente fundamental del éxito

$$\text{ÉXITO} = \text{Administración} + \text{Propio esfuerzo}$$

Organización

Así mismo el Dr. Otero expone en el mismo texto los siguientes conceptos:

¹⁷ Richard S. Masella, D.M.D. Renewing Professionalism in Dental Education: Overcoming the Market Environment. 2007. vol 71 N°2. Pg. 206.

“Se podría aventurar a definir Administración en Odontología como la ciencia que permite al odontólogo ejercer adecuadamente su profesión con orden, estudio, honestidad y esfuerzo, para colocarla al servicio de sus pacientes y de él mismo”.

1. La conformación se referiría a la organización, investigación, honestidad e integridad.
2. La dirección: representada por la idónea actividad profesional.
3. El núcleo humano: representando por el conglomerado de profesionales y personal asistente que componen el equipo de trabajo.
4. Agrupación consciente: Los colaboradores se asociación, definiendo y estableciendo entre ellos mismos de manera libre y sin coacción de ninguno de los miembros de la empresa las diferentes responsabilidades y funciones; así como la retribución proporcional de los beneficios alcanzados.
5. El objetivo común: Reflejado en la realización de las actividades profesionales, colocándola al servicio de la comunidad y de los integrantes de la empresa, ya que el profesional deberá disfrutar de su labor, realizándola con idoneidad, entusiasmo y satisfacción.

Factores como la producción y las finanzas son de muchísima importancia a tener siempre en cuenta en nuestros consultorios. Toman como fuente consideraciones relativas a la Industria, la Economía, las Matemáticas, la Contabilidad y la Estadística. También será necesario que se conozca sobre Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Relaciones Laborales y Administración de Personal. Éstas se nutren de la Psicología, Sociología, Derecho, Lógica y Moral.

Básicamente entenderemos la Administración como la dirección eficaz de los grupos humanos y no tan solo el manejo y utilización de las cosas”. Ud.

deberá ser el Administrador de su propio Consultorio odontológico y del Personal que labora en él, con Ud.

Deberá tener siempre presente que Ud. es el gerente de su propia Empresa (Consultorio) y su mente será gerencial. No solamente deberá “dirigir” sino que deberá contemplar, analizar y establecer pautas, sobre los diversos elementos que constituyen el proceso administrativo (Previsión, Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control).

A su empresa (Consultorio) acudirán personas en demanda de servicios de salud. Le abonarán una retribución económica por lo recibido (Honorario). A Ud. le interesará brindar un servicio de calidad y que la persona quede satisfecha. Que perciba que es atendida a cambio de una cantidad de dinero que le parezca justa y que le sea posible abonar. Que el paciente (Cliente) se sienta animado a volver a acudir a Ad. Porque quedó satisfecho.

Cuando Ud. logra que un número de personas estén interesados en sus servicios profesionales, a las cuales se les ha hecho entender claramente los beneficios que su salud bucal aporta a su salud general; cuando se ha preocupado en explicar a estas personas la necesidad de que acudan a su Consultorio periódicamente para que se les brinde un servicio de mantenimiento, que será para su propio beneficio orgánico y económico, podrá sentirse satisfecho”¹⁸

Calidad

Engloba una percepción general y a la vez altamente específica. La definición clásica de calidad fue estipulada por W. Edwards Deming, el padre del

¹⁸ Otero J. Tema 1 Generalidades Sobre Administración. En: Administración en Odontología. Lima, 1990. P.4-7

movimiento de la gestión de calidad total, definió calidad como “Hacer lo correcto en la forma correcta, de inmediato”¹⁹

Las definiciones de calidad son ampliamente variadas y relacionadas con el ámbito al cual se refieren; se comparten algunas definiciones:

Harrington; Zeithmal, “Es el resultado de la comparación de las expectativas y las percepciones”²⁰

Riobbo manifiesta “Es el proceso de identificar, satisfacer y superar las expectativas y necesidades de todos los colectivos humanos relacionados con la empresa u organización y los servicios que proporcionan”²¹

El Organismo Internacional de Normalización (ISO), en su norma 8402, ha definido la calidad como “la totalidad de características de una entidad que le confiere capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas”²²

La calidad que perciben los usuarios de los posibles servicios a adquirir engloba dos tendencias de la calidad: la calidad objetiva y la calidad subjetiva²³

¹⁹ DiPrete L, Mille L, Theresa N. Garantía de calidad de la atención de salud en los países en desarrollo. 2da edición. USA. USAID, 1990. Pag.3.

²⁰ Begazo V. (2006). “¿Cómo medimos el servicio?” *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*; 9(8):73-81. Lima: UNMSM.

²¹ Carrillo T. y Romero U. (2007). “Evaluación de calidad de la atención odontológica de los servicios de salud adscritos a la corporación Merideña de salud en el Municipio Libertador del estado Mérida”. *Acta Odontológica Venezolana*; 45(2):1-9. Venezuela.

²² Miyahira A. (2001). “Calidad en los servicios de salud. ¿Es posible?” *RevMedHered*; 12(3):75-77.

²³ Duque O. (2005). “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. *Innovar*; Revista de Ciencias Administrativas y Sociales 15(25). Bogotá. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Según Vásquez y col. “la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor. Es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y, por ello, se usa en actividades que permitan ser estandarizadas mediante el control estadístico de la calidad. El mismo autor manifiesta que La calidad subjetiva se enfoca en la perspectiva del consumidor, es decir el cliente es el juez. También la definen como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseo y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes”²⁴

Servicio y calidad

Complementando las definiciones de calidad ya expuestas en la presente investigación, se conceptualiza servicio. El servicio es definido de como “Un tipo de bien económico, está constituido por lo que se denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”²⁵

Kotler lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”²⁶

El servicio se comprende entonces como la labor o bien que satisface los requerimientos del cliente. Relacionando los conceptos; servicio al cliente se

²⁴ Vásquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. Disponible en: file:///C:/Users/paparcana/Downloads/d119_96.pdf

²⁵ Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. p.185

²⁶ Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice Hall. p.656

define como: “El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”²⁷

Para Peel, “Es Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”²⁸

Características de los servicios

Son cuatro las características fundamentales de los servicios planteados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en 1985 “la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, la inseparabilidad de la producción y el consumo”. De estas características de “activo intangible” la determinación de la calidad del servicio se evalúa de manera diferente a los activos tangibles.²⁹

Calidad en servicios de salud

Con el progreso de la tecnología y avances en el campo de la medicina, la masificación de las telecomunicaciones y el acceso “universal” de la población a la información, el requerimiento de calidad en los servicios de salud por parte de los usuarios se ha incrementado notoriamente

Las siguientes definiciones son guías para definir la calidad en servicios de salud:

Donabedian, “La calidad de la atención consiste en la aplicación de la ciencia y tecnologías médicas en una forma que maximice sus beneficios para la salud sin aumentar en forma proporcional sus riesgos. El grado de calidad es por consiguiente, la medida en que se espera que la atención

²⁷ Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. p.7

²⁸ Peel, M. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Ediciones Deusto. p. 24

²⁹ Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf

suministrada logre el equilibrio más favorable de riesgo y beneficio"... "Es el grado en que los medios más deseables se utilizan para alcanzar las mayores mejoras posibles en salud".³⁰

La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que: "La calidad en los servicios de salud debe tener los siguientes atributos: alto nivel de excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo de riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción del paciente e impacto final en la salud."³¹

Donabedian manifiesta "La calidad en los servicios de salud pasó de ser un valor implícito de los profesionales de salud a ser un valor explícito para todo el sistema de salud".³²

Propiamente dicho mantiene algunas discrepancias de criterio; fundamentalmente acerca de que es lo que realmente se está cuantificando. Según Gronroos "se analizan tres tendencias de constructos para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor., manifestando que la investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción"³³

³⁰Donabedian, A. "The Quality of Medical Care: A Concept in Search of a Definition" The Journal of Family Practice 9:277-284, August 1979

³¹ Rodríguez V. 2012. Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la Facultad de Odontología de la UNMSM. Tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

³² Donabedian, A. "The Role of Outcomes in Quality Assessment and Assurance". Quality Review Bulletin (QRB 18:356-360, November 1992. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0097599016305607>

³³ Gronroos, C (1978) "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", European Journal of Marketing, Vol. 12 Issue: 8, pp.588-601. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>

En los servicios de salud, la percepción de calidad está directamente relacionada con la percepción del cliente en cuanto a su satisfacción por lo cual es fundamental que el servicio brindado preste altos estándares de calidad en los aspectos siguientes:

Ético: Debe de ser inherente y consecuente con la profesión.

Seguro: La pericia y capacidad del profesional es fundamental para el éxito del tratamiento.

Eficiente: Permite optimizar la inversión.

Sociopolítico: Su fin fundamental es contribuir al bienestar integral de la población.

Económico: Disminuye costos y eleva la rentabilidad profesional

Marketing en Odontología

La conceptualización de marketing y sus aplicaciones es abordada por una gran cantidad de autores destacados como el Dr. Philip Kotler, en el presente estudio se transcribe el concepto de marketing descrito por La American Marketing Association en 1985, “ Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”³⁴

Así mismo debemos tomar en cuenta la interrelación de las ideas de Stanton quien manifiesta acerca del marketing lo siguiente: “Es un sistema integral de actividades, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”, “se origina o se presenta cada vez que una unidad social intenta intercambiar algo de valor con otra unidad social” “Cuando en una sociedad existe mayor oferta de servicios o productos que la demanda de

³⁴ American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, March 1, 1985, p1.

ellos, debe originarse acciones de Marketing”³⁵. De estas ideas deducimos que el ejercicio de la Odontología brinda servicios en el área de las profesiones médicas y por lo consiguiente se relaciona directamente con el Marketing. En la actualidad los pacientes requieren atenciones odontológicas, lamentablemente la realidad es que no cuentan con recursos económicos para el adecuado y masivo acceso a estos servicios.

El marketing realizado para publicitar los servicios odontológicos reúne un conglomerado de procedimientos destinados a brindar un servicio odontológico de calidad cuyo parámetro de éxito es reflejado mediante la satisfacción de los pacientes y retribuido por estos al profesional mediante un honorario adecuado.

El advenimiento de la tecnología más reciente, la conciencia y el acceso a la atención dental han dado lugar a un fuerte sentido de la competencia entre los profesionales de la odontología, como resultado de las cuales se están empleando estrategias de marketing más fuertes para penetrar en el mercado.³⁶

A través de los años, algunos aspectos relativos a la actividad de marketing en general se han considerado como parte de un concepto llamado "marketing engañoso." Este fue el término frente a una variedad de prácticas de comercialización considerada engañosa y en muchos casos que se convierten en ilegales, como el incremento injustificado de precios, la publicidad engañosa de baja calidad y de promoción de productos inseguros, falta de protección a los clientes de bajos ingresos, etc. Se aborda la cuestión de las prácticas poco éticas de marketing a medida para los servicios de salud dental. Se presentan los principales tipos de cuestiones éticas y jurídicas que

³⁵ Stanton, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. McGraw-Hill. México, 1985.

³⁶ Verma Mahesh, Director-Principal, Saini Anil K., Nawal RuchikaRoongta, Role of Ethics in Dental Marketing An Assessment of Opinions of Practicing Dental Surgeons in India. Journal of Management Research, Volumen: 11, Issue: 3, 2011, pg. 159.

se pueden encontrar en el marketing en general, y luego se personalizan cuidadosamente estos temas para el campo de la salud dental. Estos elementos particulares se destacan específicamente en el contexto de las relaciones especiales que se construyen entre los pacientes y los médicos en los servicios de salud.³⁷

Los investigadores en la ética de marketing han identificado la importancia del desarrollo moral cognitivo (CMD) en la comercialización de los modelos de ética. Este estudio analiza las correlaciones seleccionadas de conflicto de rol y ambigüedad de rol en la comercialización, especialmente el papel mediador de CMD. De los correlatos examinados, los resultados parecen apoyar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre CMD y conflicto de rol y ambigüedad. Se proporcionan Implicaciones para los practicantes. Por ejemplo, el estudio podría tener implicaciones directas para la gestión de personal que tienen la responsabilidad de la contratación de personas éticas y ayudando a resolver cualquier conflicto de rol o ambigüedad que pudiera derivarse de su trabajo.³⁸

El Dr. KaiMasalin (Finlandia), cita: “Las necesidades y deseos del paciente cambiarán dramáticamente en los próximos años y como consecuencia de ello, tanto las asociaciones dentales como los odontólogos individuales tendrán que adoptar inevitablemente nuevas normas para la promoción y el mercadeo.³⁹

Elementos del marketing

³⁷ Geangu I.; Dumitru I.; Gardan, D.: Ethical And Legal Aspects Of Marketing Activity In The Field Of Dental Healthcare Services. 2013, Article, Vol. 5 Issue 2, p 904.

³⁸ Foo Nin Ho, Scott J. Vitell, James H. Barnes, Rene Desborde. Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive moral development. Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1997, Volume 25, Issue 2, pp 117-126. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894347>

³⁹ Otero J. Marketing en Odontología. Lima, 1992. p. 18.

Son aquellos factores del Marketing que son necesarios para construir un adecuado portafolio de pacientes, se aconseja dar el producto deseado, en el lugar preciso, al precio correcto y con la debida promoción, teniendo en cuenta lo siguiente:

➤ Dar el producto deseado y que brinde satisfacciones o beneficios. En Marketing se denomina a este factor, como **Producto**.

➤ En el lugar preciso; si se realiza atenciones exclusivamente a niños, no instalar el consultorio en la zona industrial de la ciudad, sino cerca de algún colegio o en áreas geográficas en las que la población infantil sea grande. En Marketing se denomina a este factor, como **Plaza**.

➤ Al precio correcto; si se aplican honorarios muy altos, “fuera del mercado”, tarde o temprano esa persona descubrirá el exceso al cobrarle su trabajo. Nunca más lo buscará y se dedicará a mencionar lo elevado de los honorarios del profesional.

En Marketing se denomina a este factor, como **Precio**.

➤ Con la promoción adecuada; lo que mejor ayuda a lograr nuevos pacientes, son aquellas personas quedaron muy satisfechas con el servicio. Ellas serán anuncios publicitarios constantes y muy eficientes. En Marketing se denomina a este factor, como **Promoción**.

Existen dos situaciones, una en cuanto a la estrategia para atraer a nuevos pacientes y otra en relación a las estrategias a animar a los pacientes existentes a las visitas regulares.⁴⁰

Primeros incentivos, para nuevos pacientes. En un entorno de práctica privada, su éxito empresarial bien puede depender de su capacidad para atraer a nuevos pacientes, y hay muchas maneras de comercializar sus servicios profesionales.

⁴⁰ American dental association. Policy statement 6.9, 2013. P. 1-3. Disponible en: <http://www.ada.org/en/about-the-ada/ada-positions-policies-and-statements/policy-on-evidence-based-dentistry>

La segunda cuestión se refiere a las estrategias de marketing para motivar a sus pacientes actuales para volver a sus citas programadas. Debido a que gran parte de la práctica de la odontología incluye la educación de los pacientes, tendrá que informar y recordar con regularidad la necesidad de mantener su secuencia de cita programada.⁴¹

En Marketing se define a estos 4 factores o conceptos, Producto, Plaza, Precio y Promoción, como las “4P”, a las que se debe añadir, la Planeación y el Personal.

Ningún negocio o empresa se desarrolla adecuadamente sin Planeación y sin personal convenientemente entrenado. Si no se realiza planeación en el consultorio, nunca se determina qué objetivos se desea alcanzar. Si no se tiene personal capacitado y entrenado, no podría prestar un adecuado servicio. Si no tiene objetivos claros, bien determinados y especificados, no se podrá alcanzar el éxito con facilidad y menos con regularidad.

La planeación da cohesión al esfuerzo de todos los componentes de la empresa o consultorio; permite orientar la acción a lograr y la ejecución de las decisiones para obtener resultados adecuados.

El personal, con una actitud de servicio constante y comprometido con los objetivos de la empresa, facilitará mucho el camino hacia el éxito.

Para alcanzar estos objetivos, en Marketing, se consideran los siguientes aspectos:

1. Presentación o prestación del producto o servicio, adaptado a las necesidades del cliente, para proveerle satisfacción por su compra.
2. Saber cuándo y cómo ofrecer el producto o servicio. No insistir a algún paciente para ejecutar un trabajo determinado, salvo la absoluta seguridad de que el paciente lo necesita y sobre todo lo desea.

⁴¹ James t. Rule, David t. Ozar. Issues in dental ethics American Society for Dental Ethics Associate Editors. Journal of the American College of Dentists, 2009. 76(1) p. 27-31. Disponible en: <https://www.dentaethics.org/PDF-JACD/JACD-72-1-King.pdf>

3. Alcanzar buenos niveles de comunicación con la clientela, ya sea por su buena disposición al diálogo, a las explicaciones y por medio de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Humanas y Relaciones Públicas.

4. Ofertar el producto o servicio a un valor adecuado, lo que dependerá del volumen de ventas y del nivel de rentabilidad que deseemos alcanzar.⁴²

Para desarrollar cualquier actividad de servicios como la odontología, se debe contar con los siguientes rubros, antes de poderlos aplicar:

- Infraestructura adecuada.
- Un adecuado nivel de producción de los servicios.
- Conceptos claros de comercialización.

▪ **Infraestructura adecuada**

En Odontología se necesita poseer un lugar de trabajo, clínica o consultorio que cuente con una serie de características muy específicas.

▪ **Adecuado nivel de producción de servicios**

Se debe tener siempre presente que nuestra excelencia profesional es indispensable y estará basada en una constante y continua capacitación.⁴³

La concepción que se posea de la producción de servicios será lo que haga la práctica profesional, exitosa o no. Siempre será conveniente actuar de acuerdo a la “capacidad de producción”, es decir, jamás aceptar por entusiasmo, por necesidades de dinero u otras razones, a más pacientes a los que se pueda atender con

⁴² The Journal of the American Dental Association. Ethical Moment.2011, 142(8). P. 966-967. Disponible en: [http://jada.ada.org/article/S0002-8177\(14\)62074-2/fulltext](http://jada.ada.org/article/S0002-8177(14)62074-2/fulltext)

⁴³ Verma Mahesh, Saini Anil k., Nawal Ruchika Roongta. Role of Ethics in Dental Marketing an assessment of opinions of practicing dental surgeons in India. Journal of Management Research, Volume: 11, Issue: 3, 2011, pg. 159-167. Disponible en : <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=11&issue=3&article=004>

calidad. Al encontrarla situación de “tener demasiada clientela”, se debe contemplar las posibilidades de “hacer crecer el consultorio”, ya sea implementando un horario más amplio, adecuando nuevos lugares de trabajo dentro del consultorio, contratando a algún nuevo profesional o asociarse con él, derivando a otros profesionales aquellos trabajos que demandan mucho tiempo en su prestación y de los cuales no se recibe una remuneración que satisfactoria de acuerdo al tiempo invertido, etc.

▪ **Conceptos claros de comercialización**

Saber hacer llegar a la persona que necesita y desea, el servicio odontológico conveniente, logrando que comprenda que le es beneficioso para él y representando un honorario conveniente y que a su vez permita una rentabilidad justa, se podría definir como un buen procedimiento de Marketing en Odontología.

Para poder estructurar las actividades, es siempre conveniente utilizar el método de la segmentación de mercado y de esta manera poder proyectar los planes y presupuestos, de acuerdo a lo que se desea hacer y alcanzar.

Existe segmentación de los mercados tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Geográfica:** Determinar el área a “captar” para el consultorio. Una determinada zona, una localidad, un barrio, un sector de la ciudad, etc.
- **Demográfica:** Determinar la “clientela potencial” estratificándola por edades, por sexo, por poder adquisitivo, por nivel socio-económico, por nivel educacional, etc.

Los hábitos de consumo de estos segmentos tendrán relación con el tipo de servicios a brindar.

- **Psicográfica:** referida a la diferenciación grupal o por aspectos psicológicos, estilo de vida, personalidad, motivaciones, expectativas de satisfacción, etc.

Cuando se haya determinado hacia qué mercado se desea orientar, se debe:

- Realizar un estudio de las necesidades del segmento poblacional seleccionado para atender, es decir, medir sus demandas para ver como satisfacerlas. Si se logra descubrir un segmento poblacional que no se encuentre atendido o que se halle “mal atendido”, puede ser de mucho interés.
- Colocar los servicios asequibles a ese grupo poblacional.
- Analizar las posibilidades de rentabilidad potencial, de acuerdo a las necesidades de inversión y riesgo porque nadie puede asegurar anticipadamente el éxito.
- Determinar el grado de “competencia profesional” existente para atender a dicho sector. Por ejemplo de ser profesionales especializados en Endodoncia, no será conveniente instalarse en el 7mo. Piso de un edificio en el que existan otros 10 colegas que hagan la misma especialidad, mejor que nosotros.

En cuanto a las estrategias de Marketing se recomienda efectuar un diagnóstico sobre varios aspectos como:

- ✓ **Análisis de situación sobre:**
 - Ubicación del consultorio.
 - Características del servicio a ofertar.
 - Análisis de “competidores”.
 - Determinación de las ventajas y desventajas de lo que ofreceremos, respecto a los servicios de los demás profesionales existentes en esa área.
 - Perspectivas de evolución favorable.

- Acciones que deberemos realizar para adquirir una buena clientela en la zona escogida.
- Determinación de prioridades de estas acciones.

✓ **Determinación de Objetivos:**

- Que sean realistas.
- Plantear posibles volúmenes de ventas (determinar las posibilidades de producción y prestación de servicios). Una visita a los consultorios de los otros profesionales que trabajen cerca de “nuestro posible futuro Consultorio”, hecha a diferentes horas y en distintos días, nos dará una idea aproximada de la demanda de servicios que ellos poseen y podremos formarnos un concepto referencial sobre este aspecto.
- Determinar nuestras posibilidades de ingresos y egresos, analizando los factores ya expresados.

✓ **Mezcla de mercadeo:**

- Deberemos señalar las acciones que deberemos emprender en la estrategia a corto y mediano plazo, referente a cada uno de los factores señalados con anterioridad: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

✓ **Cronograma:**

- Quién hará qué, cuándo y con qué fin?
- Coordinar y estructurar las tareas y responsabilidades.

✓ **Presupuestos:**

- Detallar los ingresos y egresos en un periodo determinado.
- Hacerlos preferentemente anuales, pero con programas operativos mensuales.

- Determinar el mínimo de ingresos que cubran nuestros costos fijos, es decir, establecer cuál es el “punto de equilibrio” de los honorarios para no perder dinero con la atención de alguna persona.

Aunando a estos factores también debemos de analizar la importancia de los factores del Marketing ya mencionados en este estudio: Producto, Plaza, Precio y Promoción; así como su relación con la Odontología.

a) El producto

Tomemos como sinónimo de “Producto a ser vendido”, el servicio profesional que se ofrece a los pacientes. Este servicio, para que sea “comprado” por las personas, deberá ofrecer “satisfacción” porque brinda “beneficios”. Deberá generar una utilidad que justifique el esfuerzo profesional realizado y el tiempo invertido en su ejecución y que esté acorde con las inversiones que se realizan para hacerlo posible.

El servicio odontológico tendrá las siguientes características generales:

- Siempre deberá ser de la mejor calidad.
- Será realizado por personal capacitado en cada una de sus actividades integrando un equipo cohesionado.
- Estará conformado por el capital humano, el equipamiento idóneo y los materiales específicos para cada procedimiento.
- Proveerá bienestar y satisfacción al paciente.
- Respaldar por los conocimientos y capacidades del profesional que realiza los procedimientos y cuidados posteriores que recibe el paciente para el restablecimiento de su salud y satisfacción de sus requerimientos.
- Se realizara en instalaciones adecuadas y acorde a los tratamientos a realizar donde no se expondrá al paciente y reciba un trato amable y adecuado en un ambiente cómodo, aséptico, que protegerá al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortés y respeto.

Para darle a nuestros servicios estas características, será necesario adicionar conocimientos, disciplina y comprensión de las características del “mercado”. “Adecuarse a los cambios, a las necesidades del mercado y a las demandas sociales, significa asegurar el futuro de cualquier negocio y el progreso del mismo”, es un concepto de marketing que debe aplicarse siempre⁴⁴

En contraposición con productos o servicios de otro tipo, el nuestro no sufrirá lo que se denomina en Marketing como “la turbulencia del mercado originada por la competencia” pues existe una gran necesidad social de los mismos. Difícilmente el mercado nacional “se saturará” de los servicios odontológicos. Los 4 elementos del Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza, se encuentran muy relacionados entre sí y es difícil analizar alguno de ellos, abstrayéndose de la influencia de los otros⁴⁵

Si se desea mantener en ascenso constante el volumen de la clientela, se debe utilizar determinadas tácticas promocionales de corta duración y con objetivos específicos para captar nueva clientela y de esta manera “ganar espacio” (crecer más).

Este momento demandará un gran esfuerzo creativo, considerando las limitaciones de los programas publicitarios y promocionales de ventas, tan útiles en Marketing, pero tan “restringidos” o casi “prohibidos” en Odontología por razones de costumbre o ética, Publicidad y Promoción de Ventas.

Para mantenerse “vigentes en el mercado de pacientes”, es recomendable:

➤ **Mantener siempre la calidad del servicio**

⁴⁴ Luther William “El Plan de Mercadeo” Editorial Norma, Colombia 1985

⁴⁵ Otero, J. Elementos del Marketing. En: Marketing en odontología. Lima, 1992.p.26-31

Tener siempre presente que “lo bueno se vende siempre, siempre y cuando se sepa que es bueno, lo sepamos vender y nos lo puedan comprar”. Es aconsejable realizar frecuentemente controles de calidad a los pacientes ya “terminados” con el fin de comprobar la eficacia duradera de las labores. La constante capacitación también es muy beneficiosa con este fin. Debemos preocuparnos en hacer conocer a nuestros pacientes, la calidad de los servicios prestados haciéndoles ver directamente en sus bocas o en la de sus hijos, todo aquello que se haya ejecutado y logrado.

➤ **Lograr la “diferenciación de nuestro Servicio”**

En comparación al servicio brindado por otros profesionales, debemos diferenciar nuestras actividades ya sea con el uso de nueva tecnología que otorgue durabilidad, eficiencia o estética a nuestros trabajos. También haciéndole notar al paciente que siempre estamos dispuestos a brindarle una buena atención, preocupados en satisfacerlo mejor y con un desembolso menor que sea benéfico para él, pero manteniendo la “competitividad” de lo efectuado.

En este sentido deberemos ser sumamente elegantes y prudentes para no desvirtuar la imagen de lo que pretendemos hacer conocer; Philip Kotler cuando se refiere al factor experiencia en los profesionales, expresa textualmente “La experiencia es esencial... la gente prefiere utilizar abogados que hayan litigado en casos similares a los del cliente y cirujanos que hayan efectuado de manera exitosa, el procedimiento quirúrgico que ellos necesitan, cientos de veces”. Pero esta situación no se debe de interpretar como que deberemos sentirnos superiores a nadie, pues no lo somos ni es éste el mejor camino para obtener este objetivo.⁴⁶

➤ **Realizar lo que en Marketing se denomina “extensión de línea”**

⁴⁶ Kotler, Philip; Bloom Paul N. “Mercadeo de Servicios Profesionales”. Fondo editorial Legis. Colombia, Marzo de 1991.

Consiste en adicionar variedad a nuestros servicios, mejorándolos para el paciente y complementándolos con otros que le brinden mayores ventajas (por ejemplo, comprar un equipo de RX, para evitarle desplazamientos al paciente hacia otros consultorios o incluir en nuestro equipo asistencial a otros profesionales que ejecuten trabajos de otras especialidades de manera tal que brindemos un equipo multidisciplinario que actualmente son necesarios para nuestros pacientes).

➤ **Utilizar la “obsolescencia planificada”**

Significa introducir en nuestra práctica nuevas técnicas o materiales diferentes, que nos provean de métodos más simples de trabajo. Esto a su vez nos generará mayores márgenes de utilidad (al tener que dedicar menos tiempo para servicios semejantes) y harán que el paciente se incline a solicitarlos.

b) Plaza

Se conceptúa como “Plaza” al Consultorio propiamente dicho. Considerando el lugar donde se llevaran a cabo las actividades laborales debemos de considerar los siguientes aspectos:

➤ **Planificación:**

Deberemos fijar objetivos respecto al tipo de servicios a ser ofrecidos y lograr que la arquitectura o distribución ambiental, el material y el instrumental, sean acordes con lo deseado.

La planificación es generadora de progreso, porque nos permite realizar las inversiones necesarias y poder efectuar lo que se denomina como inversiones secuenciales, es decir invertir en nuevos equipos o materiales

(complementarios), conforme se requieran porque así nos lo exige la práctica de la profesión. ⁴⁷

➤ **Selección de Ubicación:**

Se realizara teniendo en cuenta la locación geográfica del segmento poblacional que se desea atender. Este factor juega un papel decisivo en nuestro futuro éxito o fracaso. La ubicación de nuestro consultorio nos deberá permitir “captar a los consumidores” y así formar un “mercado rentable”.

Determinar el “volumen de competidores” en áreas cercanas, las facilidades de acceso al consultorio, la existencia de estacionamiento, la seguridad del área como del propio local, así como las posibilidades de lograr la máxima comodidad para todos.

➤ **Diseño y ambientación:**

Se requiere atención en el diseño, ambientación y decoración interior como exterior. En los ambientes de atención la distribución deberá permitir la realización de los procedimientos ergonómicamente adecuados para el profesional.

Determinar la idoneidad en cuanto a la ubicación de equipamiento, materiales e insumos necesarios para brindar los servicios, para lograr un flujo rápido y cómodo de los pacientes. Contar con un lugar para realizar conversaciones privadas; en general que constituya un ambiente agradable para todos los participantes del servicio.

➤ **Organización del local:**

Contar con un equipo capacitado e identificado con el desarrollo de la empresa, que conozco claramente mediante un guía o manual cuáles son sus funciones y responsabilidades, en el que se señale las actividades individuales y colectivas. El equipo en su totalidad deberá conocer los objetivos del

⁴⁷ “Cómo aplicar el Marketing en el Perú” Edicomsa, Lima Perú, 1985

consultorio y la programación de las actividades de trabajo. La desorganización nunca constituye un factor de progreso para ninguna empresa.

Debemos tener mucho esmero en contar con el número suficiente de personal calificado. Es más adecuado contar con pocos empleados adecuadamente remunerados, que tengan satisfechas convenientemente sus necesidades, que muchos de baja calidad, que estén mal pagados y que no cuenten con un buen nivel de vida. El rendimiento siempre será mayor si se respeta esta máxima.

➤ **Aplicación de Mercadeo:**

Es necesario construir un “Plan de Mercadeo” que consiste en especificar los objetivos a lograr y la forma de como contribuirá cada miembro de la organización para alcanzar estos propósitos en tiempo prudencial.

Se deben de llevar registros específicos de los resultados obtenidos de manera de construir registros estadísticos sobre varios aspectos. Este historial permitirá realizar evaluaciones del logro de las metas obtenidas y cuál de los objetivos no fueron logrados.

“Es de suma importancia, planificar, organizar y establecer los resultados de diversas actividades como:

- Estimar la cantidad de servicios a realizar en un determinado periodo de tiempo.
- Determinar la productividad y producción económica.
- Planificar la adquisición de materiales e insumos.
- Seguimiento de costos.
- Inventarios actualizados.
- Impedir el desabastecimiento.
- Índices de rotación o gasto de materiales.
- Determinación de las variaciones del mercado.

- Determinar la cantidad de ventas por cada tipo de servicio
- Proporción de rentabilidad (global y por cada Servicio)
- Total de pacientes y continuidad de los mismos.
- Establecer la cantidad de merma en los insumos.
- Número de pacientes que inician tratamientos por primera vez.
- Evaluación de objetivos propuestos versus objetivos logrados.

El espíritu que debemos tener respecto al Consultorio es que lo debemos “gerenciar” adecuadamente, promover la venta de servicios y conocer los resultados para ubicar la empresa en la realidad y realizar proyecciones.

Todos los miembros de nuestro equipo de trabajo se deben sentir partícipes del éxito obtenido”⁴⁸

c) Precio

Comercialmente, el precio equivale al importe de los honorarios profesionales que recibimos por la prestación de un servicio determinado. Este se elabora sobre la base de haber determinado el importe del costo-hora operativo del consultorio, al que se le ha adicionado una cantidad por concepto de utilidad.

El costo-hora se obtiene sumando todos los gastos originados en el consultorio (derivados del ejercicio de la profesión), cantidad que deberá ser dividida entre el número de horas en que el consultorio permanece funcionando, dispuesto a recibir pacientes se esté trabajando (produciendo) o no.

Habitualmente los gastos por los diferentes conceptos no se reducen a la mitad, sino que el porcentaje por cada rubro es mayor que el equivalente al 50

⁴⁸ Otero, J. Elementos del Marketing. En: Marketing en odontología. Lima, 1992.p.35

%. Al analizar cada uno de los rubros de gastos, nunca llegaremos a la mitad, sino que ésta será sobrepasada.

El alquiler del local será igual si se trabaja 4 horas diarias, que si se realiza 8 y así sucesivamente. El importe de servicios como luz, agua, teléfono, arbitrios municipales, seguros de vida, de accidente y enfermedad, robo e incendio y otros; permanecerán inalterables o casi iguales aún si se trabaja solamente una hora diaria.⁴⁹

Teniendo en cuenta este planteamiento, se deduce que es más conveniente trabajar en el consultorio el mayor número de horas diarias que sea posible (8 horas), porque el costo-hora operativo será menor. Las personas tendrán mayor accesibilidad a los servicios pues los honorarios serán menores, aun manteniendo en ellos el mismo porcentaje de utilidad. Inclusive se podría aplicar una mayor utilidad y siempre los honorarios serán menores.

El precio del Marketing está influido por los siguientes factores:

- Capacidad de compra de los consumidores.
- Costo de producción de la mercadería o servicio.
- Nivel del mercado: regido por el precio de los productos competidores al propio.
- Los objetivos de rentabilidad de toda empresa deben ser reales y no elaborados con criterios soñadores.
- Nivel del costo de pólizas de seguros que se deben mantener sobre las inversiones efectuadas.

d) Promoción

⁴⁹ Otero j. Marketing en odontología. Lima, 1992.

Este quizás es el rubro de mayor personalidad a la ciencia del Marketing y comprende cuatro aspectos: Promoción de Ventas, Publicidad, Relaciones Humanas y Relaciones Públicas.

➤ **Promoción de ventas**

Todos ellos tienden a conquistar “el mercado” por medio del consumo de algún producto o servicio, así como el poder mantenerse adecuadamente en él. Buscan también elevar la penetración o el significado del producto en un mercado determinado, pero sobre todo persiguen elevar el volumen de ventas de las empresas, para brindarles mejores índices de rentabilidad.

En cualquier empresa, la promoción de ventas no se ejecuta o aplica en forma constante, sino que es un plan de acuerdo a las circunstancias o coyunturas. Deberá ser considerada como parte de la política de la empresa y ser encarada de acuerdo a las variaciones que muestren los índices de ventas de los servicios.⁵⁰

En nuestros consultorios, la promoción de ventas debe ser considerada como una actitud constante para lograr el aumento de nivel de productividad. Debe mantenerse el deseo de brindar servicios a los pacientes en forma continua y no solamente cuando observemos que disminuye el número de los servicios prestados.

Debe constituirse en un recurso que siempre se tenga a la mano, pues el futuro de la rentabilidad del consultorio sería alimentado diariamente con nuestra actitud positiva frente a la bondad del servicio que ofrecemos, buscando el bienestar del paciente.

Existe diferencia entre lo que se debe definir como promoción de ventas y la publicidad. La promoción de nuestros servicios al interior de nuestro consultorio es perfectamente aceptada. La publicidad de nuestros servicios no

⁵⁰ Stanton, William J. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Ed. McGraw-Hill. México, 1985.

es posible realizarlas por razones de ética y sobre todo por los usos y costumbres del medio profesional. La promoción del profesional o de la calidad de sus trabajos deberá respetar caminos muy claros y específicos de los cuales no nos está permitido apartarnos. En el medio profesional no es bien visto en razón de los usos y costumbres, que alguien aparezca en los medios de comunicación expresando sus propios méritos realizando lo que comúnmente es denominado como “propaganda” pues en forma casi automática se genera un sentimiento de rechazo de esta actitud de parte de los demás profesionales. El uso de esta manera de llegar a las personas no es aceptado con naturalidad en el gremio, pues se prefiere que sean las personas quienes descubran por sí mismas las bondades de lo que uno es capaz de brindar.

➤ **Publicidad**

La publicidad atrae a los consumidores al producto y la promoción de ventas acerca el producto o servicio, a los consumidores.

Se deberá pensar en aplicar algún tipo de acción a favor de la promoción de los servicios, cuando se observe una contracción (disminución) de los niveles de prestación, o cuando se perciba una contracción del mercado por razones de índole económica u otros, con el fin de lograr conquistar nueva clientela o para hacer más asequible el servicio al consumidor.

Respecto a la utilidad de la publicidad en el crecimiento de cualquier empresa, nadie puede negar su valor dentro del proceso de Marketing. En Odontología, la publicidad de nuestros servicios siempre deberá ser encargada con tino, discreción, prudencia y reservas.

En nuestra profesión no podemos aplicar estos conceptos de Publicidad y Promoción de Ventas, con el mismo criterio con que se hacen en otro tipo de empresas. En Odontología y en las ciencias médicas en general, siempre deberemos ser extremadamente cautos con lo relacionado a la promoción de nuestros servicios, pues existe el Código de Ética que es muy celoso frente a

las acciones de publicidad o promoción de ventas. Código que estamos obligados a cumplir estrictamente.

La publicidad para dentistas durante muchos años fue restringido por la legislación estatal. Los cambios en las leyes han modificado muchas de las restricciones anteriores sobre la publicidad para todos los proveedores de salud, dando a los dentistas oportunidades mucho más amplias para comunicarse directamente con el público.

Existe la publicidad competitiva, la cual implica normalmente el uso de un precio con descuento o cupón, la oferta de más servicios por el mismo precio, o la oferta de un mismo producto o servicio a menor costo que otros en el mismo mercado

“La publicidad en Odontología debe ser legal, decente, honesta y veraz. La publicidad por profesionales dentales puede ser una fuente de información para ayudar a los pacientes a tomar decisiones sobre su cuidado dental. Pero la publicidad que es falsa, engañosa o tiene el potencial de inducir a error a los pacientes es poco profesional, puede dar lugar a la remisión a la aptitud para practicar el procedimiento y puede ser un delito penal

Afirmaciones engañosas pueden hacer que sea más difícil para los pacientes el elegir los servicios profesionales o servicios dentales y esto puede conducir a expectativas que no pueden cumplirse y, en casos más graves, puede colocar a los pacientes en riesgo de daño de una elección inapropiada”⁵¹

Philip Kotler, expresa textualmente: “Mientras que algunas restricciones permanecen, los profesionales son esencialmente libres hoy en día para promocionar sus servicios de manera y en el lugar que quieran, siempre y

⁵¹ Principles Of Ethical Advertising. General Dental Council. 2012. Página web disponible en: http://dentalwebsitedesigners.co.uk/Ethical_advertising_statement.pdf

cuando no sostengan nada que sea un engaño o que pueda llevar a malas interpretaciones”.

En el país, los índices de ocupabilidad de los dentistas se verán mantenidos en los estándares actuales, si no se realizan campañas de marketing a favor de nuestra profesión, ya que no se puede discutir que independientemente de muchos factores, nuestra Odontología posee lo que en Marketing se denomina como “demanda negativa”, es decir, a las personas no les resulta agradable ir a atenderse con el dentista, por lo que “se debe necesariamente realizar un nuevo diseño de la oferta de servicios, precios más bajos y una promoción (corporativa) más positiva sobre algunos trabajos médicos, entre los que se encuentran los odontológicos.

Así mismo los conceptos y posiciones de una parte de profesionales de la Odontología deben de modificarse ya que cuentan con apreciaciones erróneas acerca de la aplicación de marketing en la profesión, “Consideran al Marketing como un conjunto de conceptos empíricos que no es necesario conocer, que no requiere brindarle cabida regular, ya que es muy poco lo que puede aportar al ámbito de la Salud. Quien no aprovecha las ventajas del Marketing en bien del ejercicio de su profesión, a favor de hacer el bien a más personas de su propio entorno, tratando de multiplicar su trabajo y de obtener mejores resultados para todo aquello que programe, es alguien que desperdicia herramientas de muchísimo valor y utilidad que tiene al alcance de su mano”⁵²

➤ **Relaciones Humanas y Relaciones Públicas**

Dentro del proceso del marketing, también se considera a las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas. Ambas son indispensables para la

⁵² Otero, J. Marketing y Gerencia de la Salud. Revista Bioanálisis. Mendoza, Argentina. 2010. Disponible en: <http://www.revistabioanálisis.com/arxiu/notas/marketing.pdf>

“imagen de cordialidad” que debe “percibirse o respirarse” en todo consultorio profesional.

Las Relaciones Públicas y las Relaciones Humanas en Odontología son un capítulo muy importante del ejercicio de la Odontología.

Consisten fundamentalmente en un conjunto de actividades orientadas a generar, conservar e incrementar la imagen de la empresa (Consultorio) ante la comunidad. Es la forma de entablar comunicación de la forma adecuada con los diversos actores relacionados con la empresa: clientes, proveedores, empleados, líderes locales, medios, etc.

Constituyen el reforzamiento de la imagen del consultorio, elevan la productividad del personal (profesional y asistente), mejoran el ambiente laboral y humano interno y consolidan la posición de la empresa, ofreciendo satisfacción en el trabajo.

Las RR.HH. y las RR.PP. implican responsabilidad, orden, eficiencia, cumplimiento, puntualidad, cortesía, cordialidad, comodidad, amabilidad, seriedad, respeto, modernidad, gentileza, lealtad, discreción, la adecuada disposición y presentación del consultorio y del personal y la existencia de folletería educativa conveniente, entre otros factores.⁵³

Para reforzar los aspectos de RR.HH. y RR.PP. de nuestro consultorio es aconsejable mantener un plan de acción específico y desarrollar los siguientes rubros:

- Reuniones periódicas (formales e informales) con el personal.
- Otorgar gratificaciones por excelencia del trabajo y por alcanzar las metas u objetivos propuestos.

⁵³ Masalin, K; Gift, H; Gronroos, C ; Perish, P. “Marketing. Cómo reducir las barreras de la atención dental”. Informe Técnico de la Federación Dental Internacional. Comisión de Educación y Práctica odontológica. Grupo de Trabajo No.9 Marketing. Setiembre de 1990. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/articulos/art38.htm>

- Contar con suficiente material educativo y realizar su entrega a los pacientes.
- Saber promocionar los logros del consultorio.
- Remitir cierto tipo de presentes, tarjetas de saludo por cumpleaños, enviar cartas de agradecimiento a las personas que nos recomiendan, efectuar llamadas telefónicas a los pacientes a quienes hemos realizado trabajos que puedan provocarles complicaciones en su hogar (cirugías, etc.).
- Mantener siempre la calidad de los servicios profesionales.
- Permitir a los pacientes que dispongan de honorarios a su alcance.
- Garantizar al paciente satisfacción por lo que le recomendamos y ejecutemos.
- Lograr plena identificación del personal con el consultorio y con los objetivos propuestos.

Ventajas y Desventajas del Marketing

Siempre a la utilización de estrategias o recursos se deviene la interrogante acerca de los beneficios o situaciones adversas que se obtendrán, en cuanto al Marketing las ventajas en general superan y en mucho los puntos adversos. Consideramos como ventajas:

- Aumentar la eficiencia y la productividad.
- Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
- Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.

El ejercicio de la Odontología también debe valerse de los avances tecnológicos y redes digitales; a través de este medio guarda una estrecha

relación con algunos de los tipos de Marketing, describiremos según Muñiz las “ventajas y desventajas del Marketing Directo.

Ventajas del Marketing Directo:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Existencia de un código deontológico. La ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital) promueve un código de conductas en aras de una profesionalización del sector.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas del Marketing Directo:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente efecto fatiga por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial.
- En internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.

- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.”⁵⁴

En Marketing se preconiza que “un producto o servicio no se consume, si el usuario no lo conoce o no sabemos venderle la necesidad de usuario”. Este concepto es perfectamente aplicable a la Odontología.

Venta de los Servicios Profesionales

Es quizás un arte y refleja uno de los procedimientos más personalizados en la atención de los pacientes, el convertir el plan de tratamiento asistencial en una detallada y adecuada oferta que satisfaga las necesidades del paciente, quien decida después del mismo adquirir la propuesta presentada. Tomando al Dr. Otero se describirán este proceso.

Toda persona que acuda por primera vez al consultorio, merecerá toda la dedicación y será atendida de la mejor manera, para que decida por propia voluntad que seamos nosotros quienes le brindemos aquello que le es necesario. Debemos tener siempre presente que nadie se da el trabajo de pedir una cita y asistir a un Consultorio, si no está realmente interesado en resolver algún problema de salud que presente. Nadie asiste a pedir la opinión de un profesional, si no es porque estime necesarios sus servicios y tenga deseos de ejecutárselos.

⁵⁴ Muñiz, R. Marketing Directo. En: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

De la capacidad para demostrar la bondad de aquello que se ofrezca muchas veces, dependen, las acciones de ventas del servicio. No es que el ejercicio de la Odontología posea un carácter netamente mercantilista, pero recordemos que cuando se ofrece un bien tangible o un servicio a cambio de una retribución económica (honorario profesional), lo que se está produciendo es una venta.

Toda venta que se efectúe, ya sea de un bien o un servicio, consiste en un intercambio de un objeto por una cantidad de dinero. Vender es un arte y es lo que mueve la economía mundial. Sin ventas, las empresas no progresan y si no se posee esta capacidad de vender los servicios, nos será imposible lograr pacientes.

Un principio que puede parecer “curioso” es que en ventas se acepta que “a la gente le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan”. Respetando este principio, deberemos ser siempre muy prudentes y cautos cuando ejecutemos el proceso de venta de nuestros servicios. Nuestra actitud será siempre de profesionalismo, sin insistencia pero sin dejar de tener en cuenta lo conveniente que es para el poder ejecutar esa venta, pues vivimos de la Odontología.

En los consultorios debe haber una constante venta de una imagen de seriedad, de la calidad del servicio ofertado, del ambiente de gentileza y receptividad que se ofrece a las personas, de un estilo de trabajo organizado y eficiente, y sobre todo, deberemos saber vender al paciente los beneficios que él obtendrá si se le ejecuta aquello que se le recomienda.

Mostrar en todo momento que se desea prestar el servicio y que se tiene confianza en lo que se estas recomendando. Que se conocen las ventajas de lo que se desea vender y que el trabajo se realiza con entusiasmo, pues existe la confianza en sus bondades.

Cuándo se vende, no es conveniente utilizar argumentos que se basen en la lógica de la compra de parte del consumidor, sino que se debe hacer conocer las ventajas y beneficios que se obtendrán al comprar el servicio que se le está ofreciendo, satisfaciendo las emociones del comprador⁵⁵

La capacidad de comunicación será indispensable, pues si no se cuenta con la habilidad para hacerse entender no será nunca un buen vendedor. La persona deberá comprar por propia voluntad y para su propio beneficio. Se debe de realizar las preguntas precisas para conocer los deseos del paciente y poderle aclarar cualquier duda que tenga.

Una adecuada manera de preguntar será evitando la forma en la que la respuesta pueda ser un “No” automático. En vez de preguntar a un paciente que ya ha aceptado el trabajo: “Le da nuestra Secretaria de una vez la cita?”, será mejor decirle: “Prefiere Ud., su primera Cita el Miércoles en la mañana o en la tarde?”⁵⁶

En Marketing se da muchísima importancia a lo que se denomina como “la Presentación del Producto” lo que equivale al envase. Todos son conscientes de la importancia que tiene el diseño de una bolsa o una caja: los colores, la distribución de los mismos dentro de las figuras, que nos hacen asociar con facilidad el logotipo de un producto con el producto propiamente dicho⁵⁷

Esto es aplicable al marketing odontológico. Muchas veces no “dedicamos el tiempo suficiente para vender nuestro Servicio”. No le damos, ni lo rodeamos del “envase o “presentación adecuados, disminuyendo nuestras posibilidades de ser aceptados. Muchas veces le comunicamos al paciente

⁵⁵ Osgood, W. “Bases del Éxito en la Gerencia de Empresas”. Editorial Norma, Colombia, 1984

⁵⁶ Orillac, R. “Administra Ud. su Consultorio?” Panamá, Octubre, de 1990

⁵⁷ “Cómo aplicar el Marketing en el Perú” Ediciones y Comunicaciones Modernas. Lima, 1985

nuestras conclusiones y recomendaciones, pero lo hacemos apresuradamente para concretar la primera cita de trabajo. No nos preocupamos de otorgarle todo el tiempo que le sea necesario para entendernos y, sobre todo, para convencerse por sí mismo que lo que le estamos recomendando le será beneficioso, pues le dará lo que busca: bienestar.

La Presentación del Producto equivale a las recomendaciones y sugerencias valiéndonos de folletería, láminas, afiches, modelos de estudio, modelos a escala de aquello que se sugiere, el uso de radiografías y fotografías de casuística semejante ya resuelta, etc. Es necesario ser muy específico para que nos entiendan con claridad. Escuchar las alternativas de pago posibles para la persona y contando con una buena disposición para efectuar la “venta”, es muy probable que los resultados que se obtengan sean habitualmente buenos.

La frase del Dr. Orillac (39), refiere acertadamente lo siguiente: “Cuando los pacientes perciban que Ud. los ha escuchado respetuosamente, sin pensar que son tontos o que están equivocados, estarán más dispuestos a escucharle a usted cuando llegue el momento”.

Es ético realizar Marketing en Odontología?

Es una interrogante que muchos profesionales de la Odontología y en general a las ciencias médicas se hacen todos los días.

No existe ninguna razón para que un profesional de la salud no pueda hacer marketing de la Odontología en general y de su consultorio en particular, ya que son personas dedicadas al arte de curar y prevenir las enfermedades de la cavidad bucal, quienes se encuentran insertas en una sociedad que acepta como método rutinario de trabajo y de acción, realizar acciones de Marketing. Todo profesional puede y debe hacer Marketing de su profesión, porque es absolutamente lícito que busque el propio bienestar y el de su familia, así como el de las personas que giran alrededor suyo, sus pacientes o clientes, para

lograr que todos gocen de los beneficios de contar con una adecuada salud bucal.

Por otra parte, ninguna filosofía o religión prohíbe al ser humano lograr una retribución adecuada como fruto de su trabajo y esfuerzo cotidiano. “Usar” o “aprovechar” intensamente el Marketing, es un buen modo de realizar cualquier trabajo, siempre sea de la más alta calidad posible, que pueda llegar cada vez a un mayor número de personas, que tenga un precio adecuado para que pueda ser adquirido, que produzca confort y sobre todo, que sea accesible en el lugar y momento adecuado para quien lo necesite. Marketing no es sinónimo de vender, ni de publicidad, ni de promoción, ni de ganar mucho dinero, ni de tener muchos clientes, sino que es un concepto integral y moderno de enfocar las actividades laborales de todos los que deben cubrir sus necesidades personales y familiares.

El Marketing es absolutamente compatible con la ética en cuanto no existe ningún tipo de discrepancia entre ambos conceptos. “ética” deriva del griego “ethos” que significa “costumbre”, por lo que se entiende a la ética como “la ciencia de las costumbres” o la “ciencia del comportamiento”.

La ética establece “lo correcto” y “lo incorrecto” del actuar humano, mientras que la Moral, otra de las ramas de la Filosofía (derivada del vocablo latino “mosmoris” que igualmente significa “costumbre”) nos hace diferenciar “lo bueno” de “lo malo”.

Por supuesto que toda acción de Marketing que se haga, siempre deberá respetar la profesión, a los demás colegas, a los pacientes y sobre todo a uno mismo, como profesional y como persona.

Se deberá hacer Marketing con sentido integral y polifacético, dándole a cada uno de sus elementos componentes, el lugar potencializador que le corresponde sobre el resultado final a ser obtenido.

En Odontología y en general en las profesiones médicas, no se censura el uso de la publicidad, destacando que ella es solamente uno de los tantos elementos que conforman el Marketing y nunca se puede censurar el todo por la inadecuada aplicación de una de sus partes. Lo que se rechaza es la manera como algunos profesionales lo hacen. Es inadecuado, cuando se la encamina a ensalzar al profesional y no el servicio técnico propiamente dicho o a los beneficios que estos aportan a las personas.

No es bien visto hacer publicidad a la fotografía de un profesional, olvidándose destacar los beneficios de la Odontología.

Hacer Marketing de manera inelegante produce rechazo y por extensión se dice que va contra la ética ya que se contrapone con las buenas costumbres. El buen gusto debe ser una norma de toda acción de Marketing. Se ve de muy mal gusto y por eso se rechaza, cuando algún profesional da a entender que él es mejor o más barato que los demás y cuando se adopta una actitud de comerciante.

Cuando se hace un Marketing indebido se debe condenar la acción en sí misma y no el uso del Marketing propiamente dicho. Será errado y contraproducente, ya que quien es así atraído al consultorio, jamás será un buen paciente.

No confundamos Marketing con mal Marketing con ánimo de venderse o de tener más pacientes. El Marketing tiene su tecnología específica de aplicación pues es multifactorial y debe ser respetada si se desea tener buenos resultados.

Marketing de los servicios odontológicos

El Mercadeo o Marketing es desconocido por algunos profesionales e inclusive rechazado por otros, pues ignoran su significado, sus postulados y por qué no decirlo, sus aplicaciones y las ventajas que dispensan.

En los últimos años el ejercicio profesional de la Odontología (privada o pública) se ha transformado enormemente. Ahora las sociedades se ven a sí mismas con otra óptica: enfrentan su realidad y sus problemas más directamente, con mayor decisión, buscando alcanzar objetivos específicos en sus resultados, los que buscan ser más orientados al bienestar del ser humano. Se trabaja de manera muy diferente a como se hacía muy pocos años atrás en los que cada quien trabajaba dentro de su consultorio sin mirar mucho lo que sucedía a su alrededor ni lo que necesitaba la sociedad en conjunto y más importante era el progreso científico y aún el tecnológico que la misma salud humana. No era que la salud fuese un concepto de segundo orden sino que si ésta era inaccesible a la persona, para ella era inexistente.

Nuevas corrientes que buscan dar mayor cobertura médica a más amplios sectores de la población, como la privatización de la salud, un papel más dinámico del sector profesional, un menor protagonismo del Estado, la administración independiente y autónoma de distintos centros de salud y otras disposiciones que han sido adoptadas, son ya un hecho irreversible en muchos países y en muchos otros se tiende a adoptar estos nuevos sistemas. Países como los Estados Unidos y la gran mayoría de los europeos tienen nuevas normas y estilos diferentes para la práctica médica, que son más respetuosos del bienestar social.

Como el bienestar de los grandes grupos humanos va aparejado con la concepción moderna del progreso y estando la Economía y la Medicina al servicio de la humanidad, hacia ella se deben orientar sus postulados y su tecnología. Ahora interesa muchísimo buscar mejores niveles de vida para la gente, para producirles bienestar. Todo esto se incluye en las Constituciones

Políticas de los Estados, pero ciertamente sucede que resulta letra muerta o al menos, bastante moribunda.

Paralelamente a esta nueva concepción del rol de los Estados y de su responsabilidad respecto a los núcleos humanos que los conforman, asistimos a un cambio en los estilos de vida en el que el diálogo internacional es cada día más intenso, en donde la globalización es ya casi una norma y las comunicaciones constituyen el motor de lo cotidiano. Somos testigos del desarrollando aceleradamente la publicidad, las ventas, la promoción de servicios, la Informática y muchas otras más, sin las cuales no se podría concebir la realidad.

Mantenernos encasillados en antiguos patrones de trabajo que han demostrado su ineficacia (por que el problema de salud bucal de la población sigue sin resolverse), no querer reconocer la realidad social que nos envuelve y dentro de la cual trabajamos todos los días, no atreverse a seguir el ímpetu de los cambios y de la modernidad adoptando nuevos modelos de ejercicio profesional que buscan hacer de la Odontología un bien al alcance de grandes grupos humanos necesitados de ella, nos perjudica, porque cierra el marco socio-humano en el que nos desenvolvemos.

Es amplio el porcentaje de profesionales, que no se encuentran satisfechos con su nivel de ingresos económicos. No es porque la población no necesite de los servicios odontológicos, sino porque hasta ahora no se ha determinado el camino que haga a la profesión más accesible a esas personas. No es que no haya gente. Lo que sucede es que mucha gente no puede pagar la Odontología actual y no es conocedora de sus beneficios. Permanecer impasible frente a la realidad y no hacer nada para revertirla, sí que debe ser considerado contrario a las normas de la buena conducta y sí se puede considerar como un acto contrario a la ética.

Si tenemos presente que aproximadamente un 90 % de los odontólogos mantienen un consultorio particular y que la oferta de mano de obra profesional

ha aumentado considerablemente en los últimos años, el ejercicio de nuestra profesión se complica permanentemente pues la demanda de los servicios odontológicos ha disminuido, razón por la cual, es necesario adoptar nuevos estilos en la práctica de nuestra profesión usando nuevas alternativas que nos dispensa la modernidad, con la finalidad de incrementar nuestras posibilidades de éxito. Aplicar el Marketing es de gran utilidad, resaltando que de ninguna manera "Marketing" es sinónimo de "Publicidad o Propaganda", como algunos aún lo entienden.

La gente compra lo que necesita y puede pagar. Nosotros debemos vender lo que ellos necesitan, a precios que puedan afrontar. Éste es un concepto fundamental del intercambio económico entre los grupos humanos y solamente desde el momento en que la oferta y la demanda encuentran un punto común, se establecen los actos económicos entre las personas.

Trasladando esta definición a la Odontología, "El Marketing aplicado en la clínica odontológica es la orientación de las actividades hacia la satisfacción de las necesidades de los pacientes".

Conceptuado desde esta proyección, el Marketing orienta las actividades de los consultorios hacia la óptima satisfacción de las necesidades de los pacientes, brindando un servicio especializado tanto de altísima calidad como de muy buena manera, lo que será muy apreciado por las personas y por los pacientes en particular. Esto es lo que distingue a un profesional de otro y determina la elección y preferencias de parte de terceros. Esta es una razón muy importante por la cual dos profesionales con un nivel de capacidad científica semejante, se diferencian entre sí: uno puede lograr formar una muy buena clientela y por ende ingresos adecuados y el otro vivirá a duras penas con el ejercicio de su profesión.

Para incrementar las utilidades no es necesario aumentar los márgenes de utilidad en cada uno de nuestros servicios, sino producir más y por ende, vender más. Las economías de gran escala así lo establecen. Son principios de

finanzas universalmente aceptados, fácilmente aplicables y que se deberían utilizar a diario en el ejercicio de la Odontología.

Ofrecer una Odontología que nadie o que solamente grupos reducidos de personas están en capacidad de pagar, cierra las puertas a la demanda de los servicios. Trabajar solamente para cubrir las necesidades de los grupos socioeconómicos muy altos, olvidándose del resto de las personas del país, sí se consideraría como un acto corporativo que va en contra de la más pura ética.

Aquello sobre lo que se discrepa no es en esencia la realización de publicidad o promoción, sino lo que sucede es que existen diferencias de opinión sobre la forma de hacerlas y en ello estamos de acuerdo, pues a veces algunos profesionales rebasan los límites de la elegancia y las costumbres masivamente aceptadas por nuestro gremio, faltando a la ética porque su conducta es inadecuada y porque trasgreden las costumbres aceptadas por el gremio y aún por la generalidad de las personas. Existen algunos avisos publicitarios que más que ayudar al profesional, lo desacreditan, por el bajo nivel del mensaje que desean hacer llegar al público.

Tener presente que nada ni nadie obliga al profesional que no desea hacer Publicidad de su consultorio a hacerla, por considerarlo inelegante, a pesar de todas las razones que se puedan esgrimir a favor de la misma, a los cuales se le aconseja recordar los cambios que han habido en la sociedad en los últimos años y reflexionar sobre la gran cantidad de dinero que las grandes, medianas y pequeñas empresas destinan a ese fin y que la concepción moderna de todo consultorio odontológico es el de una empresa en la que se ofrecen servicios de salud bucal.

De nada servirá destinar una enorme cantidad de dinero en hacer publicidad, cuando el profesional no tiene la capacidad de brindar un servicio que posea una altísima calidad técnica, que el consultorio sea incómodo y antihigiénico y donde el paciente sea atendido de muy mala manera por el personal asistente. Todos los elementos del marketing se deberán conjugar

tendiendo un mismo fin: la satisfacción de los pacientes por haberseles brindado un buen servicio, junto con una atención cordial y un honorario asequible.

Existe por ello lo que se denomina Marketing interno que comprende todas las actividades que se realizan dentro de las paredes del consultorio para dar la mejor atención posible y conservar a todos los pacientes que han acudido en demanda de nuestros servicios. Existe también un Marketing externo que comprende todas las actividades que se realizan al exterior del consultorio para conseguir nuevos pacientes o clientes y un tercer enfoque del Marketing, denominado Marketing Interactivo referido a la relación dinámica con objetivos comunes que debe existir entre el profesional, los pacientes y el personal asistente.

Actuando independientemente, ninguno de los tres tipos permitirá resultados adecuados, pues son absolutamente complementarios.

La mercadotecnia interna preconiza el empleo de diversos métodos para conservar a los actuales pacientes y convertirlos en una fuente regular de envío de nuevos pacientes a nuestro consultorio. Lo desarrollan tanto el profesional como el personal asistente.

La mercadotecnia externa (promoción y publicidad) no tiene ningún sentido si no existe o es muy débil el programa de mercadotecnia interna en nuestro consultorio, porque de nada vale atraer nuevos pacientes si con nuestro modo de trabajo los desanimamos a permanecer como pacientes regulares y los perdemos de inmediato.

En la actualidad es muy conveniente emplear en nuestros consultorios los métodos del Marketing, debido a:

- a) El incremento inarticulado existente de la mano de obra profesional.
- b) La actual depresión de la economía de la población de muchos países.

- c) Las políticas económicas actuales que preconizan como un medio muy eficaz para incrementar el rendimiento, la reducción de costos, junto con un aumento de la productividad de los servicios.
- d) El surgimiento de movimientos de defensa del consumidor.

La competencia entre los dentistas alcanza en la actualidad un nivel diferente al de hace pocos años y la mercadotecnia o también llamada "comercialización", es el resultado lógico de la competencia, en una sociedad de libre mercado, como está actualmente enfocado el desarrollo de nuestro país. Ello ha originado que la práctica de la profesión haya variado sustancialmente, pues para muchos ya son tiempos del ayer, el tener la sala de espera llena de pacientes esperando ser atendidos.

Por ello, es de suponer que en un futuro inmediato, más y más Odontólogos busquen reestructurar sus consultorios como reacción a la competencia profesional creciente y adopten alguna forma de mercadotecnia, ya que ésta surge de la necesidad de construir y/o conservar la base de pacientes del consultorio dental. Los índices de sub ocupabilidad laboral son relativamente altos en muchas ciudades, pues la gente espera solamente que aparezca una situación de emergencia, para buscar los servicios odontológicos.

Tengamos presente que el paciente se encontrará constantemente observando:

- a) La actitud del profesional hacia él.
- b) El trato que recibe a través del teléfono.
- c) El trato que recibe durante su estadía en el consultorio.
- d) La forma como el personal asistente desarrolla sus actividades y el tipo de relación que mantienen entre sí y el que mantienen con el profesional.
- e) La manera como el profesional habla a las asistentas
- f) Lo que sucede dentro del consultorio, mientras permanece en él.

- g) La apariencia del consultorio y el orden y limpieza de todo lo que se encuentra en él.
- h) Lo que se le informa acerca del trabajo por realizar y sobre lo ejecutado.

Código de ética y deontología

El profesional en el campo de Ciencias de la Salud, especialmente el dentista tiene, desde el principio de su formación, el desempeño orientado principalmente para los aspectos científicos y técnicos, relegando las cuestiones de actitud de la profesión a un segundo plano. Entre las muchas cuestiones éticas que surgen de la práctica dental, la principal se refiere a la relación profesional-paciente.

La ética o la ética profesional, que está históricamente relacionado con el ejercicio de las profesiones, tienen un contenido prescriptivo y un cuerpo de normas o deberes en la profesión. El conjunto de requisitos basados en la noción de respeto por deber y obligaciones identificadas socialmente a la profesión se presentan tradicionalmente en forma de código de ética.⁵⁸

La razón de por la cual se redacta un Código de Ética y Deontología es establecer cuáles son las formas y el actuar, las actitudes y conductas que debe de observar todo miembro de una organización institucionalizada.

La Ética se refiere al actuar de toda persona hacia la conducta adecuada, respetuosa, digna y honesta para consigo mismo y las relaciones interpersonales.

⁵⁸ Pyrrho M, Machado do Prado M, Córdón J, Garrafa V. Análise bioética do Código de Ética Odontológica brasileiro. *Ciencia & Saude Coletiva*. 14(5) 1911-1918. 2009. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/250028417_Analise_bioetica_do_Codigo_de_Etica_Odontologica_brasilero

La Deontología forma parte de la Ética y se encarga de organizar los deberes, derechos y obligaciones morales. Nos brinda cual es la manera de conducirnos más idónea.

No es una exageración que el prestigio profesional está bajo asedio. El cinismo abunda en el rendimiento profesional a través de experiencias o estudios con los cuales realmente no se cuenta. El mandato profesional "servir el interés del público" se ve con creciente escepticismo.

El Código de Ética y Deontología de los colegios profesionales se rige de manera tal que modera la conducta y el que hacer de los profesionales que los integran; brindándole a la sociedad el aval del actuar idóneo de sus miembros durante el desenvolvimiento profesional, por lo cual poseen autonomía para regular el incumplimiento de sus normativas. En tal sentido el Código de Ética y Deontología del Colegio Odontológico del Perú cumple con establecer los parámetros del ejercicio profesional de los Odontólogos de la nación, no solo en el que hacer asistencial propiamente dicho si no también dedica varios artículos a la normatividad en cuanto a las actividades publicitarias, siendo propicio transcribir literalmente el Capítulo VIII a continuación ⁵⁹

DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

ARTÍCULO 92º

De los requisitos de la publicidad profesional

Está permitido el anuncio del ejercicio profesional consignando lo siguiente:

- a. Nombres y apellidos del Cirujano Dentista habilitado.
- b. Número de colegiatura (COP).
- c. Grados académicos, RNM, RND
- d. Título profesional.
- e. Especialidad.

⁵⁹ Colegio Odontológico del Perú. Código de Ética y Deontología. Lima, Febrero 2016. Disponible en: <http://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/CODIGO-DE-ETICA-Y-DEONTOLOGIA-2016-1.pdf>

- f. Dirección, teléfono, fax, email, web institucional, redes sociales y horario de atención.
- g. Cargos académicos y/o administrativos.
- h. Otros aspectos que no sean contrarios a la ética y al decoro profesional.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión no mayor de un (1) año.

ARTÍCULO 93º

Del anuncio con información falsa o alterada

Es considerado falta contra la ética, cualquier información falsa o alterada utilizada por el profesional. Se deben mencionar únicamente los títulos, reconocimientos honoríficos y méritos relacionados con la profesión, sin sobrevalorar la competencia profesional.

Se considera anti-ético, el uso malintencionado de certificados y diplomas referentes a cursos tomados por el profesional sin el aval de instituciones autorizadas.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión no mayor de dos (2) años.

ARTÍCULO 94º

De la participación del cirujano dentista en avisos comerciales

El Cirujano Dentista que participe en medios de comunicación o exhibición para publicitar o promocionar la venta de productos de uso en salud oral, sin respaldo de evidencia científica confiable, atenta contra el decoro profesional. Debe además encontrarse habilitado.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona con amonestación y multa.

ARTÍCULO 95º

De los medios de publicidad profesional

No es ético el anuncio del ejercicio profesional por cualquier medio de publicidad, de forma tal que atente contra el decoro de la profesión.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis (6) meses.

ARTÍCULO 96º

De los anuncios

Es contrario a la ética el anuncio del ejercicio profesional indicando precios, canje, gratuidad, concursos, premios, sorteos, rifas, así como utilizar personas para captar pacientes (jaladores), de manera que atenten contra el decoro de la profesión.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona desde amonestación hasta suspensión no mayor de dos (2) años.

ARTÍCULO 97º

De la participación en medios de comunicación

Todo Cirujano Dentista que participe en una entrevista o emita opinión pública en cualquier medio de comunicación, sea este radial, televisivo, revista, informático, digital, periódicos, debe encontrarse habilitado y realizarlo dentro del marco de respeto a la verdad, y a la odontología, basada en la evidencia científica y respaldada con documentación correspondiente y respeto a la persona humana.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis (6) meses.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Calidad: “Es el cumplimiento de requisitos”.⁶⁰

Cliente: “Es *el comprador potencial o real de los productos o servicios*”.⁶¹

Encuesta: “Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.”⁶²

Ética: “Debe ser universal y por tanto, vacía de contenido empírico, pues de la experiencia no se puede extraer conocimiento universal. Debe, además, ser a priori, es decir, anterior a la experiencia y autónoma, esto es, que la ley le viene dada desde dentro del propio individuo y no desde fuera. Los imperativos de esta ley deben ser categóricos y no hipotéticos que son del tipo “Si quieres A, haz B”.⁶³

Marketing: “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”⁶⁴

⁶⁰ Crosby, P; tr. Octavio Díaz García de León (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad* (17a reimpr.(2006). edición). México: CECOSA. p. 21.

⁶¹ American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,

⁶² Malhotra N. Investigación de mercados: Capítulo I Quinta edición Pearson Educación, México, 2008. p.11. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

⁶³ Kant, I. Disponible en: http://immanuelkantlostoy.blogspot.mx/2010/09/teoria-etica_02.html

⁶⁴ Kotler, P. Definición de mercadotecnia. Revista Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

CAPÍTULO IV

PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE TABLAS Y DATOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados de la presente investigación mediante textos, el análisis de tablas y gráficos; el objetivo general fue determinar la influencia del Marketing en la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015. Para realizar el procesamiento de los datos, estos fueron ordenados, clasificados, se les asignó una codificación y se procedió a tabularlos; con la finalidad de salvaguardar la calidad del proceso se digito en 2 oportunidades los datos de los 214 cuestionarios con la finalidad de no cometer errores durante la transcripción; se verificó la distribución de los datos y las tablas para cada variable, la información obtenida se procesó en una base de datos de IBM SPSS Statistics versión 22, los gráficos se confeccionaron a través de Microsoft Office Excel; para las tablas estadísticas se utilizó el programa Microsoft Word, exportando los datos del visor de resultados del SPSS. Culminados estos procedimientos se realizó el análisis de los datos con estadística descriptiva para lo cual se utilizó medidas de resumen como la frecuencia absoluta y porcentual previa sumatoria del número de veces que se repiten las opciones para calificar la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica; mientras que para las variables numéricas se determinó la media aritmética con la desviación estándar para caracterizar la expectativa y la percepción final de la calidad de atención en los servicios de odontología (tabla N° 01; 02); así mismo se determinó la distribución porcentual de la aplicación de marketing ético en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015 (tabla N° 3); marketing ético según tipo de establecimiento en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015 (tabla N° 4); enseguida se procedió a transformar la información en conocimiento con la aplicación de estadística inferencial para lo cual se fijó un nivel alfa o significancia de 5,0% con un intervalo de confianza del 95,0% y se recurrió a

una prueba no paramétrica de chi cuadrado de Pearson para conocer la influencia del Marketing en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015 (tabla N° 5); así mismo se ajustó el chi cuadrado al Test exacta de Fisher cuando los valores esperados fueron menores a cinco para conocer la distribución porcentual de la calidad de los servicios odontológicos en las clínicas según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015 (tabla N° 6) y finalmente la distribución porcentual de la calidad de los servicios odontológicos en los consultorios odontológicos según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015 (tabla N° 7).

Estadística Descriptiva

EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

Tabla N° 1: Frecuencias y medias de las dimensiones calidad objetiva y calidad subjetiva de 214 encuestados para conocer la expectativa que tienen de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica

Dimensión	Expectativa muy negativa (1)	Expectativa poco negativa (2)	Expectativa normal (3)	Mediana expectativa (4)	Alta expectativa (5)	Medida de tendencia central		
						Media	DE	
CALIDAD OBJETIVA								
Tecnología odontológica	0.9	2.3	14.5	38.8	43.9	4.23	0.83	
Aspecto del personal	1.9	2.3	15.9	46.3	34.1	4.08	0.87	
Señalización	0.0	3.7	17.8	43.9	34.6	4.09	0.82	
Cumplir lo prometido	0.9	3.3	13.6	54.7	28.0	4.06	0.78	
Instalaciones cómodas	0.0	3.7	17.3	48.1	30.8	4.06	0.79	
Información	0.0	5.1	18.7	46.3	29.9	4.01	0.83	

Tiempo de espera	0.0	7.0	17.8	39.7	35.5	4.04	0.90
Fácil llegar al consultorio	0.0	3.7	20.1	46.3	29.9	4.02	0.81
Solución a mis problemas	0.9	3.7	15.9	43.5	36.4	4.11	0.85
Puntualidad	0.0	3.7	17.8	41.1	37.4	4.12	0.83
CALIDAD SUBJETIVA							
Rapidez	0.5	7.9	16.8	38.8	36.0	4.02	0.94
Disposición para ayudar	1.4	5.1	17.8	50.9	25.2	3.93	0.87
Confianza y seguridad	0.0	6.1	16.4	51.9	25.7	3.97	0.82
Amabilidad del personal	0.5	3.7	16.4	55.1	24.3	3.99	0.78
Preparación del personal	0.0	6.5	15.4	46.3	31.8	4.03	0.86
Trato personalizado	0.9	7.9	17.3	40.7	33.6	3.99	0.95
Valora mis necesidades	1.9	8.9	15.4	36.0	38.3	4.00	1.03
Interés del asistente	0.0	4.7	19.6	49.1	26.6	3.98	0.81
Información del asistente	0.9	8.4	16.8	39.3	35.0	4.00	0.96
Respeto a la intimidad	0.9	3.7	20.6	43.5	31.8	4.02	0.86

Fuente: Cuestionario

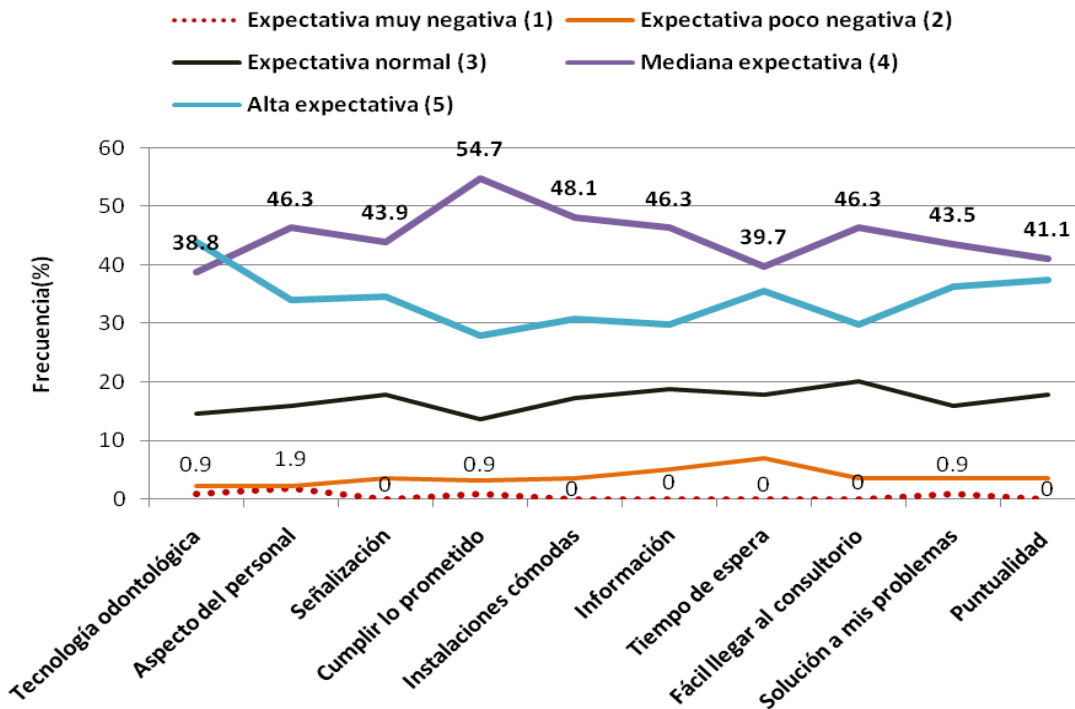


Gráfico N° 1-A: Tendencia de las expectativas de los servicios odontológicos en la dimensión calidad objetiva de 214 encuestados en la ciudad de Ica

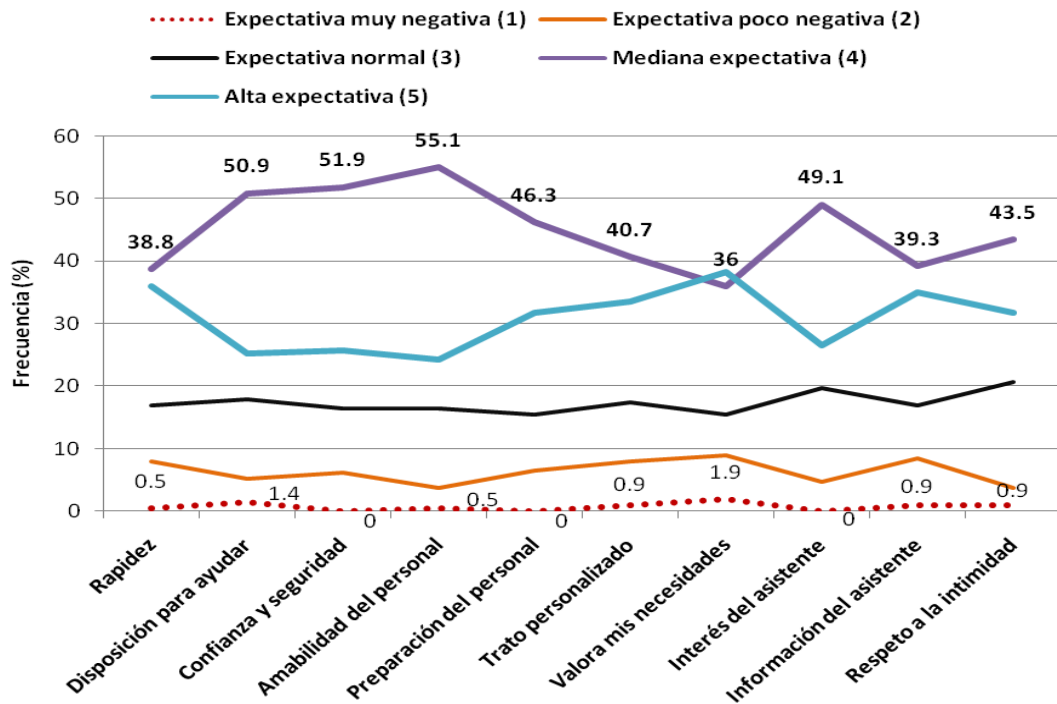


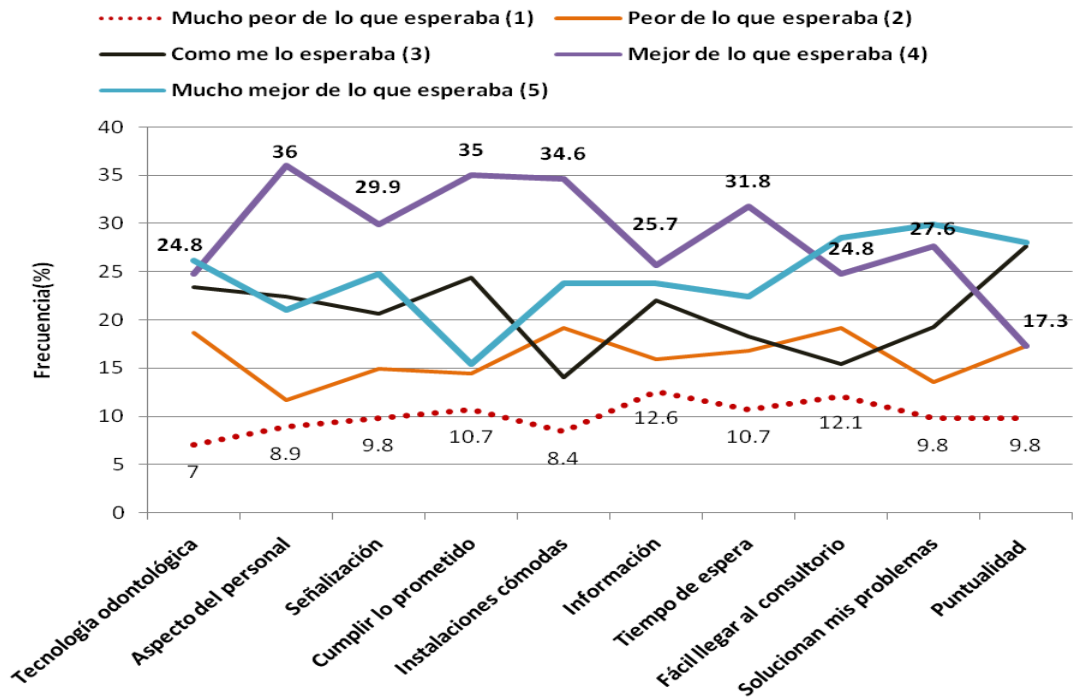
Gráfico N° 1-B: Tendencia de las expectativas de los servicios odontológicos en la dimensión calidad subjetiva de 214 encuestados en la ciudad de Ica

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

Tabla N° 2: Frecuencias y medias de las dimensiones calidad objetiva y calidad subjetiva de 214 encuestados para conocer la percepción de la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica

Dimensiones	Mucho Peor de lo esperado	Peor de lo esperado	Como lo esperaba	Mejor de lo esperado	Mucho Mejor de lo esperad	Medida de tendencia central	
						Media	DE
CALIDAD OBJETIVA							
Tecnología odontológica	7	18.7	23.4	24.8	26.2	3.44	1.25
Aspecto del personal	8.9	11.7	22.4	36	21	3.49	1.20
Señalización	9.8	15	20.6	29.9	24.8	3.45	1.28
Cumplir lo prometido	10.7	14.5	24.3	35	15.4	3.30	1.21
Instalaciones cómodas	8.4	19.2	14	34.6	23.8	3.46	1.27
Información	12.6	15.9	22	25.7	23.8	3.32	1.33
Tiempo de espera	10.7	16.8	18.2	31.8	22.4	3.38	1.29
Fácil llegar al consultorio	12.1	19.2	15.4	24.8	28.5	3.38	1.39
Solucionan mis problemas	9.8	13.6	19.2	27.6	29.9	3.54	1.31
Puntualidad	9.8	17.3	27.6	17.3	28	3.36	1.32
CALIDAD SUBJETIVA							
Rapidez	9.3	19.2	22.9	30.8	17.8	3.29	1.23
Disposición para ayudar	11.2	16.4	23.8	26.6	22.0	3.32	1.29
Confianza y seguridad	7.9	19.6	20.6	29.4	22.4	3.39	1.25
Amabilidad del personal	10.3	11.7	25.2	30.4	22.4	3.43	1.25
Preparación del personal	11.7	12.6	26.2	27.6	22.0	3.36	1.28
Trato personalizado	9.8	16.8	17.3	30.8	25.2	3.45	1.30
Valora mis necesidades	12.6	18.2	19.6	28.5	21.0	3.27	1.32
Interés del asistente	10.3	19.6	21.0	23.4	25.7	3.35	1.33
Información del asistente	12.6	17.3	22.4	25.2	22.4	3.28	1.33
Respeto a la intimidad	12.6	17.3	22.4	25.2	22.4	3.28	1.33

Fuente: Cuestionario



G
ráfico N° 2-A: Tendencia de las respuestas en la dimensión calidad objetiva de 214 encuestados para conocer la percepción de calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica.

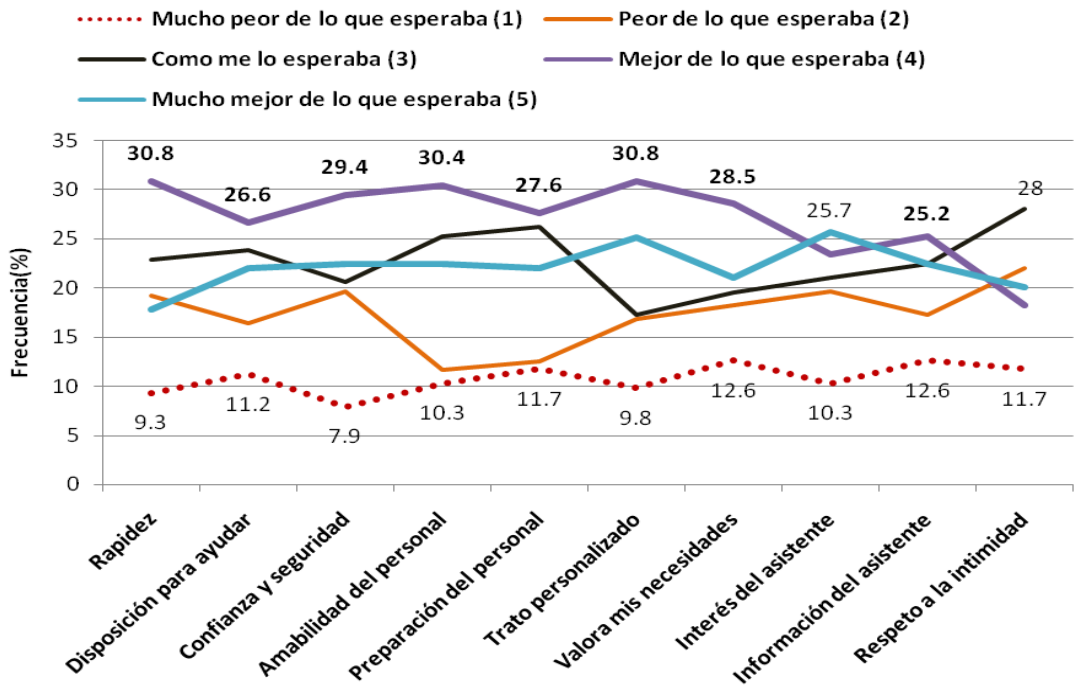


Gráfico N° 2-B: Tendencia de las respuestas en la dimensión calidad subjetiva de 214 encuestados para conocer la percepción de la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica.

MARKETING ETICO

Tabla N° 3: Distribución porcentual de la aplicación de marketing ético en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015

Marketing ético	Frecuencia	Porcentaje
No cumple	145	67,8
Si cumple	69	32,2
Total	214	100,0

Fuente: Cuestionario

Predominó ampliamente el marketing no ético con el 67,8% y en menor prevalencia realizan marketing ético 32,2% (ver gráfico N° 3)

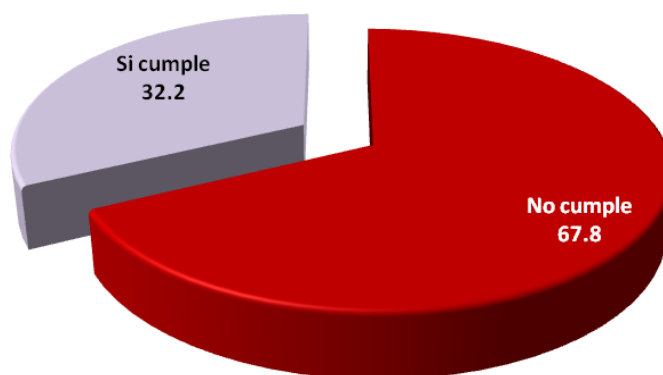


Gráfico N° 3: Distribución porcentual de la aplicación de marketing ético en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015

Tabla N° 4: Marketing ético de los servicios odontológicos según tipo de establecimiento en la ciudad de Ica en el año 2015

Marketing ético	Tipo de establecimiento				Total	
	Consultorio odontológico		Clínica odontológica		N	%
	N	%	N	%		
No cumple	120	73,2	25	50,0	145	67,8
Si cumple	44	26,8	25	50,0	69	32,2

Total	164	100,0	50	100,0	214	100,0
<hr/>						
X ² : 9,417	gl= 1	p= 0,002				

Según el tipo de establecimiento se encontró que en los consultorios odontológicos no cumplen con el marketing ético el 73,2% mientras que en las clínicas odontológicas fue 50,0% por lo que con un $p=0,002$ podemos afirmar que la aplicación del marketing no ético es prevalente en los consultorios odontológicos (**ver gráfico N° 4**)

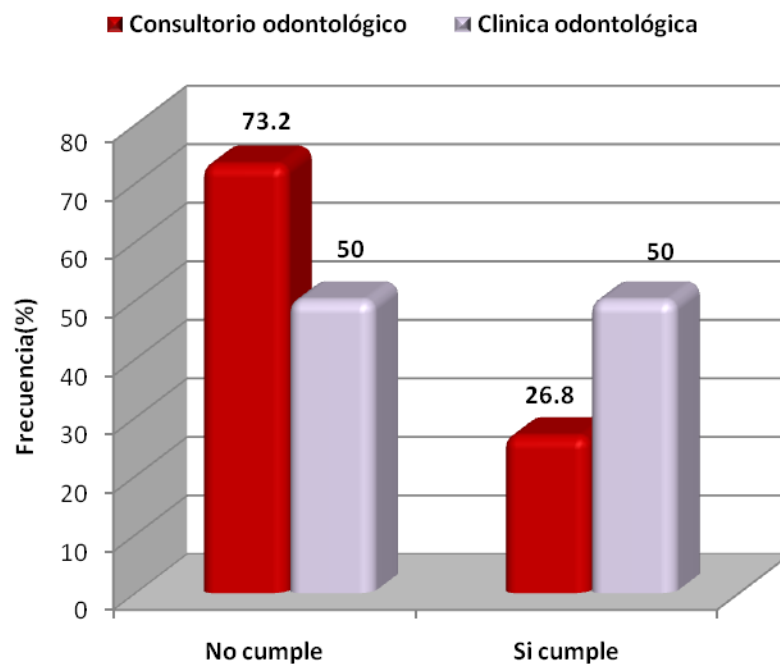


Gráfico N° 4: Marketing ético de los servicios odontológicos según tipo de establecimiento en la ciudad de Ica en el año 2015

Contrastación y Convalidación de la Hipótesis.

HIPOTESIS GENERAL

Dado que, el marketing que realizan los servicios odontológicos es heterogéneo; es probable que:

“El Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015”

a. Hipótesis estadística:

H₀: El Marketing no influye en la calidad de los Servicios Odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015.

H₁: El Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c. Estadística de prueba: Para la contrastación empírica de la hipótesis se eligió la prueba no paramétrica chi cuadrado de Pearson que a la aplicación del algoritmo matemático se obtiene la siguiente tabla estadística:

Tabla N° 5: Influencia del Marketing en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015

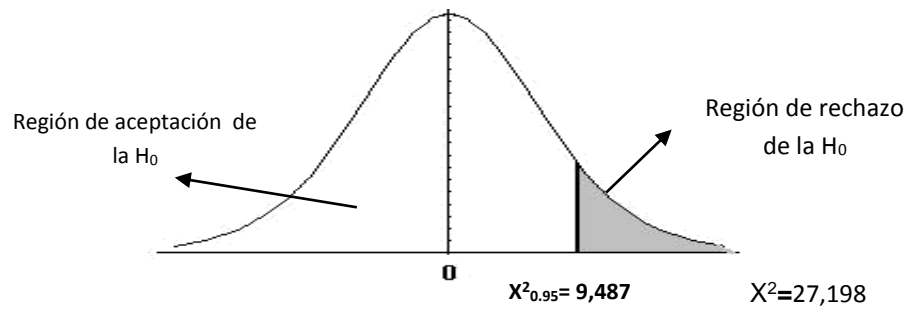
Marketing ético	Calidad de los servicios										Total	
	Mucho peor de lo que esperaba		Peor de lo que esperaba		Como lo esperaba		Mejor de lo que esperaba		Mucho mejor de lo que esperaba			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
No cumple	3	1,4	31	14,5	22	10,3	56	26,2	33	15,4	145	67,8
Si cumple	0	0,0	4	1,9	2	0,9	27	12,6	36	16,8	69	32,2
Total	3	1,4	35	16,4	24	11,2	83	38,8	69	32,2	214	100,0

Chi cuadrado de Pearson=27,198 gl=4 p=0,000

d. Regla de decisión: El valor del X^2 de la tabla, con grado de libertad 4 y con un nivel de significancia de 0.05 es 9,4877.

Como el valor calculado del X^2 (27,198) es mayor que el X^2 de la tabla (9,4877) se puede deducir que el Marketing influiría directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015.

Además el valor de p es menor al nivel de significación (0.05) por cuanto rechazamos la hipótesis nula.



e. Conclusión: Los resultados obtenidos de la toma de decisiones nos llevan a concluir lo siguiente:

Se encontró que de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica solo el 32,2% realiza marketing ético mientras que el 67,8% realiza marketing no ético; sin embargo al agrupar el tipo de marketing por opciones de respuesta, se observó en el grupo con aplicación de marketing ético, una tendencia de incremento a las percepciones positivas de la calidad de los servicios odontológicos; siendo la opción 5 (mucho mejor de lo que me esperaba) prevalente con el 16,8%; mientras que la tendencia de los que brindan atención odontológica con marketing no ético decrece a la percepción 5 (mucho mejor de lo que me esperaba) alcanzando solo una prevalencia de 15,4%. Por lo que; con un $p\text{-valor}=0,000$ podemos concluir que el tipo de Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015 **(ver gráfico N° 05-A)**

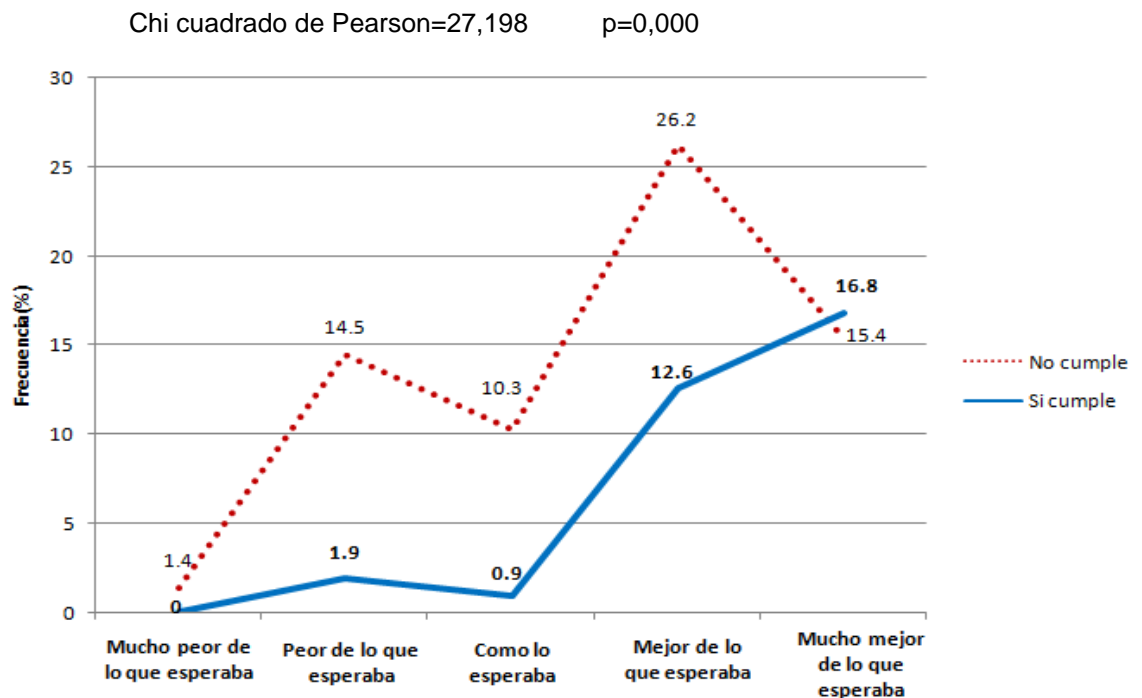
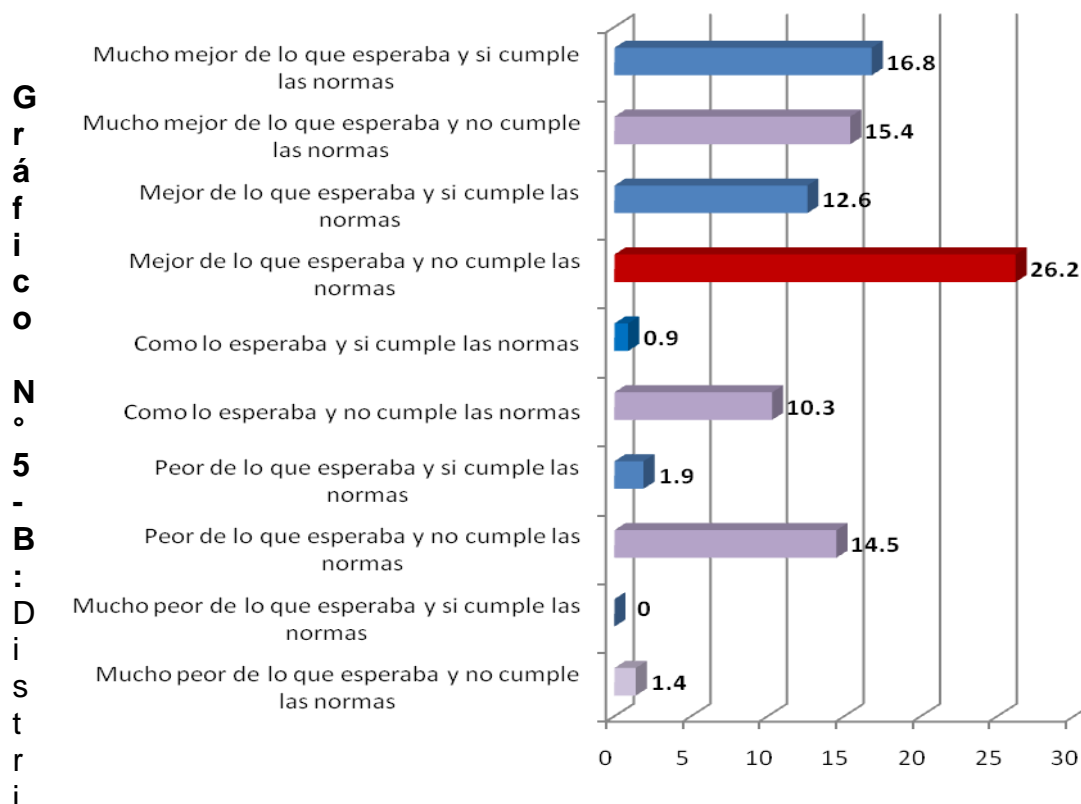


Gráfico N° 5-A: Influencia del Marketing en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015



bución porcentual de la percepción de calidad de servicio y el cumplimiento de marketing ético en la ciudad de Ica en el año 2015

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1ra HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015”

a. Hipótesis estadística:

H₀: Las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen igual calidad de servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

H₁: Las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c. Estadística de prueba: Para la contrastación empírica de la hipótesis se eligió la prueba no paramétrica chi cuadrado de Pearson que a la aplicación del algoritmo matemático se obtiene la siguiente tabla estadística:

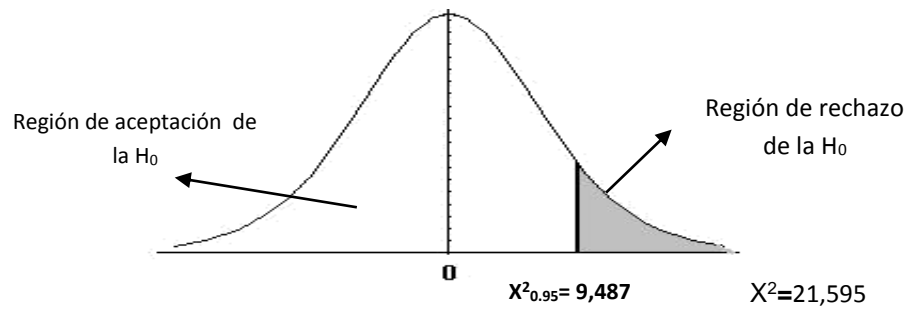
Tabla N° 6: Distribución porcentual de la calidad de los servicios odontológicos en las clínicas según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015

Calidad de los servicios en las clínicas odontológicas												
Marketing ético	Mucho peor de lo que esperaba		Peor de lo que esperaba		Como lo esperaba		Mejor de lo que esperaba		Mucho mejor de lo que esperaba		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
No cumple	1	2,0	6	12,0	4	8,0	8	16,0	6	12,0	25	50,0
Si cumple	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	14,0	18	36,0	25	50,0
Total	1	2,0	6	12,0	4	8,0	15	30,0	24	48,0	50	100,0

Chi cuadrado de Pearson (Test exacta de Fisher)=21,595 gl=4 p=0,000

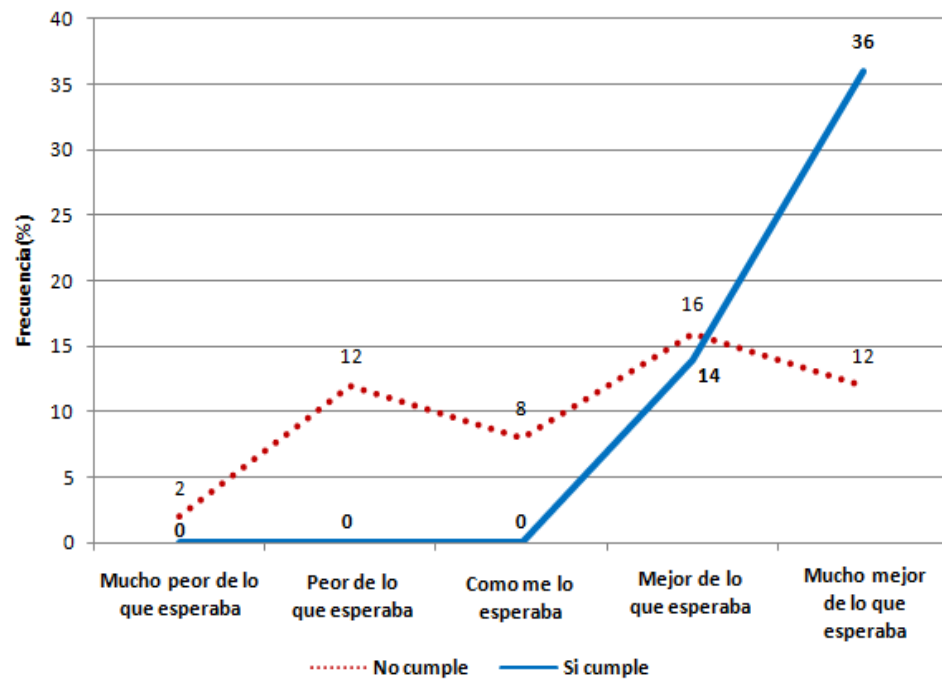
d. Regla de decisión: El valor del X^2 de la tabla, con grado de libertad 4 y con un nivel de significancia de 0.05 es 9,4877. Como el valor calculado del X^2 (21,595) es mayor que el X^2 de la tabla (9,4877) se puede deducir que las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

Además el valor de p es menor al nivel de significación (0.05) por cuanto rechazamos la hipótesis nula.



e. Conclusión: Los resultados obtenidos de la toma de decisiones nos llevan a concluir lo siguiente:

Al agrupar el tipo de marketing por opciones de respuesta, se observó en el grupo con aplicación de marketing ético una tendencia hacia las opciones 4 y 5 (Mejor de lo que me esperaba y mucho mejor de lo que me esperaba) respectivamente, lo cual indica que el 50,0% de los pacientes que fueron atendidos en una clínica odontológica tuvieron percepciones positivas de los servicios odontológicos recibidos; por lo que; con un p -valor=0,000 podemos concluir que las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015 (ver gráfico N° 6).



Chi cuadrado de Pearson (Test exacta de Fisher)=21,595 p=0,000

Gráfico N° 6: Distribución porcentual de la calidad de los servicios odontológicos en las clínicas según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015

2da HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015”

a. Hipótesis estadística:

H₀: Los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen igual calidad de servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

H₁: Los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

b. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

c. Estadística de prueba: Para la contrastación empírica de la hipótesis se eligió la prueba no paramétrica chi cuadrado de Pearson que a la aplicación del algoritmo matemático se obtiene la siguiente tabla estadística:

Tabla N° 7: Distribución porcentual de la calidad de los servicios odontológicos en los consultorios según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015

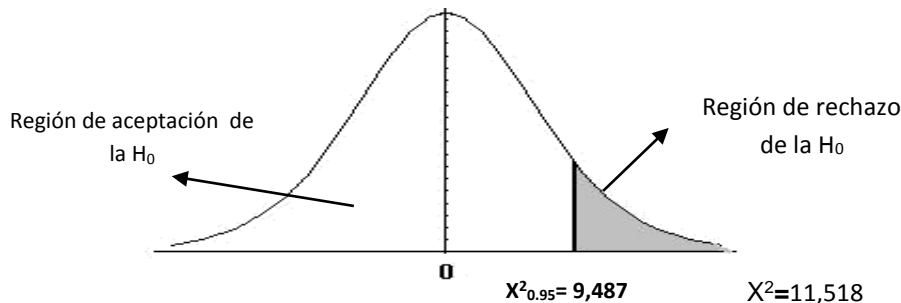
Marketing	Calidad de los servicios en los consultorios odontológicos										Total	
	Mucho peor de lo que esperaba		Peor de lo que esperaba		Como lo esperaba		Mejor de lo que esperaba		Mucho mejor de lo que esperaba			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketing ético												
No cumple	2	1,2	25	15,2	18	11,0	48	29,3	27	16,5	120	73,2

Si cumple	0	0,0	4	2,4	2	1,2	20	12,2	18	11,0	44	26,8
Total	2	1,2	29	17,7	20	12,2	68	41,5	45	27,4	164	100,0

Chi cuadrado de Pearson (Test exacta de Fisher)=11,518 gl=4 p=0,021

d. Regla de decisión: El valor del X^2 de la tabla, con grado de libertad 4 y con un nivel de significancia de 0.05 es 9,4877. Como el valor calculado del X^2 (11,518) es mayor que el X^2 de la tabla (9,4877) se puede deducir que los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015.

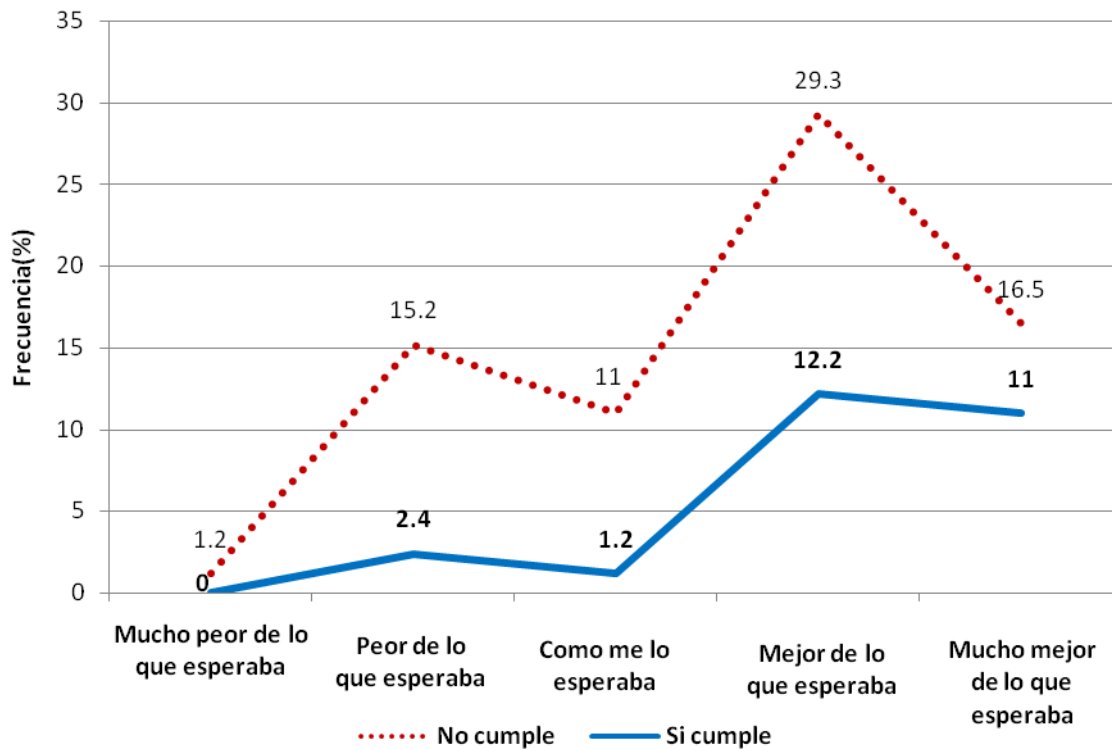
Además el valor de p es menor al nivel de significación (0.05) por cuanto rechazamos la hipótesis nula.



e. Conclusión: Los resultados obtenidos de la toma de decisiones nos llevan a concluir lo siguiente:

Se encontró que en los consultorios odontológicos solo el 26,8% realiza marketing ético mientras que el 73,2% realiza marketing no ético; sin embargo al agrupar el tipo de marketing por opciones de respuesta, se observó en el grupo con aplicación de marketing ético una tendencia ligeramente sostenida hacia las opciones 4 y 5 (Mejor de lo que me esperaba y mucho mejor de lo que me esperaba) respectivamente por lo que; con un p-valor=0,021 podemos concluir que los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los

servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015 (ver gráfico N° 07)



Chi cuadrado de Pearson (Test exacta de Fisher)=11,518 p=0,021

Gráfico N° 7: Distribución porcentual de la calidad de los servicios en los consultorios odontológicos según el tipo de marketing en la ciudad de Ica en el año 2015.

4.2 DISCUSION DE RESULTADOS

La publicidad sin control es un tema que aborda todas las áreas en las cuales se ofrecen servicios de salud, siendo la práctica de la odontología y el marketing que se desarrolla en torno a la profesión, primordial para los odontólogos en cuanto a captar pacientes y aumentar su cartera de clientes.

En el presente estudio se determinó la influencia del marketing en la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de ICA en el año 2015, considerando las variables de Marketing ético y la Calidad de los Servicios en las clínicas y consultorios odontológicos, para lo cual se procede a contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes citados.

En cuanto a las dimensiones de calidad objetiva y calidad subjetiva de 214 encuestados para conocer la expectativa que tienen de la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica (tabla N°1), se observa que el máximo porcentaje de expectativa en la dimensión objetiva es del 54.7% para una mediana expectativa a cumplir lo prometido (por parte del profesional) mientras que el porcentaje más elevado de expectativa en la dimensión subjetiva fue de 55.1% para una mediana expectativa a la amabilidad del personal; lo cual concuerda con Voelker Alan quien determino que el cliente desea del servicio ofrecido una prestación de calidad que satisfaga sus requerimientos, además de la evidencia de compromiso del profesional en el trabajo realizado.

Según la percepción de calidad de los servicios odontológicos en cuanto a la dimensión objetiva el aspecto personal con 36% y las instalaciones cómodas con 34.6% registraron los mayores porcentajes en cuanto a la percepción mejor de lo que esperaba, situación concordante con Toledano quien determino que los lugares donde se presta el servicio necesitaban principal atención para cooperar con el éxito profesional, en su justa proporción. Así mismo Wunder Gender al realizar su estudio determinó que el 80% de pacientes no estaban de acuerdo sobre la ambientación de la sala de espera. En cuanto a la dimensión subjetiva tanto la rapidez, como el trato personalizado registraron 30.8% para mejor de lo que esperaba; datos concordantes con Gerbert Barbara quien obtuvo en su estudio que los pacientes se sentían satisfechos con los profesionales fundamentalmente por la empatía entre ambos, así como aspectos tangibles como los métodos de esterilización, la utilización de guantes, lentes protectores y mascarillas, resultados en parte divergentes con Dimatteo Robin quien señaló que los resultados de su estudio arrojaron que el comportamiento ético y el desenvolvimiento personal del profesional constituyen los aspectos más importantes para los clientes, seguido por la comunicación entre ambos,

manifestando como menos importantes, otros aspectos como la experiencia, el equipamiento tecnológico y la interacción con profesionales del sector.

En lo establecido como marketing ético de los servicios odontológicos de la ciudad de Ica, un elevado 67.8% no cumple frente a un 32.2% que si realiza marketing ético. Según el tipo de establecimiento se determinó que los consultorios odontológicos no cumplen con el marketing ético el 73,2% es decir 120 casos del total registrado; mientras que en las clínicas odontológicas fue del 50,0% que representa 25 casos. Datos que determinaron que el Marketing influye directamente en la calidad de los Servicios Odontológicos en la ciudad de Ica, resultando solo el 22.76% para el desempeño mucho mejor de lo que esperaba para los que no cumplen con el marketing ético que representa 33 casos de 145 evaluados, frente a un 52.16% para el desempeño mucho mejor de lo que esperaba para los que cumplen con marketing ético representando 36 casos de 69 evaluados, datos refrendados por los resultados de Gustavo Yamanija Kanashiro quien concluyo que la promoción del ejercicio profesional de los odontólogos se realizaba mayormente a través de tarjetas personales de presentación y la apreciación de los pacientes, es decir, las recomendaciones. Así mismo se evidencio que la mayoría de los cirujanos dentistas encuestados no había recibido en ninguna oportunidad recomendaciones acerca del marketing.

4.3 CONCLUSIONES

1.- El marketing influye directamente en la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015 ya que se determinó en el grupo con aplicación de marketing ético una tendencia de incremento a las percepciones positivas de la calidad de los servicios odontológicos; siendo la opción 5 (mucho mejor de lo que me esperaba) prevalente con el 16.8%; mientras que la tendencia del grupo que brindan atención odontológica con marketing no ético decrece a la percepción 5 (mucho mejor de lo que me esperaba) alcanzando solo una prevalencia de 15.4%; además de presentar en la opción de respuesta 2 (peor de lo que esperaba) un 14.5%.

2.- Concluimos que las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015, debido que al agrupar el tipo de marketing por opciones de respuesta, se observó en el grupo con aplicación de marketing ético una tendencia hacia las opciones 4 y 5 (Mejor de lo que me esperaba y mucho mejor de lo que me esperaba) con 14% y 36% respectivamente, lo cual indica que el 50,0% de los pacientes que fueron atendidos en una clínica odontológica tuvieron percepciones positivas de los servicios odontológicos recibidos. Mientras que el grupo de clínicas que realizan marketing no ético registraron percepciones negativas en las opciones 1 y 2 (mucho peor de lo que me esperaba y peor de lo que me esperaba) en un 2% y 12% respectivamente.

3.- Se determinó que los consultorios odontológicos que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos en comparación de los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015, debido a que en los consultorios odontológicos solo el 26,8% realiza marketing ético mientras que el 73,2% realiza marketing no ético; sin embargo al agrupar el tipo de marketing por opciones de respuesta, se observó en el grupo con aplicación de marketing ético una tendencia ligeramente sostenida hacia las opciones 4 y 5 (Mejor de lo que me esperaba y mucho mejor de lo que me esperaba) de 12.2% y 11% respectivamente. En contraparte el grupo de consultorios que realizan marketing no ético registraron 15.2% para la opción de respuesta 2 (peor de lo que esperaba).

4.4 RECOMENDACIONES

1.- Al Colegio Odontológico Regional de Ica, asumir el rol de supervisión y control que le corresponde realizando verificaciones periódicas en los consultorios y clínicas odontológicas evaluando si el marketing que realizan es ético, sino también en todos los aspectos que rodean al ejercicio de la

profesión odontológica, como la suplantación de profesionales, la atención a pacientes por personal técnico, entre otras acciones que confluyen en detrimento de la profesión y peor aún en perjuicio de la salud oral de la población. Así mismo es necesario brindar al gremio odontológico capacitaciones complementarias en cuanto al contenido de la publicidad que realizan, la ética profesional, la administración y mercadeo de los consultorios y clínicas odontológicas.

2.- A los colegas, cirujanos dentistas, engrandecer y dignificar la profesión, cumpliendo con un marketing ético y decoroso que refleje realmente sus capacidades académicas; así como también abstenerse de realizar procedimientos para los cuales no haya recibido una instrucción adecuada y formal, evitando arriesgar la integridad y la salud de los pacientes con la finalidad de captar mayores recursos económicos y recordar que uno de los principios universales de los profesionales de la salud es no causar daño a nuestros pacientes.

3.- Utilizar los resultados de la presente investigación como aporte para la formalización de la publicidad de las actividades odontológicas; así como referencia futura para investigaciones relacionadas y participativas que generen una transformación en el marketing utilizado y la calidad de los servicios odontológicos de la ciudad de Ica.

4.5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Torrealba J. Como determinar el tamaño de una muestra, conocida una población. Disponible en: <http://www.odiseo.com.mx/libros-resenas/2011/07/como-determinar-tamano-muestra-conocida-poblacion>.
2. Mira JJ, Aranaz J, Rodríguez-Marín J, Buil JA, Castell M, Vitaller J. SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria. Medicina Preventiva 1998;IV;12-18

3. Cuestionario SERVQHOS: Encuesta de opinión sobre la calidad de la atención sanitaria. Disponible en: http://calite-revista.umh.es/indep/web/servqhos_voriginal.pdf
4. Voelker, A. Servicio al cliente en Organización de Eventos. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1988. P417
5. Toledano, M. La ambientación en el Servicio. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1992. P417
6. Barbara, G. Journal of Public Health Dentistry. Volumen 48, número 2 Junio 1994. P7
7. Farran, H. The Journal of the american Dental Assosiation. Volumen 125, March 1994, número 3, p332
8. Dimatteo, R. Relaciones Públicas y Servicio al cliente. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1996. P349
9. Wunder, G. Análisis Estadístico en Negocios Terciarios. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios 1996. P224
10. Rajani A Dable. Is advertising ethical for dentists? An insight into the Indian scenario. Drug Healthc Patient Saf. 2011; 3: p. 93–98.
11. Roldán J. Ética Publicitaria en Odontología 2012. Tesis Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica.
12. Yamanija, G. Medios de Promoción utilizados por profesionales de la salud 2000. Tesis Universidad Nacional de Trujillo.
13. Soria F. Publicidad en Consultorios Odontológicos Privados 2000. Tesis Universidad Nacional Federico Villareal.
14. Bustos R. Administración en Salud. Editorial Francisco Méndez Oteo. 2ª Edición. México 1983.
15. Gestión de recursos humanos. Página web consultada en la fecha 1 de mayo 2015. Disponible en: <http://es.slideshare.net/GestioPolis.com/gestion-de-recursos-humanos>.
16. David T. Ozar, David J. Sokol. Dental Ethics at Chairside: Professional Principles and Practical Applications. Georgetown University Press, 2nd, ed. 2002. p. 20-21.

17. Richard S. Masella, D.M.D. *Renewing Professionalism in Dental Education: Overcoming the Market Environment*. 2007. vol 71 N°2. Pg. 206.
18. Otero J. Tema 1 Generalidades Sobre Administración. En: *Administración en Odontología*. Lima, 1990. P.4-7
19. DiPrete L, Mille L, Theresa N. *Garantía de calidad de la atención de salud en los países en desarrollo*. 2da edición. USA. USAID, 1990. Pag.3.
20. Begazo V. (2006). "¿Cómo medimos el servicio?" *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*; 9(8):73-81. Lima: UNMSM.
21. Carrillo T. y Romero U. (2007). "Evaluación de calidad de la atención odontológica de los servicios de salud adscritos a la corporación Merideña de salud en el Municipio Libertador del estado Mérida". *Acta Odontológica Venezolana*; 45(2):1-9. Venezuela.
22. Miyahira A. (2001). "Calidad en los servicios de salud. ¿Es posible?" *RevMedHered*; 12(3):75-77.
23. Duque O. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *Innovar; Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 15(25). Bogotá. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
24. Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. Disponible en: file:///C:/Users/paparcana/Downloads/d119_96.pdf
25. Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. p.185
26. Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. p.656

27. Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. p.7
28. Peel, M. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Ediciones Deusto. p. 24
29. Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/304344168_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_scale/links/5919b21eaca2722d7cfe633d/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-scale.pdf
30. Donabedian, A. "The Quality of Medical Care: A Concept in Search of a Definition" *The Journal of Family Practice* 9:277-284, August 1979
31. Rodríguez V. 2012. Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la clínica de la Facultad de Odontología de la UNMSM. Tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
32. Donabedian, A. "The Role of Outcomes in Quality Assessment and Assurance". *Quality Review Bulletin (QRB)* 18: 356-360, November 1992. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0097599016305607>
33. Gronroos, C (1978) "A Service-Orientated Approach to Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Issue: 8, pp.588-601. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
34. American Marketing Association Board, *Marketing News*, vol. 19, no 5, March 1, 1985, p1.
35. Stanton, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. McGraw-Hill. México, 1985.
36. Verma Mahesh, Director-Principal, Saini Anil K., Nawal Ruchika Roongta. Role of Ethics in Dental Marketing An Assessment of Opinions of Practicing Dental Surgeons in India. *Journal of Management Research*, Volumen: 11, Issue: 3, 2011, pg. 159.

37. Geangu I.; Dumitru I.; Gardan, D.: Ethical And Legal Aspects Of Marketing Activity In The Field Of Dental Healthcare Services. 2013, Article, Vol. 5 Issue 2, p 904.
38. Foo Nin Ho, Scott J. Vitell, James H. Barnes, Rene Desborde. Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive moral development. Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1997, Volume 25, Issue 2, pp 117-126. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894347>
39. Otero j. Marketing en odontología. Lima, 1992.
40. American dental association. Policy statement 6.9, 2013. P. 1-3. Disponible en: <http://www.ada.org/en/about-the-ada/ada-positions-policies-and-statements/policy-on-evidence-based-dentistry>
41. James t. Rule, David t. Ozar. Issues in dental ethics American Society for Dental Ethics Associate Editors. Journal of the American College of Dentists, 2009. 76(1) p. 27-31. Disponible en: <https://www.dentalethics.org/PDF-JACD/JACD-72-1-King.pdf>
42. The Journal of the American Dental Association. Ethical Moment. 2011, 142(8). p. 966-967. Disponible en: [http://jada.ada.org/article/S0002-8177\(14\)62074-2/fulltext](http://jada.ada.org/article/S0002-8177(14)62074-2/fulltext)
43. Verma Mahesh, Saini Anil k., Nawal Ruchika Roongta. Role of Ethics in Dental Marketing an assessment of opinions of practicing dental surgeons in India. Journal of Management Research, Volume: 11, Issue: 3, 2011, pg. 159-167. Disponible en: <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=11&issue=3&article=004>
44. Luther William “El Plan de Mercadeo” Editorial Norma, Colombia 1985
45. Otero, J. Elementos del Marketing. En: Marketing en odontología. Lima, 1992.p.26-31
46. Kotler, Philip; Bloom Paul N. “Mercadeo de Servicios Profesionales”. Fondo editorial Legis. Colombia, Marzo de 1991.
47. “Cómo aplicar el Marketing en el Perú” Edicomsa, Lima Perú, 1985

48. Otero, J. Elementos del Marketing. En: Marketing en odontología. Lima, 1992.p.35
49. Otero J. Marketing en Odontología. Lima, 1992.
50. Stanton, William J. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. McGraw-Hill. México, 1985.
51. Principles of Ethical Advertising. General Dental Council. 2012. Página web disponible en: http://dentalwebsitedesigners.co.uk/Ethical_advertising_statement.pdf
52. Otero, J. Marketing y Gerencia de la Salud. Revista Bioanálisis. Mendoza, Argentina. 2010. Disponible en: <http://www.revistabioanalisis.com/arxius/notas/marketing.pdf>
53. Masalin, K; Gift, H; Gronroos, C; Perish, P. "Marketing. Cómo reducir las barreras de la atención dental". Informe Técnico de la Federación Dental Internacional. Comisión de Educación y Práctica odontológica. Grupo de Trabajo No.9 Marketing. Setiembre de 1990. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/articulos/art38.htm>
54. Muñiz, R. Marketing Directo. En: Marketing en el Siglo XXI. 5º Edición. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
55. Osgood, W. "Bases del Éxito en la Gerencia de Empresas". Editorial Norma, Colombia, 1984
56. Orillac, R. "Administra Ud. su Consultorio?" Panamá, Octubre, de 1990
57. "Cómo aplicar el Marketing en el Perú" Ediciones y Comunicaciones Modernas. Lima, 1985
58. Pyrrho M, Machado do Prado M, Cordón J, Garrafa V. Análise bioética do Código de Ética Odontológica brasileiro. Ciencia & Saude Coletiva. 14(5) 1911-1918. 2009. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/250028417_Analise_bioetica_do_Codigo_de_Etica_Odontologica_brasileiro
59. Colegio Odontológico del Perú. Código de Ética y Deontología. Lima, Febrero 2016. Disponible en: <http://www.cop.org.pe/wp->

content/uploads/2016/08/CODIGO-DE-ETICA-Y-DEONTOLOGIA-2016-1.pdf

60. Crosby, P ; tr. Octavio Díaz García de León (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad* (17a reimpr.(2006). edición). México: CECSA. p. 21.
61. American Marketing Association (A.M.A.), Section: Resource Library - Dictionary, Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,
62. Malhotra N. Investigación de mercados: Capitulo I Quinta edición Pearson Educación, México, 2008. p.11. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
63. Kant, I. Disponible en: http://immanuelkantlostoy.blospot.mx/2010/09/teoria-etica_02.html
64. Kotler, P. Definición de mercadotecnia. Revista Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

ANEXOS

**Anexo 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO: MARKETING Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				METODOLOGIA
			VARIABLES	DIMENSION	VALOR FINAL	ESCALA	
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el marketing influye en la calidad de los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia del marketing en la calidad de los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>El marketing influye directamente en la calidad de los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing</p>	Marketing Ético	Cumple principios de marketing ético (11-20 puntos)	Nominal	<p>TIPO DE ESTUDIO</p> <p>Observacional prospectivo transversal y analítico</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿En qué medida el marketing ético y marketing no ético influyen en la calidad de los servicios de las Clínicas Odontológicas en la ciudad de Ica en el año 2015?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Establecer la influencia del marketing ético y marketing no ético en la calidad de los servicios de las Clínicas Odontológicas en la ciudad de Ica en el año 2015.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Las clínicas odontológicas que realizan marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que las clínicas odontológicas que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015</p>		Marketing no Ético	No cumple principios de marketing ético (0-10 puntos)		
<p>¿En qué medida el marketing ético y marketing no ético influyen en la calidad de los servicios de los consultorios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing ético y marketing no ético en la calidad de los consultorios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015</p>	<p>Los consultorios odontológicos que realizaría marketing ético tienen una mayor calidad de los servicios odontológicos que los consultorios odontológicos que realizan marketing no ético en la ciudad de Ica en el año 2015</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Calidad de los Servicios Odontológicos</p>	Calidad de los servicios de las Clínicas Odontológicas	Mucho peor de lo que esperaba	Ordinal	<p>SELECCIÓN MUESTRA</p> <p>La muestra estuvo integrada por 214 pacientes, que elegidos al azar de los consultorios y clínicas odontológicas participantes de la investigación.</p>
				Calidad de los servicios de los Consultorios Odontológicos	Peor de lo que esperaba		
					Como me lo esperaba		<p>INSTRUMENTO</p> <p>cuestionario SERVQHOS</p>
					Mejor de lo que esperaba		
					Mucho mejor de lo que esperaba		

**Anexo 2
ENCUESTA**



MARKETING Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2015

I. DATOS GENERALES:

Edad:..... años **Sexo:** Masculino Femenino

Ocupación:			Grado de instrucción:	
Estudiante <input type="radio"/>	Ama de casa <input type="radio"/>		Primaria <input type="radio"/>	Secundaria <input type="radio"/>
Empleado <input type="radio"/>	Desempleado <input type="radio"/>		Sup. Tecnológico <input type="radio"/>	Sup. Universitario <input type="radio"/>

Basándose en su experiencia señale si la calidad de la asistencia sanitaria proporcionada ha sido mejor o peor de lo esperado de acuerdo a la siguiente escala:

En el Consultorio o Clínica Odontológica de la ciudad de Ica						
1	La Tecnología de los equipos médicos ha sido	1	2	3	4	5
2	La apariencia (limpieza y uniforme) del personal ha sido	1	2	3	4	5
3	Señalización para llegar al servicio de atención ha sido	1	2	3	4	5
4	El interés del personal por cumplir lo que se promete ha sido	1	2	3	4	5
5	La comodidad de las instalaciones ha sido	1	2	3	4	5
6	La información que el odontólogo proporciona ha sido	1	2	3	4	5
7	El tiempo de espera para ser atendido ha sido	1	2	3	4	5
8	La facilidad para llegar al consultorio ha sido	1	2	3	4	5
9	El interés del personal por solucionar los problemas ha sido	1	2	3	4	5
10	La puntualidad de la consulta odontológica ha sido	1	2	3	4	5
11	La rapidez en conseguir lo que se necesita o se pide ha sido	1	2	3	4	5
12	La disposición del personal para ayudarlo cuando lo necesita ha sido	1	2	3	4	5
13	La confianza y seguridad que el personal transmite ha sido	1	2	3	4	5
14	La amabilidad del personal con el paciente ha sido	1	2	3	4	5
15	La preparación del personal ha sido	1	2	3	4	5
16	El trato personalizado que se da al paciente ha sido	1	2	3	4	5
17	La capacidad del personal para comprender las necesidades del paciente ha sido	1	2	3	4	5
18	El interés del personal asistente por el paciente ha sido	1	2	3	4	5
19	La información de la asistente al paciente ha sido	1	2	3	4	5
20	El respeto a su intimidad mientras permaneció en el servicio ha sido	1	2	3	4	5

	Mucho peor de lo que esperaba	Peor de lo que esperaba	Como me lo esperaba	Mejor de lo que esperaba	Mucho mejor de lo que esperaba
CLAVE	1	2	3	4	5

Ponderado de Satisfacción

De acuerdo a su criterio asigne un valor de expectativa a cada ítem basada en la siguiente escala:

	Expectativa muy negativa	Expectativa poco negativa	Expectativa normal	Mediana expectativa	Alta expectativa
CLAVE	(1-2)	(3-4)	(5-6)	(7-8)	(9-10)

CALIDAD OBJETIVA	Calificación del 1 al 10	CALIDAD SUBJETIVA	Calificación del 1 al 10
1.Tecnología de los equipos médicos		11.Rapidez en conseguir lo que se pide	
2.Apariencia del personal		12.La disposición para la ayuda	
3.Señalización para llegar al servicio de atención		13.Confianza y seguridad del personal	
4.Interes en cumplir lo que promete		14.Amabilidad del personal	
5.Comodidad de las instalaciones		15.Preparación del personal	
6.Información que da el odontólogo		16.Trato personalizado	
7.Tiempo de espera para la atención		17.Capacidad de comprender las necesidades	
8.Facilidad para llegar al consultorio		18.Interés del personal asistente	
9.Interes por solucionar problemas		19.Información que da la asistente	

10.Puntualidad en la consulta odontológica		20.Respeto a la intimidad	
--	--	---------------------------	--

Anexo 3

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a realizar la prueba y se midió con el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, cuya fórmula es:

ALFA DE CRONBACH (Índice de consistencia interna)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alfa de Cronbach
K = Número de Ítems
Vi = Varianza de cada Ítem
Vt = Varianza total

ID	Reactivos escala SERVQHOS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5
2	2	4	5	3	4	1	3	3	2	1	2	4	3	1	4	2	2	4	2	2
3	4	2	1	3	4	4	2	4	1	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	2
4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3
5	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	5
8	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5
9	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3

10	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
11	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
12	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	1
15	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4
16	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3
18	4	5	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3
19	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3
20	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4
21	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1
22	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1
23	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
24	2	3	1	3	3	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2
25	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
26	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2
27	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	2	4	4	5	3	2	4	3	3	2
28	4	4	3	4	4	5	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5
29	2	3	3	2	2	3	4	2	1	3	4	2	2	3	2	2	1	2	1	1
30	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3

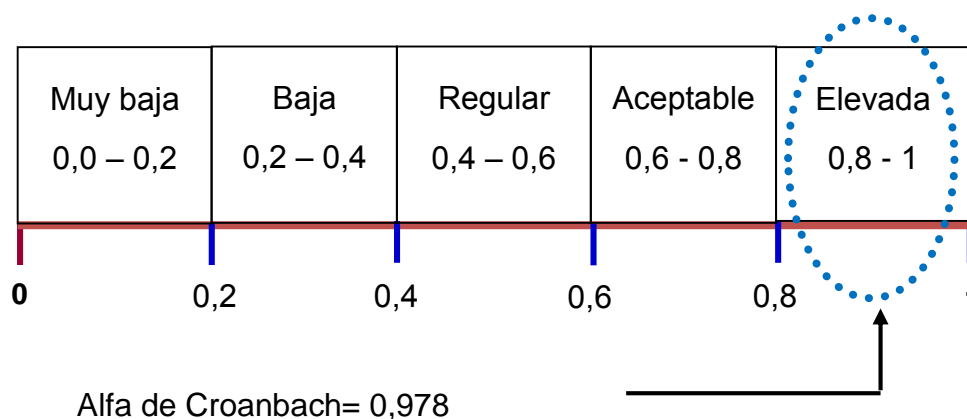
Para establecer que el instrumento recoge datos confiables “fiabilidad del cuestionario” se ha recurrido al cálculo del coeficiente alfa de Cronbach que mide la consistencia interna del instrumento. Para lo cual se realizó una correlación de ítem total que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8: Resumen del procesamiento de los casos y resultados de los estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticos de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Croanbach	N° de elementos
Válidos	30	100,0	0,978	20
Excluidos	0	0,0		
Total	30	100,0		

Fuente: IBM SPSS Statistics versión 22

Escala de referencia para la interpretación de resultados



Si el valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Del análisis de los valores obtenidos (Alfa de Cronbach=0,978) se sustenta que la validez interna del instrumento es elevada para conocer el nivel de satisfacción por

el servicio recibido en los consultorios y clínicas odontológicas de la ciudad de Ica, por lo tanto se concluye que “el instrumento hace mediciones estables y consistentes”.

ANEXO N° 4:

Validez del instrumento

Se aplicó la correlación entre el ítem y la puntuación total para determinar si el ítem sigue el patrón del resto del instrumento para lo cual se aplicó el algoritmo matemático que a continuación se detalla:

CORRELACIÓN DE PEARSON (Correlación de dimensiones)

$$r = \frac{\sum_i(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i(x_i - \bar{x})^2 \sum_i(y_i - \bar{y})^2}}$$

\bar{x}, \bar{y} son las medias aritméticas de x e y .

Tabla 9: Resumen de la correlación entre cada ítem y la puntuación total

Ítem	Correlación elemento total	Validez de contenido > 0,70
1	0,904	Si
2	0,815	Si
3	0,825	Si
4	0,803	Si
5	0,853	Si
6	0,858	Si
7	0,750	Si
8	0,839	Si
9	0,805	Si
10	0,850	Si
11	0,722	Si
12	0,871	Si
13	0,825	Si
14	0,870	Si
15	0,856	Si

16	0,854	Si
17	0,893	Si
18	0,877	Si
19	0,895	Si
20	0,832	Si

Fuente: IBM SPSS Statistics versión 22

Al ser el coeficiente de correlación (r) mayor a 0,70 (correlación positiva alta), se concluye que el instrumento es válido en cada ítem que lo compone. Se observó que todos los ítems superan el mínimo valor establecido por lo que podemos concluir que el instrumento SERVQHOS tiene validez de contenido.

Anexo 5

NOTA DE CAMPO DE ANALISIS E INTERPRETACION



MARKETING Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2015

I. DATOS GENERALES:

Consultorio Odontológico ()

Clínica Odontológica ()

Cuenta con anuncio publicitario Sí () No ()

1. ¿El anuncio del ejercicio profesional, cumple con consignar sólo lo señalado por el Código de ética y deontología del Colegio Odontológico del Perú?

Sí () No ()

2. ¿El anuncio cuenta con información falsa y/o defectuosa?

Sí () No ()

¿Cuál es la información falsa o defectuosa?

a. Título profesional que no posee. ()

b. Título de especialista que no posee ()

c. Grado académico que no posee. ()

d. Título que sobrevalora su competencia profesional. ()

e. Tratamientos de especialidad que no corresponden con la formación. ()

3. ¿El anuncio ofrece algún tipo de descuento, oferta, canje, etc?

Sí () No ()

¿Cuál es la falta?

Gratuidad () Canje () Oferta () Sorteo ()
Repartir volante en las inmediaciones () jalador ()

4. ¿El anuncio cuenta con autorización para su ubicación?

Sí () No ()

ANEXO N° 6:

BASE DE DATOS

ID	Datos generales				Calidad de servicios odontológicos (Ítems)																				Σ	Nivel satisfacción		Lugar	Ética
	Sexo	Edad	Ocupación	Instrucción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		Σ/20	Escala		
1	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	87.00	4.35	1	2	2
2	2	2	4	4	2	4	5	3	4	1	3	3	2	1	2	4	3	1	4	2	2	4	2	2	54.00	2.70	2	2	1
3	2	2	1	3	4	2	1	3	4	4	2	4	1	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4	2	65.00	3.25	1	2	1
4	1	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	81.00	4.05	1	2	2
5	1	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	1	3	2	3	2	2	2	3	54.00	2.70	2	1	1
6	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.00	1.00	2	1	1
7	2	1	2	2	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	5	78.00	3.90	1	1	2
8	1	2	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	78.00	3.90	1	2	2
9	2	1	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	89.00	4.45	1	1	1
10	1	2	4	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	67.00	3.35	1	2	1
11	1	2	4	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	27.00	1.35	2	1	1
12	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	40.00	2.00	2	1	2
13	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.00	1.00	2	2	1
14	2	2	2	4	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	1	37.00	1.85	2	2	1
15	1	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	81.00	4.05	1	1	2
16	1	1	2	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	93.00	4.65	1	2	2
17	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	79.00	3.95	1	2	1
18	2	2	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	64.00	3.20	1	1	1
19	1	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	83.00	4.15	1	2	2
20	1	2	2	3	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	65.00	3.25	1	1	1
21	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	39.00	1.95	2	1	2
22	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	26.00	1.30	2	1	1

23	2	2	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	94.00	4.70	1	1	1
24	2	2	4	4	2	3	1	3	3	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	36.00	1.80	2	2	1
25	1	2	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	88.00	4.40	1	1	1
26	2	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	36.00	1.80	2	1	1
27	1	2	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	2	4	4	5	3	2	4	3	3	2	70.00	3.50	1	1	1
28	2	2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	76.00	3.80	1	2	2
29	1	2	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	1	3	4	2	2	3	2	2	1	2	1	1	45.00	2.25	2	1	1
30	2	1	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	85.00	4.25	1	1	2
31	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39.00	1.95	2	1	1
32	1	2	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	86.00	4.30	1	1	2
33	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	4	3	2	2	2	2	2	45.00	2.25	2	2	1
34	1	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	81.00	4.05	1	2	1
35	1	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	83.00	4.15	1	1	1
36	2	2	4	4	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	1	37.00	1.85	2	1	1
37	2	1	2	2	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	3	5	3	74.00	3.70	1	1	1
38	1	2	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	2	1	58.00	2.90	2	1	1
39	2	2	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	26.00	1.30	2	1	2
40	1	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	64.00	3.20	1	1	1
41	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	66.00	3.30	1	1	1
42	2	1	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	5	5	4	3	4	3	5	4	2	5	5	4	74.00	3.70	1	1	2
43	2	2	1	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	85.00	4.25	1	1	1
44	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	60.00	3.00	2	1	1
45	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	71.00	3.55	1	2	1
46	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	4	3	3	2	2	47.00	2.35	2	1	1
47	1	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	58.00	2.90	2	1	2
48	2	1	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	69.00	3.45	1	2	2
49	1	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	75.00	3.75	1	1	2
50	2	2	1	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	82.00	4.10	1	2	2

51	1	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	74.00	3.70	1	1	2
52	1	1	2	2	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	91.00	4.55	1	1	2
53	2	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	3	75.00	3.75	1	1	1
54	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	34.00	1.70	2	1	1
55	2	2	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	56.00	2.80	2	2	1
56	1	2	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	72.00	3.60	1	1	2
57	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	24.00	1.20	2	1	1
58	1	2	4	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	1	2	3	3	38.00	1.90	2	1	1
59	2	2	1	3	5	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	5	3	3	4	2	4	5	4	3	74.00	3.70	1	1	2
60	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20.00	1.00	2	1	1
61	1	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	95.00	4.75	1	1	1
62	1	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	74.00	3.70	1	1	1
63	2	1	2	2	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	89.00	4.45	1	2	2
64	1	2	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3	56.00	2.80	2	1	1
65	2	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	87.00	4.35	1	1	2
66	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	31.00	1.55	2	1	1
67	2	1	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	51.00	2.55	2	1	1
68	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	32.00	1.60	2	1	2
69	1	2	2	4	5	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	74.00	3.70	1	1	1
70	2	1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	88.00	4.40	1	1	2
71	1	2	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	2	3	4	76.00	3.80	1	2	2
72	1	1	2	2	3	3	3	5	5	4	2	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	3	73.00	3.65	1	1	2
73	2	2	1	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	3	5	2	83.00	4.15	1	1	2
74	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	5	3	4	3	84.00	4.20	1	2	2
75	1	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	39.00	1.95	2	1	1
76	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	68.00	3.40	1	1	2
77	2	1	2	2	4	4	3	2	4	5	3	2	4	5	4	5	3	5	4	5	4	2	3	3	74.00	3.70	1	1	1
78	2	1	4	3	2	3	2	1	2	2	4	3	1	3	2	3	2	4	1	2	4	2	3	2	48.00	2.40	2	1	1

79	2	2	4	4	3	3	5	3	2	3	2	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	68.00	3.40	1	1	1	
80	1	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	3	5	3	3	4	4	5	5	85.00	4.25	1	1	2	
81	2	2	1	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3	47.00	2.35	2	1	1	
82	2	2	4	2	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	56.00	2.80	2	2	1	
83	1	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	92.00	4.60	1	2	2	
84	1	1	2	1	3	3	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	2	5	3	74.00	3.70	1	1	1	
85	2	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	87.00	4.35	1	1	1	
86	1	2	3	2	4	5	4	5	4	5	3	5	3	2	4	4	3	3	5	3	5	4	2	2	75.00	3.75	1	1	2	
87	2	2	4	4	5	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	84.00	4.20	1	2	1	
88	1	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	68.00	3.40	1	1	1	
89	2	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2	4	4	3	5	4	5	3	4	74.00	3.70	1	1	2	
90	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	92.00	4.60	1	1	2	
91	1	2	3	2	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	87.00	4.35	1	1	1	
92	1	1	2	2	2	4	5	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5	75.00	3.75	1	1	1	
93	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	87.00	4.35	1	2	2	
94	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	34.00	1.70	2	1	1	
95	2	2	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	88.00	4.40	1	1	1	
96	2	2	4	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	45.00	2.25	2	1	1	
97	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	74.00	3.70	1	2	2	
98	1	2	4	2	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	86.00	4.30	1	1	1	
99	2	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	37.00	1.85	2	1	1	
100	1	1	2	2	4	3	1	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	1	2	3	1	2	2	48.00	2.40	2	1	2	
101	2	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	4	3	5	83.00	4.15	1	2	1	
102	2	2	1	3	4	4	4	2	4	2	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	75.00	3.75	1	1	1	
103	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	2	3	73.00	3.65	1	1	2	
104	1	1	2	2	4	4	4	5	4	5	3	2	3	2	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	74.00	3.70	1	1	2	
105	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	24.00	1.20	2	1	1
106	1	2	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	72.00	3.60	1	1	2	

107	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21.00	1.05	2	1	1
108	1	1	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	74.00	3.70	1	1	1
109	2	1	2	2	4	4	3	5	3	2	3	5	5	2	2	2	5	3	2	4	2	3	4	2	65.00	3.25	1	1	1
110	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	1	5	4	3	2	1	1	3	2	4	51.00	2.55	2	1	1
111	1	2	4	3	5	5	4	2	3	2	3	5	4	2	4	5	2	4	3	5	3	5	4	5	75.00	3.75	1	1	1
112	2	2	4	4	2	3	5	4	5	3	5	2	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	3	4	81.00	4.05	1	1	1
113	1	2	2	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	87.00	4.35	1	1	2
114	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	5	4	2	1	2	2	64.00	3.20	1	2	2
115	2	2	1	4	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	37.00	1.85	2	2	1
116	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	89.00	4.45	1	1	1
117	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	46.00	2.30	2	1	1
118	1	2	2	3	4	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	2	5	4	5	3	4	2	3	2	74.00	3.70	1	1	1
119	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	91.00	4.55	1	1	1
120	2	1	2	2	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	2	80.00	4.00	1	1	2
121	1	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	79.00	3.95	1	1	2
122	2	2	1	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	84.00	4.20	1	2	1
123	2	2	4	4	5	2	4	5	5	4	4	2	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	82.00	4.10	1	1	2
124	2	2	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	1	74.00	3.70	1	1	2
125	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	30.00	1.50	2	2	1
126	1	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	4	51.00	2.55	2	1	1
127	2	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	74.00	3.70	1	1	1
128	2	2	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	2	3	2	5	3	3	3	4	4	3	4	64.00	3.20	1	1	2
129	2	2	4	2	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	86.00	4.30	1	2	2
130	1	2	2	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	91.00	4.55	1	1	1
131	2	2	1	3	3	4	4	4	2	3	2	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	75.00	3.75	1	1	1
132	2	1	2	2	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	84.00	4.20	1	1	1
133	2	2	4	4	2	5	3	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	2	3	2	72.00	3.60	1	1	1
134	1	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	90.00	4.50	1	1	1

135	1	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	2	4	5	3	5	4	5	4	2	81.00	4.05	1	1	2
136	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	37.00	1.85	2	1	1
137	2	2	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	5	78.00	3.90	1	1	1
138	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	78.00	3.90	1	1	2
139	2	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	89.00	4.45	1	1	2
140	1	2	4	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	75.00	3.75	1	1	1
141	2	2	1	2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	82.00	4.10	1	1	1
142	1	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	74.00	3.70	1	2	1
143	2	2	2	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	91.00	4.55	1	2	2
144	1	2	2	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	3	75.00	3.75	1	1	1
145	2	2	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	74.00	3.70	1	1	1
145	2	2	4	3	3	3	3	5	5	4	2	4	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	3	73.00	3.65	1	1	1
146	2	1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	88.00	4.40	1	2	1
147	1	2	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	2	3	4	76.00	3.80	1	1	1
149	2	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	3	5	2	83.00	4.15	1	2	1
150	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	93.00	4.65	1	2	2
151	2	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	79.00	3.95	1	1	1
152	1	1	2	2	4	5	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	64.00	3.20	1	1	1
153	1	2	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	83.00	4.15	1	1	1
154	2	1	2	2	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	5	3	4	3	3	4	2	4	3	4	65.00	3.25	1	1	1
155	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	39.00	1.95	2	1	1
156	2	2	1	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	2	2	3	73.00	3.65	1	1	1
157	1	2	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2	4	4	56.00	2.80	2	1	1
158	2	1	2	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	2	4	84.00	4.20	1	1	1
159	1	2	4	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	26.00	1.30	2	1	1
160	2	1	2	2	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	69.00	3.45	1	1	1
161	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	88.00	4.40	1	2	2
162	2	1	2	2	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	3	5	3	74.00	3.70	1	1	1

163	1	1	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	1	58.00	2.90	2	1	1	
164	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	26.00	1.30	2	1	1
165	2	2	1	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	64.00	3.20	1	1	1
166	1	2	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	87.00	4.35	1	1	2
167	2	1	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	5	4	2	1	2	2	64.00	3.20	1	1	1
168	1	2	4	4	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	37.00	1.85	2	1	1
169	1	1	2	2	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	86.00	4.30	1	1	1
170	2	2	4	4	2	4	5	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5	75.00	3.75	1	1	1
171	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	87.00	4.35	1	2	2
172	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	34.00	1.70	2	1	1
173	1	2	4	4	4	4	3	5	3	2	3	5	5	2	2	2	5	3	2	4	2	3	4	2	65.00	3.25	1	1	1
174	2	1	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	1	5	4	3	2	1	1	3	2	4	51.00	2.55	2	1	1
175	1	2	4	3	5	5	4	2	3	2	3	5	4	2	4	5	2	4	3	5	3	5	4	5	75.00	3.75	1	1	1
176	1	1	2	2	2	3	5	4	5	3	5	2	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	3	4	81.00	4.05	1	1	1
177	2	2	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	3	5	3	74.00	3.70	1	2	1
178	1	1	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2	4	2	1	58.00	2.90	2	1	1
179	2	2	4	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	26.00	1.30	2	2	1
180	1	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	89.00	4.45	1	1	2
181	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	87.00	4.35	1	1	1
182	2	2	4	4	2	4	5	3	4	5	5	3	4	5	2	4	3	5	4	2	5	4	5	4	78.00	3.90	1	1	1
183	1	2	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	80.00	4.00	1	2	1
184	2	2	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	66.00	3.30	1	1	2
185	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	27.00	1.35	2	1	1
186	2	1	2	2	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	87.00	4.35	1	1	1
187	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	39.00	1.95	2	1	1
188	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	37.00	1.85	2	1	1
189	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	5	4	2	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	65.00	3.25	1	2	2
190	2	1	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	83.00	4.15	1	2	2

191	1	2	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	87.00	4.35	1	1	1
192	2	1	2	2	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	5	4	2	1	2	2	64.00	3.20	1	1	1
193	1	1	2	2	5	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	79.00	3.95	1	1	1
194	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	84.00	4.20	1	1	1
195	2	2	4	4	5	2	4	5	5	4	4	2	4	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	5	82.00	4.10	1	1	2
196	2	2	4	3	4	4	4	4	5	2	5	4	3	5	4	2	5	4	5	3	4	2	3	2	74.00	3.70	1	1	1
197	1	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	91.00	4.55	1	1	2
198	2	1	2	2	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	3	2	80.00	4.00	1	1	1
199	2	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	92.00	4.60	1	2	2
200	2	2	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	2	5	3	74.00	3.70	1	1	1
201	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	87.00	4.35	1	1	1
202	2	2	4	3	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	30.00	1.50	2	1	1
203	1	2	4	3	3	2	3	3	5	3	2	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2	63.00	3.15	1	1	1
204	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	37.00	1.85	2	2	1
205	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	89.00	4.45	1	1	1
206	1	2	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	46.00	2.30	2	1	1
207	2	2	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	4	3	5	83.00	4.15	1	1	2
208	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	75.00	3.75	1	1	1
209	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	89.00	4.45	1	2	2
210	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	68.00	3.40	1	1	1
211	2	2	4	4	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	27.00	1.35	2	1	1
212	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	3	2	4	76.00	3.80	1	2	1
213	2	2	4	3	2	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	71.00	3.55	1	1	2
214	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	87.00	4.35	1	2	2

ID	Ponderado de satisfacción (CALIDAD OBJETIVA)																				Calidad objetiva	
	1	E	2	E	3	E	4	E	5	E	6	E	7	E	8	E	9	E	10	E	Σ	Escala
1	10	5	8	4	9	5	7	4	8	4	10	5	8	4	7	4	7	4	8	4	82	5

2	8	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	80	4
3	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	85	5
4	8	4	7	4	5	3	7	4	5	3	4	2	7	4	8	4	4	2	7	4	62	4
5	9	5	8	4	6	3	8	4	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	8	4	68	4
6	8	4	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	7	4	10	5	8	4	9	5	84	5
7	4	2	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	6	3	7	4	4	2	45	3
8	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	9	5	82	5
9	8	4	7	4	8	4	5	3	8	4	7	4	9	5	6	3	7	4	8	4	73	4
10	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	77	4
11	2	1	2	1	4	2	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	2	1	4	2	34	2
12	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	9	5	9	5	91	5
13	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	80	4
14	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	10	5	83	5
15	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	10	5	93	5
16	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	79	4
17	7	4	8	4	7	4	9	5	10	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	76	4
18	9	5	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	9	5	87	5
19	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	5	3	66	4
20	10	5	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	9	5	7	4	8	4	10	5	86	5
21	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	78	4
22	4	2	5	3	4	2	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	47	3
23	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	71	4
24	9	5	6	3	9	5	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	10	5	8	4	82	5
25	7	4	6	3	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	68	4
26	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	6	3	5	3	49	3
27	5	3	4	2	5	3	4	2	7	4	5	3	4	2	7	4	4	2	7	4	52	3
28	10	5	8	4	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	91	5
29	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	4	2	5	3	8	4	72	4

30	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	75	4
31	6	3	5	3	8	4	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	9	5	6	3	69	4
32	9	5	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	82	5
33	6	3	7	4	5	3	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	5	3	6	3	65	4
34	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	9	5	7	4	9	5	8	4	85	5
35	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	8	4	89	5
36	6	3	5	3	6	3	8	4	7	4	5	3	6	3	8	4	6	3	8	4	65	4
37	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	9	5	10	5	90	5
38	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	76	4
39	10	5	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	10	5	94	5
40	9	5	8	4	9	5	6	3	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	77	4
41	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	57	3
42	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	90	5
43	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	86	5
44	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	91	5
45	6	3	7	4	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	6	3	70	4
46	6	3	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	3	2	8	4	7	4	68	4
47	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	87	5
48	7	4	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	5	3	7	4	5	3	6	3	59	3
49	10	5	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	86	5
50	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	9	5	87	5
51	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	9	5	9	5	8	4	88	5
52	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	4	2	5	3	6	3	5	3	6	3	54	3
53	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	7	4	88	5
54	7	4	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	7	4	87	5
55	6	3	5	3	6	3	6	3	7	4	6	3	5	3	6	3	6	3	6	3	59	3
56	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	7	4	7	4	7	4	8	4	8	4	75	4
57	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	92	5

58	6	3	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	49	3
59	4	2	5	3	4	2	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	47	3
60	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	7	4	7	4	8	4	7	4	74	4
61	6	3	5	3	6	3	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	6	3	4	2	49	3
62	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	9	5	80	4
63	6	3	7	4	8	4	7	4	7	4	6	3	5	3	6	3	7	4	8	4	67	4
64	7	4	7	4	6	3	8	4	6	3	4	2	7	4	8	4	7	4	8	4	68	4
65	8	4	7	4	5	3	7	4	5	3	4	2	7	4	8	4	4	2	7	4	62	4
66	9	5	8	4	6	3	8	4	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	8	4	68	4
67	9	5	9	5	8	4	8	4	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	88	5
68	4	2	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	6	3	7	4	4	2	45	3
69	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	10	5	94	5
70	8	4	8	4	8	4	9	5	6	3	8	4	9	5	8	4	8	4	8	4	80	4
71	7	4	9	5	9	5	9	5	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	88	5
72	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	9	5	84	5
73	10	5	9	5	9	5	10	5	9	5	8	4	8	4	8	4	9	5	8	4	88	5
74	6	3	6	3	5	3	4	2	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	54	3
75	10	5	8	4	9	5	8	4	8	4	9	5	7	4	9	5	8	4	9	5	85	5
76	9	5	7	4	9	5	8	4	7	4	7	4	5	3	7	4	6	3	5	3	70	4
77	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	84	5
78	10	5	9	5	8	4	10	5	7	4	9	5	8	4	10	5	10	5	8	4	89	5
79	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	10	5	8	4	9	5	9	5	9	5	90	5
80	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	3	2	43	3
81	10	5	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	9	5	7	4	8	4	10	5	86	5
82	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	78	4
83	10	5	8	4	10	5	7	4	8	4	9	5	8	4	8	4	10	5	10	5	88	5
84	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	71	4
85	10	5	9	5	8	4	8	4	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	89	5

86	6	3	3	2	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	6	3	7	4	4	2	48	3
87	9	5	9	5	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	90	5
88	9	5	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	5	3	4	2	7	4	6	3	70	4
89	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	6	3	4	2	7	4	8	4	8	4	77	4
90	7	4	8	4	7	4	9	5	10	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	76	4
91	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	9	5	82	5
92	8	4	7	4	8	4	5	3	8	4	7	4	9	5	6	3	7	4	8	4	73	4
93	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	77	4
94	2	1	2	1	4	2	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	2	1	4	2	34	2
95	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	9	5	9	5	91	5
96	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	80	4
97	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	10	5	83	5
98	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	10	5	93	5
99	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	79	4
100	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	9	5	85	5
101	6	3	5	3	6	3	7	4	6	3	6	3	7	4	6	3	7	4	6	3	62	4
102	5	3	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	6	3	6	3	5	3	5	3	55	3
103	7	4	9	5	8	4	8	4	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	91	5
104	9	5	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	10	5	9	5	94	5
105	10	5	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	97	5
106	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	7	4	78	4
107	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	7	4	8	4	6	3	82	5
108	9	5	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	7	4	81	5
109	6	3	7	4	5	3	7	4	6	3	5	3	6	3	7	4	6	3	5	3	60	3
110	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	9	5	10	5	93	5
111	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	87	5
112	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	9	5	86	5
113	7	4	8	4	7	4	7	4	7	4	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	71	4

114	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	6	3	6	3	7	4	6	3	60	3
115	8	4	9	5	8	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	76	4
116	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	91	5
117	7	4	6	3	5	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	5	3	57	3
118	8	4	9	5	8	4	8	4	8	4	9	5	9	5	8	4	7	4	8	4	82	5
119	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	7	4	7	4	6	3	8	4	7	4	73	4
120	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	81	5
121	9	5	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	7	4	6	3	8	4	79	4
122	6	3	6	3	8	4	7	4	7	4	6	3	6	3	7	4	6	3	6	3	65	4
123	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	9	5	9	5	92	5
124	7	4	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	5	3	6	3	58	3
125	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	7	4	7	4	8	4	9	5	7	4	80	4
126	10	5	10	5	10	5	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	10	5	10	5	94	5
127	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	7	4	6	3	8	4	82	5
128	8	4	8	4	7	4	7	4	7	4	7	4	6	3	8	4	7	4	8	4	73	4
129	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	10	5	95	5
130	10	5	8	4	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	82	5
131	6	3	5	3	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	6	3	57	3
132	10	5	10	5	9	5	9	5	7	4	10	5	10	5	9	5	8	4	8	4	90	5
133	8	4	8	4	8	4	7	4	7	4	7	4	8	4	7	4	7	4	7	4	74	4
134	8	4	8	4	9	5	9	5	9	5	7	4	9	5	8	4	7	4	9	5	83	5
135	7	4	6	3	6	3	7	4	7	4	6	3	8	4	6	3	7	4	5	3	65	4
136	10	5	9	5	10	5	8	4	9	5	9	5	7	4	9	5	8	4	10	5	89	5
137	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	76	4
138	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	85	5
139	7	4	6	3	7	4	7	4	7	4	7	4	6	3	7	4	5	3	6	3	65	4
140	8	4	8	4	8	4	8	4	9	5	8	4	8	4	9	5	8	4	7	4	81	5
141	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	7	4	5	3	5	3	57	3

142	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	77	4
143	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	5	3	6	3	8	4	59	3
144	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	7	4	10	5	9	5	8	4	9	5	90	5
145	8	4	8	4	8	4	8	4	7	4	7	4	6	3	8	4	7	4	8	4	75	4
145	9	5	9	5	8	4	10	5	8	4	8	4	10	5	10	5	8	4	9	5	89	5
146	10	5	10	5	9	5	8	4	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	10	5	92	5
147	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	9	5	7	4	8	4	84	5
149	6	3	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	6	3	71	4
150	9	5	8	4	8	4	8	4	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	86	5
151	6	3	5	3	6	3	8	4	7	4	5	3	6	3	8	4	6	3	8	4	65	4
152	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	9	5	10	5	90	5
153	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	76	4
154	9	5	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	10	5	93	5
155	6	3	5	3	5	3	5	3	5	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	55	3
156	10	5	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	8	4	93	5
157	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	73	4
158	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	10	5	93	5
159	8	4	7	4	8	4	10	5	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	80	4
160	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	9	5	85	5
161	8	4	10	5	10	5	8	4	10	5	9	5	9	5	10	5	9	5	7	4	90	5
162	5	3	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	6	3	5	3	57	3
163	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	7	4	9	5	7	4	83	5
164	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	9	5	85	5
165	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	5	3	66	4
166	10	5	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	9	5	7	4	8	4	10	5	86	5
167	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	78	4
168	5	3	5	3	4	2	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	48	3
169	8	4	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	81	5

170	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	87	5
171	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	10	5	7	4	10	5	10	5	8	4	91	5
172	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	57	3
173	9	5	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	9	5	7	4	8	4	10	5	85	5
174	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	78	4
175	10	5	8	4	10	5	7	4	8	4	9	5	8	4	8	4	10	5	10	5	88	5
176	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	71	4
177	7	4	7	4	7	4	8	4	7	4	7	4	7	4	6	3	7	4	8	4	71	4
178	9	5	7	4	7	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	9	5	9	5	80	4
179	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	9	5	8	4	81	5
180	9	5	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	87	5
181	10	5	10	5	9	5	9	5	10	5	8	4	10	5	9	5	9	5	10	5	94	5
182	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	74	4
183	8	4	8	4	8	4	9	5	10	5	7	4	10	5	8	4	10	5	8	4	86	5
184	8	4	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	10	5	92	5
185	7	4	8	4	9	5	6	3	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
186	7	4	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	6	3	6	3	58	3
187	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	91	5
188	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	8	4	85	5
189	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	90	5
190	6	3	7	4	6	3	7	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	6	3	69	4
191	8	4	10	5	10	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	9	5	9	5	91	5
192	7	4	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	80	4
193	10	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	10	5	84	5
194	10	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	10	5	92	5
195	7	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	78	4
196	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	9	5	84	5
197	7	4	5	3	6	3	7	4	6	3	6	3	7	4	6	3	7	4	6	3	63	4

198	7	4	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	6	3	6	3	5	3	5	3	57	3
199	8	4	9	5	8	4	8	4	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	92	5
200	10	5	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	10	5	9	5	95	5
201	8	4	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	95	5
202	7	4	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	3	2	45	3
203	8	4	8	4	8	4	7	4	9	5	10	5	9	5	7	4	8	4	10	5	84	5
204	9	5	9	5	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	79	4
205	10	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	10	5	10	5	90	5
206	9	5	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	72	4
207	8	4	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	81	5
208	7	4	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	7	4	4	2	7	4	7	4	54	3
209	9	5	9	5	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	90	5
210	8	4	8	4	9	5	7	4	8	4	7	4	5	3	4	2	7	4	6	3	69	4
211	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	6	3	4	2	7	4	8	4	8	4	77	4
212	7	4	8	4	7	4	9	5	10	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	76	4
213	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	9	5	82	5
214	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	90	5
	Ponderado de satisfacción (CALIDAD SUBJETIVA)																				Calidad SUBJETIVA	
ID	1	E	2	E	3	E	4	E	5	E	6	E	7	E	8	E	9	E	10	E	∑	Escala
1	6	3	7	4	5	3	4	2	7	4	5	3	4	2	7	4	8	4	9	5	62	4
2	6	3	8	4	9	5	7	4	5	3	6	3	7	4	6	3	4	2	7	4	65	4
3	9	5	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	7	4	8	4	88	5
4	4	2	8	4	7	4	9	5	5	3	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	72	4
5	3	2	4	2	5	3	7	4	5	3	4	2	2	1	4	2	7	4	5	3	46	3
6	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	7	4	91	5
7	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	5	3	2	1	4	2	4	2	2	1	35	2
8	8	4	7	4	6	3	9	5	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	8	4	85	5

9	9	5	6	3	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	8	4	9	5	9	5	83	5
10	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	74	4
11	3	2	2	1	4	2	5	3	7	4	4	2	5	3	7	4	7	4	4	2	48	3
12	8	4	7	4	8	4	7	4	10	5	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	81	5
13	7	4	5	3	8	4	7	4	8	4	7	4	4	2	8	4	7	4	8	4	69	4
14	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	79	4
15	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	6	3	5	3	7	4	7	4	7	4	71	4
16	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	6	3	78	4
17	7	4	5	3	4	2	7	4	7	4	4	2	5	3	7	4	4	2	5	3	55	3
18	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	90	5
19	8	4	6	3	7	4	5	3	7	4	6	3	4	2	7	4	5	3	4	2	59	3
20	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	8	4	8	4	82	5
21	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
22	4	2	4	2	4	2	5	3	4	2	2	1	4	2	5	3	4	2	5	3	41	3
23	6	3	8	4	6	3	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	7	4	66	4
24	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	8	4	9	5	7	4	8	4	9	5	87	5
25	9	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	7	4	5	3	8	4	6	3	70	4
26	5	3	4	2	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	68	4
27	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	7	4	4	2	7	4	68	4
28	9	5	9	5	8	4	10	5	9	5	10	5	8	4	9	5	10	5	8	4	90	5
29	8	4	7	4	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	8	4	7	4	9	5	74	4
30	8	4	7	4	5	3	7	4	4	2	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	59	3
31	6	3	7	4	8	4	4	2	7	4	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	68	4
32	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	6	3	5	3	7	4	72	4
33	8	4	8	4	7	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	7	4	82	5
34	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	5	3	7	4	8	4	7	4	6	3	71	4
35	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	10	5	9	5	9	5	90	5
36	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	9	5	79	4

37	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	89	5
38	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	7	4	9	5	9	5	87	5
39	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	93	5
40	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	9	5	74	4
41	6	3	6	3	7	4	6	3	4	2	7	4	4	2	7	4	6	3	5	3	58	3
42	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	87	5
43	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	88	5
44	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	89	5
45	6	3	7	4	5	3	7	4	6	3	4	2	6	3	6	3	7	4	7	4	61	4
46	7	4	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	6	3	69	4
47	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	6	3	73	4
48	6	3	7	4	6	3	5	3	7	4	5	3	6	3	6	3	5	3	5	3	58	3
49	9	5	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	7	4	8	4	10	5	8	4	88	5
50	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	6	3	8	4	9	5	8	4	8	4	81	5
51	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	8	4	9	5	7	4	83	5
52	6	3	5	3	7	4	5	3	6	3	4	2	5	3	6	3	6	3	5	3	55	3
53	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	92	5
54	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	9	5	9	5	89	5
55	6	3	5	3	6	3	6	3	5	3	4	2	4	2	5	3	4	2	4	2	49	3
56	7	4	6	3	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	6	3	7	4	70	4
57	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	91	5
58	5	3	4	2	5	3	4	2	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	4	2	47	3
59	2	1	1	1	4	2	5	3	4	2	2	1	4	2	3	2	4	2	5	3	34	2
60	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	6	3	7	4	8	4	75	4
61	4	2	5	3	4	2	5	3	5	3	5	3	4	2	4	2	4	2	3	2	43	3
62	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	9	5	8	4	80	4
63	6	3	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	7	4	6	3	5	3	68	4
64	4	2	6	3	7	4	2	1	4	2	7	4	4	2	5	3	4	2	6	3	49	3

65	4	2	8	4	7	4	9	5	5	3	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	72	4
66	3	2	4	2	5	3	7	4	5	3	4	2	2	1	4	2	7	4	5	3	46	3
67	8	4	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	88	5
68	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	5	3	2	1	4	2	4	2	2	1	35	2
69	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	10	5	9	5	94	5
70	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	10	5	10	5	9	5	85	5
71	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	88	5
72	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	9	5	7	4	8	4	88	5
73	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	87	5
74	4	2	5	3	4	2	6	3	6	3	5	3	4	2	4	2	5	3	6	3	49	3
75	9	5	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	82	5
76	8	4	9	5	8	4	9	5	6	3	8	4	9	5	6	3	9	5	7	4	79	4
77	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	10	5	8	4	83	5
78	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	90	5
79	10	5	8	4	10	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	10	5	8	4	89	5
80	4	2	3	2	5	3	4	2	4	2	5	3	4	2	5	3	2	1	5	3	41	3
81	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	8	4	8	4	82	5
82	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
83	10	5	9	5	7	4	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	10	5	9	5	93	5
84	6	3	8	4	6	3	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	7	4	66	4
85	8	4	8	4	10	5	8	4	9	5	10	5	9	5	8	4	10	5	8	4	88	5
86	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	40	2
87	8	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	83	5
88	6	3	5	3	6	3	5	3	4	2	6	3	5	3	7	4	4	2	5	3	53	3
89	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	5	3	8	4	6	3	6	3	72	4
90	7	4	5	3	4	2	7	4	7	4	4	2	5	3	7	4	4	2	5	3	55	3
91	8	4	7	4	6	3	9	5	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	8	4	85	5
92	9	5	6	3	8	4	7	4	9	5	8	4	10	5	8	4	9	5	9	5	83	5

93	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	5	3	7	4	8	4	74	4
94	3	2	2	1	4	2	5	3	7	4	4	2	5	3	7	4	7	4	4	2	48	3
95	8	4	7	4	8	4	7	4	10	5	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	81	5
96	7	4	5	3	8	4	7	4	8	4	7	4	4	2	8	4	7	4	8	4	69	4
97	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	79	4
98	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	6	3	5	3	7	4	7	4	7	4	71	4
99	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	6	3	78	4
100	9	5	10	5	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	86	5
101	6	3	8	4	6	3	7	4	6	3	8	4	7	4	6	3	7	4	7	4	68	4
102	6	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	6	3	5	3	5	3	6	3	53	3
103	9	5	9	5	9	5	10	5	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	10	5	92	5
104	10	5	9	5	8	4	10	5	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	9	5	93	5
105	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	94	5
106	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	77	4
107	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	75	4
108	8	4	9	5	8	4	9	5	7	4	8	4	9	5	9	5	7	4	8	4	82	5
109	6	3	5	3	6	3	5	3	5	3	6	3	6	3	7	4	5	3	6	3	57	3
110	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	9	5	92	5
111	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	84	5
112	8	4	7	4	9	5	8	4	8	4	7	4	7	4	8	4	8	4	9	5	79	4
113	8	4	6	3	5	3	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	6	3	7	4	68	4
114	7	4	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	5	3	6	3	6	3	58	3
115	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	73	4
116	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	8	4	8	4	87	5
117	6	3	6	3	7	4	7	4	6	3	5	3	8	4	6	3	6	3	6	3	63	4
118	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	9	5	81	5
119	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	8	4	7	4	8	4	86	5
120	8	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	82	5

121	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	6	3	8	4	74	4
122	6	3	6	3	5	3	6	3	7	4	8	4	7	4	5	3	6	3	7	4	63	4
123	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	9	5	9	5	9	5	94	5
124	7	4	6	3	6	3	5	3	5	3	6	3	5	3	6	3	4	2	6	3	56	3
125	8	4	7	4	7	4	7	4	8	4	6	3	7	4	8	4	7	4	7	4	72	4
126	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	10	5	8	4	10	5	9	5	10	5	93	5
127	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	8	4	77	4
128	7	4	8	4	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
129	10	5	10	5	9	5	8	4	7	4	9	5	10	5	10	5	9	5	9	5	91	5
130	8	4	9	5	9	5	9	5	10	5	7	4	9	5	8	4	10	5	10	5	89	5
131	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	7	4	6	3	5	3	6	3	59	3
132	9	5	10	5	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	94	5
133	7	4	8	4	8	4	8	4	7	4	7	4	7	4	6	3	7	4	8	4	73	4
134	9	5	8	4	8	4	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	7	4	7	4	80	4
135	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	6	3	6	3	7	4	6	3	7	4	71	4
136	9	5	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	91	5
137	8	4	7	4	7	4	7	4	7	4	6	3	8	4	7	4	9	5	7	4	73	4
138	8	4	8	4	8	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	81	5
139	7	4	7	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	72	4
140	8	4	8	4	8	4	7	4	7	4	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	77	4
141	5	3	6	3	6	3	5	3	5	3	6	3	6	3	5	3	5	3	6	3	55	3
142	8	4	8	4	8	4	7	4	6	3	7	4	6	3	6	3	6	3	6	3	68	4
143	6	3	6	3	7	4	6	3	8	4	7	4	8	4	6	3	6	3	7	4	67	4
144	9	5	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	8	4	8	4	89	5
145	9	5	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	87	5
145	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	9	5	81	5
146	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	93	5
147	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	83	5

149	7	4	6	3	6	3	6	3	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	67	4
150	8	4	8	4	8	4	7	4	9	5	7	4	9	5	9	5	9	5	8	4	82	5
151	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	8	4	9	5	79	4
152	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	89	5
153	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	7	4	9	5	9	5	87	5
154	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	92	5
155	7	4	6	3	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	5	3	6	3	58	3
156	10	5	9	5	9	5	9	5	10	5	9	5	10	5	10	5	9	5	9	5	94	5
157	7	4	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	6	3	7	4	70	4
158	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	6	3	5	3	7	4	7	4	7	4	71	4
159	7	4	8	4	9	5	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	6	3	80	4
160	9	5	10	5	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	86	5
161	10	5	10	5	8	4	7	4	9	5	10	5	10	5	8	4	9	5	9	5	90	5
162	6	3	6	3	6	3	5	3	6	3	7	4	6	3	6	3	7	4	7	4	62	4
163	8	4	7	4	7	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	9	5	82	5
164	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	91	5
165	8	4	6	3	7	4	5	3	7	4	6	3	4	2	7	4	5	3	4	2	59	3
166	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	8	4	8	4	82	5
167	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
168	3	2	3	2	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	3	41	3
169	9	5	8	4	8	4	8	4	8	4	9	5	8	4	7	4	7	4	8	4	80	4
170	9	5	9	5	9	5	9	5	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	86	5
171	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	92	5
172	6	3	6	3	5	3	6	3	5	3	4	2	5	3	6	3	6	3	6	3	55	3
173	10	5	7	4	8	4	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	8	4	8	4	85	5
174	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4
175	10	5	9	5	7	4	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	10	5	9	5	93	5
176	6	3	8	4	6	3	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	7	4	66	4

177	7	4	5	3	7	4	7	4	7	4	5	3	4	2	7	4	6	3	5	3	60	3
178	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	76	4
179	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	82	5
180	9	5	8	4	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	9	5	82	5
181	10	5	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	10	5	9	5	9	5	9	5	87	5
182	8	4	8	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	76	4
183	9	5	10	5	8	4	8	4	8	4	9	5	9	5	10	5	8	4	7	4	86	5
184	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	9	5	94	5
185	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	6	3	8	4	7	4	9	5	74	4
186	6	3	6	3	7	4	6	3	4	2	7	4	4	2	7	4	6	3	5	3	58	3
187	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	10	5	9	5	8	4	9	5	87	5
188	10	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	9	5	88	5
189	9	5	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	10	5	10	5	8	4	89	5
190	6	3	7	4	5	3	7	4	6	3	4	2	6	3	6	3	7	4	7	4	61	4
191	8	4	7	4	8	4	7	4	10	5	8	4	7	4	8	4	9	5	9	5	81	5
192	7	4	5	3	8	4	7	4	8	4	7	4	4	2	8	4	7	4	8	4	69	4
193	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	8	4	79	4
194	8	4	7	4	9	5	8	4	7	4	6	3	5	3	7	4	7	4	7	4	71	4
195	7	4	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	9	5	8	4	9	5	6	3	78	4
196	9	5	10	5	7	4	8	4	9	5	9	5	8	4	9	5	8	4	9	5	86	5
197	6	3	8	4	6	3	7	4	6	3	8	4	7	4	6	3	7	4	7	4	68	4
198	6	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	6	3	5	3	5	3	6	3	53	3
199	9	5	9	5	9	5	10	5	9	5	9	5	10	5	8	4	9	5	10	5	92	5
200	10	5	9	5	8	4	10	5	9	5	10	5	9	5	10	5	9	5	9	5	93	5
201	9	5	10	5	10	5	10	5	10	5	9	5	8	4	9	5	10	5	9	5	94	5
202	4	2	3	2	5	3	4	2	4	2	5	3	4	2	5	3	2	1	5	3	41	3
203	8	4	7	4	8	4	9	5	8	4	9	5	9	5	8	4	8	4	8	4	82	5
204	6	3	8	4	7	4	8	4	7	4	9	5	7	4	8	4	8	4	7	4	75	4

205	10	5	9	5	7	4	9	5	10	5	10	5	9	5	10	5	10	5	9	5	93	5
206	6	3	8	4	6	3	8	4	7	4	4	2	7	4	8	4	5	3	7	4	66	4
207	8	4	7	4	8	4	8	4	8	4	9	5	10	5	8	4	9	5	8	4	83	5
208	4	2	8	4	5	3	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	5	3	7	4	69	4
209	8	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	9	5	10	5	10	5	9	5	83	5
210	6	3	5	3	6	3	5	3	4	2	6	3	5	3	7	4	4	2	5	3	53	3
211	9	5	8	4	7	4	8	4	7	4	8	4	5	3	8	4	6	3	6	3	72	4
212	7	4	5	3	4	2	7	4	7	4	4	2	5	3	7	4	4	2	5	3	55	3
213	9	5	8	4	8	4	7	4	8	4	6	3	8	4	7	4	8	4	9	5	78	4
214	9	5	9	5	9	5	9	5	10	5	10	5	10	5	9	5	9	5	8	4	92	5

Leyenda		
Variable	Código	Categoría
Sexo	1	Masculino
	2	Femenino
Edad	1	Menor de 18 años de edad
	2	Mayor de 18 años de edad
Ocupación	1	Ama de casa
	2	Estudiante
	3	Desempleado
	4	Empleado
Instrucción	1	Primaria
	2	Secundaria
	3	Superior Tecnológica
	4	Superior Universitaria
Calidad de los servicios (Ítem1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13;14;15;16;17;18;19;20)	1	Mucho peor de lo que esperaba
	2	Peor de lo que esperaba
	3	Como me lo esperaba
	4	Mejor de lo que esperaba
	5	Mucho mejor de lo que esperaba
Escala calidad de servicio	1	Satisfacción (puntuación > 3)
	2	Insatisfacción (puntuación < o igual 3)
Establecimiento	1	Consultorio odontológico
	2	Clínica odontológica
Cumplimiento ético	1	No cumple
	2	Si cumple
Interpretación global	1	Mucho peor de lo que esperaba y no cumple las normas
	2	Mucho peor de lo que esperaba y si cumple las normas
	3	Peor de lo que esperaba y no cumple las normas
	4	Peor de lo que esperaba y si cumple las normas
	5	Como lo esperaba y no cumple las normas
	6	Como lo esperaba y si cumple las normas
	7	Mejor de lo que esperaba y no cumple las normas
	8	Mejor de lo que esperaba y si cumple las normas
	9	Mucho mejor de lo que esperaba y no cumple las normas
	10	Mucho mejor de lo que esperaba y si cumple las normas
Ponderado individual de satisfacción Calidad objetiva y subjetiva (E) (Ítem) 1;2;3;4;5;6;7;8;9;10;11;12;13;14;15;16;17;18;19;20)	1	Expectativa muy negativa (1 a 2)
	2	Expectativa poco negativa (3 a 4)
	3	Expectativa normal (5 a 6)
	4	Mediana expectativa (7 a 8)
	5	Alta expectativa (9 a 10)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro N° 1: Características generales de 214 pacientes encuestados sobre la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015

Características generales		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	88	41,1
	Femenino	126	58,9
Edad	< 18 años	55	25,7
	> 18 años	159	74,3
Ocupación	Ama de casa	17	7,9
	Estudiante	76	35,5
	Desempleado	14	6,5
	Empleado	107	50,0
Grado de instrucción	Primaria	2	0,9
	Secundaria	67	31,3
	Superior Tecnológica	60	28,0
	Superior Universitaria	85	39,7

Fuente: Datos de trabajo de campo

Elaboración: propia

Se puede observar en la tabla que de los 214 pacientes encuestados en la ciudad de ICA en el año 2015 predominó el sexo femenino 58,9%; masculino 41,1%. Según la edad predominó el grupo mayor a los 18 años 74,3% y 25,7% menor a los 18 años. La ocupación predominante fue empleado 50,0% y en menor prevalencia desempleado 6,5%; según el grado de instrucción prevaleció superior universitario 39,7% y en menor prevalencia primaria 0,9% **(ver gráfico N° 1)**

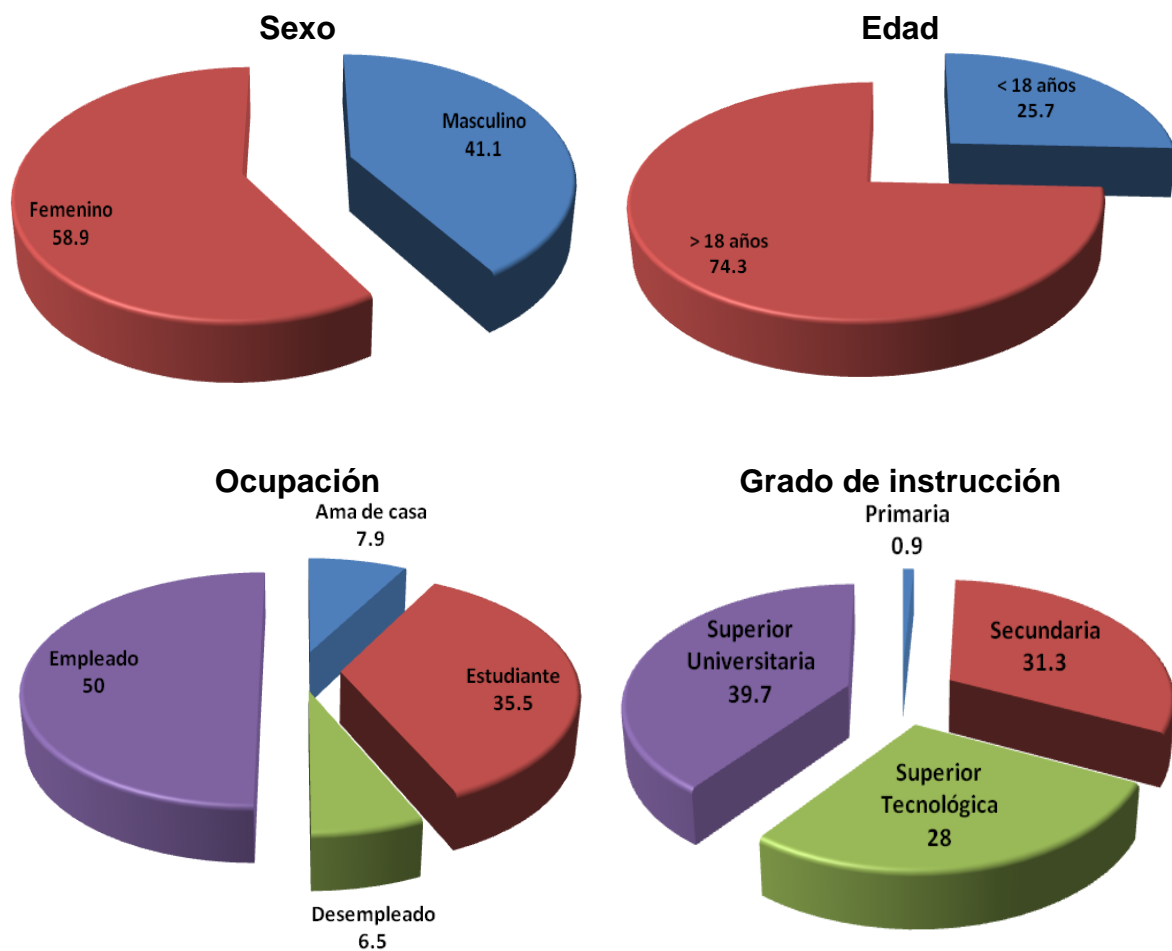


Gráfico N° 1: Características generales de 214 pacientes encuestados sobre la calidad de los servicios odontológicos en la ciudad de Ica en el año 2015

Cuadro N° 2: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción (puntuación > 3)	152	71,0
Insatisfacción (puntuación menor o igual 3)	62	29,0
Total	214	100,0

Fuente: Cuestionario

El nivel de satisfacción fue ampliamente predominante con el 71,0% y mostraron insatisfacción el 29,0% (ver gráfico N° 2)

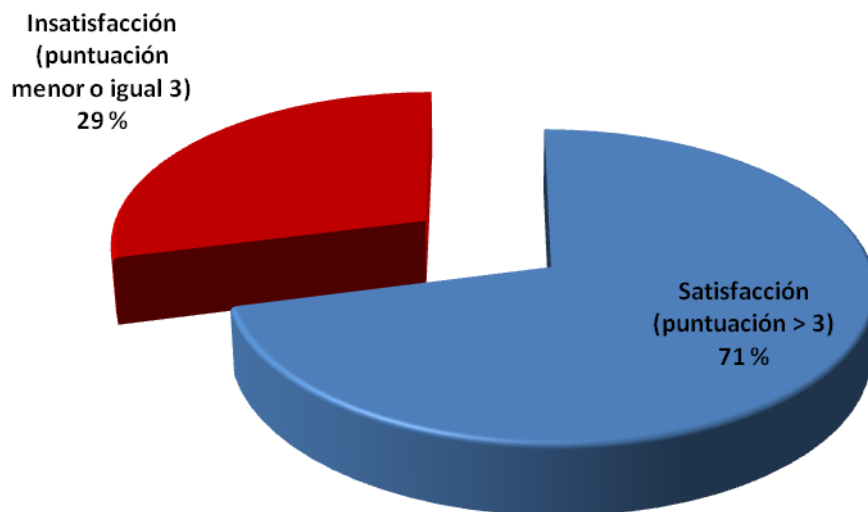


Gráfico N° 2: Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en los servicios odontológicos de la ciudad de Ica en el año 2015