

Volumen 4, Número 1, Enero-Junio de 2013, pp. 15 -39
ISSN (e) 2220-9336

Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana

Sonia Arias-Peña¹

Recibido: 21 de septiembre de 2012
Aceptado: 10 de noviembre de 2012

¹ Sonia Arias-Peña. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: sarias@usmp.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Esta investigación determina el potencial de exportación de servicios dentales en Lima (Perú) en el diagnóstico de mercado dental. En concreto, en la investigación se analiza el estado del mercado interno (la oferta), la demanda y la oferta internacional a través de la exploración y la investigación cualitativa descriptiva para el diseño mixto (cualitativo y cuantitativo) de la presente investigación. **Método:** Se analizó detalladamente la condición de la oferta interna, la demanda internacional y la oferta internacional a través una exploración cualitativa e investigación descriptiva que conforman el diseño mixto (cuali-cuantitativo) del trabajo. **Resultado:** Como resultado, se identificó la existencia de un alto potencial exportador en los servicios odontológicos en Lima Metropolitana basado en diversos factores como la calidad del trabajo dental peruano, la necesidad de internacionalización del odontólogo, el alto nivel de satisfacción del turista dental en el Perú, entre otros. **Conclusiones:** En los últimos años, las exportaciones de servicios de salud han aumentado significativamente debido a la globalización y los avances de las comunicaciones a nivel mundial. En el Perú, se brindan servicios de salud a 60,000 turistas al año, aproximadamente. Entre los servicios que ofrece Perú al mundo, encontramos la cirugía estética, oftalmología, odontología, fertilidad y medicina alternativa.

Palabras clave: Turista dental, turismo dental, potencial exportador, servicios odontológicos.

ABSTRACT

Objective: This research determines the export potential of dental services in Lima (Peru) by diagnosing dental market. In detail, the investigation analyzes the condition of domestic market (supply), international demand and supply through qualitative exploration and descriptive research for the mixed design (qualitative and quantitative) of this inquiry. **Method:** The investigation analyzes the condition of domestic market (supply), international demand and supply through qualitative exploration and descriptive research for the mixed design (qualitative and quantitative) of this inquiry. **Results:** The research identifies the existence of a high export potential in dental services in Lima (Peru) based on several factor like the quality of Peruvian dental work, the need for internationalization of the dentist, the high levels of satisfaction of dental tourists in Peru and others. **Conclusions:** In recent years, exports of health services have increased significantly due to globalization and advances in global communications. In Peru, health services are provided to approximately 60,000 tourists per year. Concerning to the services offered by Peru, some of them are cosmetic surgery, ophthalmology, dentistry, fertility and alternative medicine.

Keywords: Dental tourist, dental tourism, exporting potential, dental services

Introducción

En los últimos años se ha venido desarrollando un boom exportador en el Perú, que trajo como consecuencia crecimiento y desarrollo económico. El mundo está enfocándose cada vez más en las bondades que Perú puede ofrecer. Es así que actuales esfuerzos se concentran en la búsqueda de nuevas oportunidades para seguir creciendo a nivel global. Los grandes paisajes naturales se abren paso entre las maravillas del mundo y esto permite fomentar el turismo nacional. La gran biodiversidad permite generar potajes reconocidos gastronómicamente a nivel mundial. Todo esto con un solo objetivo, colocar a Perú en las mejores posiciones para el reconocimiento mundial.

La globalización trajo consigo nuevas tendencias en el comercio mundial como por ejemplo, la comercialización de servicios, sobre todo en lo que a salud se refiere. Esto ha originado que cada día sean más las personas que salen de sus países en búsqueda de tratamientos, entre ellos los servicios dentales de buena calidad y a un precio bajo en comparación con sus respectivos países de origen (Connell, 2006; Kirilov, 2011; Turner, 2008). Por lo antes mencionado, existe un mercado odontológico internacional altamente competitivo y cambiante, con una gran cantidad de países oferentes de estos servicios (Becerra y Rivas, 2004). Estos competidores se enfrentan a cierta incertidumbre, la cual es generada por las decisiones variables de los demandantes.

A raíz de la gran dinámica de mercado existente, los países emergentes buscan mejorar su competitividad en atención dental, a la vez promover e incentivar a través de diferentes medios el turismo dental hacia su territorio haciéndose más atractivos a la vista de los mercados globales (Stassen, 2007; Turner, 2008).

Los beneficios del turismo dental son muchos, debido a que se favorecen no solo los profesionales en salud oral y los pacientes extranjeros atendidos, sino también la población en general dentro del país “huésped”: se generan nuevas fuentes de ingresos por la creación de nuevos puestos de trabajo, directos o indirectos, igualmente, por la imagen positiva a nivel internacional que atrae nuevas inversiones en campos diferentes o complementarios.

Corcuera (2002) describe los elementos básicos del marketing en la odontología. En primer lugar está el cliente por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, luego, el posicionamiento que permite ser recordado por el cliente cuando va a realizar la decisión de compra. La estructura física de la clínica dental es la primera imagen del cliente y le da una idea de cómo será tratado en ese lugar (ambiente agradable, ambiente moderno, buen decorado, etc.), la cultura que mejora la relación paciente – doctor y el reconocimiento de los servicios tangibles e intangibles que ofrece la clínica.

El Perú es un país en crecimiento que se ha insertado poco a poco en el comercio internacional (Becerra y Rivas, 2004). Incluso Peruhealth (2008) señala que posee un fuerte potencial en sus profesionales dentales, en su capacidad de inversión y en la motivación que poseen para desarrollar programas de turismo médico- dental, los cuales aún esperan por ser dirigidas adecuadamente y aprovechadas.

Una iniciativa resaltante en turismo médico en el Perú es el programa “Disfruta salud Perú” (PROMPERU, 2008), el cual busca promover las exportaciones peruanas de salud electiva principalmente a los Estados Unidos. El programa planteado centra sus esfuerzos en captar a peruanos residentes legales en este país para que se realicen tratamientos de salud (comprendidos por cirugías plásticas, servicios odontológicos, servicios oftalmológicos y de fertilidad) y que sean estos quienes, a través de recomendaciones, incentiven a los nativos de los diferentes países. En el rubro de odontología, “Disfruta salud Perú” ofrece los servicios de estética dental (blanqueamiento y carillas cosméticas) y cirugía (implantes).

Beltrán-Neira (2010) identifica la importancia de la mejora continua en la enseñanza de las universidades y la constante preparación de los profesionales dentro del área de salud. Asimismo menciona estos factores como parte de una ventaja competitiva peruana para poder enfocar el servicio dental hacia público residente en el extranjero.

Corcuera (2002) menciona que existen pocos estudios sobre marketing en la odontología y pocas bases de datos estadísticas

sobre el mismo, ello representa limitaciones en el trabajo de investigación de los estudiosos, el autor concluye que son pocos los esfuerzos que se hacen en las clínicas odontológicas para promocionarlas, debido a que los dirigentes no cuentan con los conocimientos básicos del marketing para este fin.

Vallejos (2009) analiza la situación de la salud pública bucal en el Perú refiriéndose a que existen muchas debilidades dentro de esta, lo cual revela un escenario negativo dentro del sector. Concluye que el Perú está obligado a tomar medidas correctivas al respecto de manera que podamos ser competitivos tanto nacional como internacionalmente.

Estudios internacionales demuestran que las tendencias globales de exportación de servicios de salud dental se deben a ciertos factores socio-económicos, como: los altos precios que se cobra por la atención dental en algunos países, la falta de atención dental rápida en los mismos, el aumento de los vuelos económicos hacia otros destinos. Cuenca (2008) identifica las tendencias y las nuevas actitudes globales hacia las medidas preventivas de salud oral, las cuales han cambiado. Este fenómeno ocurre especialmente en Europa, debido a que el gasto en atenciones dentales y de salud en general ha llegado a formar parte importante del gasto sanitario de la población.

Estudios realizados en el ámbito internacional revelan que las personas buscan novedades en el tratamiento odontológico, enfocándose cada vez más en el servicio que se les brinda. La calidad, la seguridad y la satisfacción que el tratamiento le brinda son nuevas exigencias del público (Voelker, 1988). La OPS/OMS (2006) analiza la situación de Brasil en cuanto al servicio de salud, menciona que actualmente este país posee una posición ventajosa en cuanto a servicios dentales. En este país la población nativa es la más consciente de la importancia del cuidado de la salud bucal.

En Brasilia (Brasil) se han realizado tres conferencias nacionales de salud bucal, donde se han tocado temas resaltantes que han ayudado a mejorar la calidad educativa en las facultades, así como también de la competitividad de los profesionales que se encuentran en el mercado. Respecto a este mercado, el cual es uno de los más importantes en Latinoamérica cabe resaltar que son aproximadamente 7,698 alumnos los egresados

anualmente desde el año 2001 (Amancio *et al*, 2004). Por todo lo antes expuesto, Brasil se ha planteado una meta para el año 2015: ser el primer país en publicaciones sobre odontología del mundo –según analistas, personal del Banco Mundial y personal relacionada con el área (Faber, 2011).

En países como Estados Unidos existen algunas empresas turísticas nacionales que ofrecen paquetes de viajes que incluyen atención dental (Lynch, 2007). Esto abre una posibilidad para los servicios dentales peruanos para ingresar al mercado internacional a través de exhaustivas campañas de promoción.

Por ello, la presente investigación pretende realizar un análisis del potencial exportador de los servicios dentales en Lima Metropolitana, bajo una propuesta de turismo dental, estudiando la competencia e identificando las estrategias más idóneas y aplicables para la promoción de las exportaciones de servicios dentales en el contexto peruano, en Lima Metropolitana.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe potencial exportador en los servicios dentales en Lima Metropolitana y radica en el turismo dental con atención en los aspectos de gestión de calidad, gestión administrativa, gestión financiera y gestión comercial de la clínica dental.

Hipótesis específicas

HE1: El mercado ofertante de servicios dentales en el Perú cuenta con una gran cantidad de odontólogos capacitados para brindar un servicio de calidad y competitivo que satisfaga al cliente extranjero, con clínicas equipadas según los requerimientos de los clientes, con un eficiente manejo de precio – calidad en servicios dentales; sin embargo, existen limitaciones de gestión en cuanto al poco conocimiento de los gerentes de clínicas odontológicas.

HE2: Las estrategias más convenientes y aplicables para la promoción de servicios dentales en el Perú estarán conformadas por el eficiente uso de las herramientas virtuales como las páginas web con énfasis en la calidad del servicio y los destinos turísticos, alianzas estratégicas empresa odontológica-agencia de turismo nacional y creación de organismos de control que aseguren cumplimiento de normas (calidad, sanidad, etc.) en los centros de atención dental.

Método

Diseño de investigación

La presente investigación utiliza un diseño mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que se maneja el diseño exploratorio cualitativo y la investigación descriptiva. Se empleó el diseño exploratorio cualitativo porque la exportación de servicios dentales es un tema poco estudiado en el ámbito local. Se necesita conocer la situación actual del sector local en atención estomatológica para analizar su potencial exportador, es por esto que el diseño cualitativo es el que más se ajusta para abordar temas como las limitaciones en gestión de las clínicas dentales, el nivel de conocimiento sobre exportación de servicios de los gerentes de consultorios dentales, el nivel de calidad en servicio de los consultorios locales en términos de atención dental y gestión administrativa interna, etc.

Población y procedimiento muestral Odontólogos (Entrevista estructurada)

La población está conformada por todos los odontólogos colegiados en Lima Metropolitana y, por ende, con consultorios formalmente constituidos. El año 2011 en Lima Metropolitana había 17,000 odontólogos colegiados. Posteriormente se realizó una mayor delimitación de la población para, luego, realizar el muestreo correspondiente. El tamaño de la población ajustada fue 200 odontólogos, ubicado en los distritos correspondientes a los estratos socioeconómicos más altos donde existe mayor afluencia de turistas por garantizar una imagen de seguridad ciudadana.

Los criterios de inclusión y exclusión utilizados fueron:

Consultorios dentales pertenecientes a ranking peruano (Créditos Perú) de directorio de principales empresas de salud.

Consultorios dentales ubicados en los distritos de estrato socioeconómico A: Miraflores, San Isidro, La Molina y Surco.

Consultorios dentales ubicados en los distritos de estrato socioeconómico B: San Borja, San Miguel y Pueblo Libre.

En cuanto al muestreo, para la presente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, ya que se busca que todos los componentes de la población, ya delimitada, tengan la misma probabilidad de ser

seleccionados. La muestra resultante fue de 130 odontólogos colegiados.

Pacientes dentales extranjeros (Escala)

Para la medición del nivel de satisfacción de los pacientes extranjeros atendidos en consultorios locales se obtuvieron datos de MINCETUR (2011) sobre el ingreso mensual y anual de turistas al aeropuerto nacional Jorge Chávez; ellos llegan al Perú por diversos motivos, ya sea diversión, estudio o tratamientos médicos. La cantidad promedio de turistas que ingresan al Perú anualmente asciende a 1'095,772 aproximadamente. El criterio de inclusión fue: turistas cuya motivación de viaje es atención en salud dental. El tamaño de la población asciende a 11,460 turistas que llegan a al Perú para atención en salud dental, dicho dato se deduce del porcentaje obtenido por MINCETUR (2008) donde señala que solo un 4% del total de turistas que llegan a Perú lo hacen en busca de atención en salud y, de esto, se calcula que solo un 50% para atención dental.

En cuanto al muestreo, se empleó el aleatorio simple ya que se buscó que todos los componentes de la población, ya delimitada, tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, se trató de una muestra anidada debido a que los pacientes extranjeros entrevistados pertenecían a los consultorios dentales encuestados. La muestra resultante fue de 372 turistas atendidos en consultorios dentales.

Instrumentos

Los instrumentos elegidos para la recolección de datos fueron los siguientes: entrevista estructurada para la población de odontólogos y escalas sobre nivel de satisfacción del cliente para la población de clientes extranjeros.

Entrevista estructurada

Este instrumento permitió medir el potencial exportador de los consultorios dentales ubicados en Lima Metropolitana, a través del método del auto diagnóstico, para luego ser analizado con la escala de Likert y corroborar si las empresas son potencialmente exportadoras. De igual manera, se buscó medir el grado de conocimiento de los gerentes de consultorios dentales sobre la exportación de servicios dentales. La entrevista fue dirigida a los gerentes o representantes de los consultorios dentales de seis distritos de la

ciudad de Lima: La Molina, Miraflores, Surco, San Isidro, San Miguel y Pueblo Libre. Para la elaboración del cuestionario se utilizan cuatro

variables identificadas, con sus respectivas definiciones e indicadores (ver tablas 1 y 2).

Tabla 1.- Variables, Definiciones e Ítems.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems
Gestión de procesos	Forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos para garantizar su calidad.	Opinión de odontólogo respecto a su gestión de procesos	Preguntas del 1 al 9
Gestión Administrativa	Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupo los individuos se cumplan eficientemente los objetivos de la empresa.	Opinión de odontólogo respecto a su gestión administrativa	Preguntas del 10 al 19
Gestión Comercial	Forma de promover el producto o servicio ofrecido por una empresa utilizando diferentes herramientas de mercadotecnia.	Opinión de odontólogo respecto a su gestión de mercadotecnia	Preguntas del 20 al 25
Gestión Financiera	Manejo de los procesos encargados de conseguir, mantener y utilizar dinero tanto físico como otros instrumentos similares.	Opinión de odontólogo respecto a su gestión financiera	Preguntas del 26 al 29

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2.- Variables e Indicadores

Variable	Indicadores
Gestión de Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Ha atendido a pacientes extranjeros. • Ofrece tratamientos de endodoncias, coronas, implantes, blanqueamientos, carillas, incrustaciones, prótesis parcial y total. • El consultorio cuenta con una capacidad de atención de más de 10 clientes al día. • Los periodos de tiempo empleados en cada tratamiento guardan parecido con los de otros países. • La empresa realiza seguimiento a los pacientes post tratamiento. • Uso de técnicas para desecho de residuos dentales tóxicos. • Posee consideraciones de seguridad en caso de pacientes con patologías, esterilización de materiales, uso de anestesia, alergias a medicamentos, tratamiento en adulto mayor, etc. • Las vías de comunicación paciente-odontólogo son tiempo de cita en horario de oficina, teléfono de oficina, teléfono celular y mail.
Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • El odontólogo se capacita en diferentes áreas de atención dental aunque sea 2 veces por año. • Cuenta con más de 2 sillones dentales para la atención al público. • Cuenta con uno o más odontólogos de diferentes especialidades. • Cuenta con un asistente dental por odontólogo. • El consultorio cuenta con sala de rayos x, laboratorio, Servicios Higiénicos, Parqueo Vehicular, área de entretenimiento y cafetín. • El odontólogo cuenta mínimamente con dominio básico de inglés. • La asistente y/o recepcionista tiene dominio básico de inglés. • La asistente y/o recepcionista tiene dominio intermedio de inglés.
Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con página web. • Actualiza página web mensualmente. • El sondeo consiste en entrevistas (grabadas o no) y encuestas. • Usa materiales promocionales como merchandising, folletos, volantes, listado

	descriptivo de productos y muestras.
	<ul style="list-style-type: none">• La clínica anuncia en prensa escrita, radio o televisión..
Gestión Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Financiamiento propio en mayor proporción (60% o más).• Entrega de plazos razonables para pago de servicios dentales.• Uso de sistema de cobros por tarjeta de crédito.

Fuente: Elaboración Propia

La fiabilidad del instrumento se analizó mediante consistencia interna (homogeneidad) utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, para obtener el grado de acuerdo y concordancia entre los ítems del instrumento. Con esto se comprobó el nivel en que los ítems se encuentran relacionados entre sí y garantizó que los resultados que se obtengan fueran sean homogéneos. El software utilizado para la obtención del estadístico alfa de Cronbach fue el SPSS.

La validez del instrumento fue analizada mediante criterio de jueces. Para asegurar la presencia de los elementos relevantes a evaluar, se eligieron y entrevistaron a 02 profesores expertos quienes evaluaron el instrumento elaborado para esta investigación. Asimismo, para garantizar que el lenguaje empleado fuera comprensible, la entrevista estructurada fue evaluada por 01 odontólogo colegiado de Lima.

Escala de nivel de satisfacción del cliente

Existen actualmente muchas formas de medir el nivel de satisfacción del cliente. El instrumento aplicado en esta investigación se basa en una escala ya existente, validada en México y creada en Estados Unidos para hacer una comparación entre el nivel de satisfacción en atención dental de los pacientes de Baltimore y San Antonio. La investigación fue realizada por N.M. Reifel, H. Rana y M. Marcus, quienes forman parte de la Facultad de Odontología de la Universidad de California. Este instrumento está dirigido a los pacientes odontológicos de todas las edades, sexos o nacionalidades. Con esto, solo se desea medir o identificar cuál es el nivel en que el servicio dental ofrecido colma las expectativas y necesidades del paciente.

La estructura del instrumento es de 11 preguntas con sus respectivas alternativas de respuesta. Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos: variables sociodemográficas, creencias sobre salud oral, características habilitadoras, necesidades, comportamiento en salud bucal e importancia de la salud oral. El formato original está

disponible en la siguiente dirección: <http://adr.sagepub.com/content/11/2/281.full.pdf>

La fiabilidad y validez han sido ya analizadas, debido a que son pruebas que se han realizado anteriormente en los países de Estados Unidos y México. Los datos estadísticos utilizados para el estudio de fiabilidad arrojaron los siguientes resultados para el alpha de Cronbach: 0.87 en Baltimore, 0.92 en el *Indian Health Service* y 0.94 en San Antonio (Elizondo *et al.*, 2011).

Procedimiento

Como se mencionó anteriormente, la investigación se realizó con tres instrumentos distintos: revisión documental, escala y entrevista estructurada; tanto la entrevista estructurada como la escala fueron realizadas en los mismos días de visita a cada uno de los establecimientos odontológicos, esto es debido a que los turistas entrevistados serán los pacientes de las mismas clínicas dentales encuestadas (Muestra anidada). De la misma manera, la revisión documental no fue una investigación aislada pues los resultados de los tres instrumentos deberán ser analizados, contrastados y discutidos. La presente investigación se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento:

Entrevista estructurada:

Una vez elegidos los consultorios se capacitó a tres personas para que realicen trabajos de apoyo en la aplicación del instrumento.

1. Se visitó cada instalación y se aplicó el instrumento al gerente o encargado del consultorio, el llenado de la entrevista estructurada fue realizada por el mismo investigador, el cual demoró aproximadamente 10 minutos.

2. Una vez finalizada las entrevistas estructuradas de todos los integrantes de la muestra se procedió a elaborar la matriz de tabulación con los resultados obtenidos.

Escala:

Se realizó el contacto con los clientes extranjero (para esto se tienen copias del

formato en inglés, español y francés). Cuando fueron aplicados personalmente, el alumno fue el encargado del llenado, aunque no tardó más de 5 minutos en ser llenado. En caso el contacto se realice vía internet, el formato será mandado en formato Word y se le pedirá su colaboración. Al finalizar el periodo de aplicación del instrumento se construyó una matriz de tabulación que fue analizada con el programa SPSS.

Resultados

En este apartado se muestran los resultados de análisis del sector odontológico. Se identifican las principales características de la oferta interna dental; así como también las particularidades de la oferta y demanda internacional existente, para finalmente identificar las estrategias más convenientes utilizadas por los diferentes países que participan en la dinámica del mercado global odontológico.

Condiciones de la oferta exportadora de servicios dentales en Lima Metropolitana

El primer objetivo del proyecto se enfoca en conocer las condiciones de la oferta interna peruana analizando su capacidad en caso se desee exportarlo. Al momento de estudiar la oferta existente en un país es importante identificar las características del servicio, es por ese motivo que se realizó un estudio a una muestra de 130 odontólogos para conocer la gestión administrativa, financiera, logística y de operaciones de sus empresas.

El 68% de odontólogos encuestados ha atendido o atienden a clientes que vienen del extranjero. Lo cual denota que, efectivamente, los dentistas cuentan con experiencia en lo que respecta a la exportación de servicios odontológicos. Sin embargo, un 32% manifiesta nunca haber atendido a turistas ya sean peruanos residentes fuera o extranjeros provenientes de otros países. Lo cual es un porcentaje significativo, considerando que se encuentran en los distritos donde generalmente confluyen grandes cantidades de viajeros que hacen paradas o escalas en Lima para, luego, dirigirse a otras partes del interior del país.

De los 88 odontólogos que sí tuvieron la oportunidad de atender a turistas extranjeros de cualquiera de los 2 tipos mencionados anteriormente, encontramos que, durante el año 2011, el 59% atendió a menos de 20 clientes extranjeros. Un 28% de odontólogos

atendió entre 20 y 30 pacientes extranjeros; y tan solo un 13%, más de 30. Esta cantidad de atenciones aun no pueden ser consideradas como significativas, pues son más los odontólogos que poseen las menores cantidades de pacientes atendidos en el año 2011.

Una cantidad significativa de consultorios (67%) está en capacidad de atender entre 5 y 10 pacientes por día, teniendo en cuenta el tiempo que toma la atención en cada paciente, la realización de la historia clínica (en caso sea paciente nuevo), etc. Un 28% manifiesta poder atender a más de 10 pacientes diariamente y un 5%, a menos de 5.

La cantidad de pacientes que un consultorio puede atender diariamente dependerá del intervalo existente entre pacientes, la capacidad infraestructural de la instalación, cantidad de sillones dentales, cantidad de odontólogos, etc. Por lo general los centros de atención dental poseen entre 1 y 2 sillones dentales, en su mayoría, pues los porcentajes que representan son 32,3% y 46,9%, respectivamente. La cantidad de sillones dentales con los que cuenta un consultorio reflejan notoriamente la capacidad de atención que tiene el centro, pues a más sillones dentales, la cantidad de pacientes atendidos es mayor; y, por lo mismo, la cantidad de odontólogos también aumentará.

Los consultorios o clínicas dentales en Lima desarrollan actividades de recepción de pacientes y apoyo durante los tratamientos dentales (asistencia). Se aprecia que el 60,8% de los consultorios cuenta con una asistente dental, mientras que el 19,2% no cuenta con asistencia de este tipo. La existencia de este puesto garantiza apoyo directo al profesional dental; sin embargo, existen casos en los que el odontólogo puede desarrollar las actividades del cargo si su consultorio es pequeño.

Para poder exportar servicios dentales es importante el manejo de idiomas que permitan facilitar la comunicación paciente-odontólogo y evitar malos entendidos que conlleven a la realización de un mal trabajo. Sin embargo, los conocimientos de inglés en los odontólogos no están muy generalizados pues solo un 52% de ellos lo maneja, mientras que un 48% no poseen conocimientos del idioma. Un punto importante a tener en cuenta es el contraste de esta información con el nivel de inglés que poseen. De los 68 odontólogos que hablan inglés, el 21,5% lo hace a nivel básico; un

20%, a nivel intermedio y un 10,8%, a nivel avanzado.

De los 68 odontólogos que manejan inglés, sólo 31 trabajan con asistentes que si manejan este idioma. Mientras que 37 asistentes que no hablan inglés, trabajan con odontólogos que si lo hablan. Por otro lado, de los otros 62 odontólogos que no hablan inglés, 8 cuentan con asistentes dentales que sí. Son más los profesionales que no conocen inglés y que trabajan con asistentes que tampoco lo hacen, esto dificulta la posible atención en caso el paciente turista provenga de países como Estados Unidos, Reino Unido, etc.

La solvencia económica y el nivel de financiamiento propio del consultorio o clínica dental son aspectos de la capacidad financiera de la empresa que son de importante análisis cuando se desea exportar un servicio. Se observa que un porcentaje significativo de consultorios son financiados con capital propio en un rango del 81 al 100%, representada por el 72,3% total de encuestados. El 11,5% de empresas manifestaron estar constituidos por capital propio en un rango del 61 al 80%.

Asimismo, el 81,7% de odontólogos manifiesta tener una empresa solvente reflejada en su capacidad de efectuar inversiones de corto plazo para realizar mejoras en sus instalaciones, en caso se necesitara, para poder atender mejor a extranjeros. Mientras que el otro 18,3% no se encuentra en condiciones para invertir en su empresa en el corto plazo.

El uso de tarjetas de crédito en los establecimientos de atención dental se encuentra casi generalizado, pues el 76% de consultorios cuenta con este sistema, sobre todo para tratamientos grandes y que representan importes significativos. Es necesario que cada vez sean más las empresas que ofrezcan el servicio de cobros por este medio, sin embargo, esta política va siempre de la mano con especificaciones de seguridad.

Calidad del servicio brindado para la exportación de servicios dentales Infraestructura y equipamiento.

Se identificaron las siguientes áreas: recepción, atención al paciente, sala de espera, sala de rayos x, laboratorio, servicios higiénicos, parqueo vehicular, área de niños y mini cafetín.; dentro de las áreas mencionadas, se considera importante contar con servicios higiénicos y tener áreas identificadas de recepción, atención y sala de espera, pues

permite llevar de manera ordenada las actividades del consultorio. Luego, las áreas de rayos x y laboratorio permiten la especialización del centro de salud. Mientras que el parqueo, mini cafetín y área para niños, que brindan exclusividad, se presentan generalmente en las grandes empresas. Por este motivo los básicos son los más encontrados, los especializados se encuentran repartidos parcialmente a lo largo de la muestra, y los exclusivos son escasos en los consultorios encuestados.

Especialización de los médicos.

Los resultados demuestran que el 39,2% de dentistas se capacita más de 3 veces al año; el 13,1%, 3 veces, aproximadamente; el 33,1%, 2 veces y el 14,6%, al menos una vez al año. Esto garantiza la calidad del servicio que los odontólogos ofrecen a sus clientes en general; la capacitación pone a disposición de los profesionales dentales nuevas técnicas y conocimientos que mejoran su performance diaria en sus centros de trabajo.

Comunicación con el paciente

Según los encuestados, solo el 3,8% utiliza los 4 medios básicos, más alguno adicional. El 26,9% utiliza solo cuatro medios de comunicación; el 30%, 3 medios; el 36,9%, 2 medios y el 2,3% solo uno, el cual en su mayoría es el tiempo de consulta en horario de oficina. Para la exportación de servicios dentales es recomendable explotar más las vías de comunicación virtual como los correos electrónicos que son los más convencionales e, incluso, implementar el uso de redes sociales, software de comunicación online como el Skype, etc. Con relación al sondeo post-tratamiento para conocer la satisfacción del cliente, se puede apreciar que es una práctica difundida medianamente pues solo un 61% del total de odontólogos encuestados la han implementado, mientras que un 39%, no lo hace.

Seguridad para el paciente

Una de las consideraciones de seguridad más practicadas por las clínicas o consultorios dentales es la esterilización del instrumento dental y uso de materiales desechables, practicada por 97% de consultorios encuestados (lo cual no quiere decir que los demás consultorios no esterilicen sus instrumentos, sólo que no cuentan con el equipo adecuado para hacerlo). Por otro lado, la práctica menos utilizada por los locales

encuestados son las técnicas especiales para atención del adulto mayor (61%).

Procesos clínicos

Uno de los tratamientos más requeridos por los turistas son los implantes por ser los más caros en países como Estados Unidos, España y otros europeos. Sin embargo, es el que menos se ofrece en Lima, según la encuesta realizada con un 61% de consultorios dentales. Mientras que el más ofrecido son las coronas y puentes, con un total de 97% de consultorios que ofrecen este tratamiento. Particularmente, además de los procesos de recepción y atención del paciente, un proceso importante que la clínica o consultorio dental debe tener es el tratamiento de los desechos tóxicos que genera diariamente.

Ventaja competitiva en precio de la oferta en exportación de servicios dentales

Para este punto se realizó una revisión documentaria de los principales países ofertantes y demandantes de servicios odontológicos para poder realizar una comparación de precios y determinar la ventaja competitiva existente del Perú frente a estos (ver Anexo 4 para el listado completo). Uno de los factores principales de la diferenciación es

que la mayoría de centros dentales peruano no cobra consulta o revisión preliminar para poder hacer un mejor diagnóstico del paciente y hacer más atractiva la oferta. En el caso que algunos centros en el Perú si cobren por este procedimiento, lo abonado se deriva al pago del tratamiento que el paciente se haga en el centro. Comparando los países competidores encontramos que la India es, en realidad, el país con los precios más bajos, sin embargo la calidad dental no está asegurada. Mientras que uno de los destinos más caros en atención dental es Croacia, la favorita por muchos países de Europa.

Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las clínicas odontológicas

Las fortalezas y debilidades forman parte del análisis interno, en este caso, de los consultorios dentales. Por otro lado, las oportunidades y amenazas resultarán del análisis externo donde pueden estar incluidos las entidades ajenas a los consultorios, los clientes tanto nacionales como extranjeros, etc. Todo el FODA está orientado a la exportación del servicio dental (ver tabla 3).

Tabla 3.- Análisis FODA para la exportación de atención dental peruana

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del profesional dental reconocida en todas sus áreas. • Constante preparación y actualización de los profesionales. • Mejoramiento de la calidad de atención. • Aumento de la capacidad y solvencia económica de los odontólogos. • Posibilidad de ofrecer un tratamiento de mejor precio a una calidad similar o superior. • Odontólogos capacitados y especializados en el extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas creados por organismos del gobierno que fomentan la exportación de servicios dentales. • Interés de instituciones relacionadas de llevar a cabo proyectos que traigan más divisas al país. • Fácil acceso al país para los visitantes de otros países (requisitos, documentos, etc.). • Gran cantidad de destinos turísticos en el Perú. • Posibilidad de asociarse y crear <i>join ventures</i>.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento del odontólogo referente a temas de marketing y gestión de proyectos. • Poca capacidad de respuesta en caso existan fallas en el tratamiento. • Poca investigación odontológica en las universidades y poca tecnología en los consultorios o clínicas dentales. • Problemas con el cumplimiento de plazos por tener laboratorios dentales poco formalizados • Poco trabajo corporativo en centros dentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de países con más competitivos. • Inseguridad ciudadana en el Perú. • Vestigios, en algunos países, de la idea de que Perú es un país atrasado. • Fuga de talentos. • Agresivos programas de promoción de exportación de servicios dentales de países vecinos.

Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas

Condiciones de la demanda internacional para la exportación de servicios dentales

Se tomaron en consideración cuatro puntos básicos: los lugares de origen del público extranjero que busca atención dental, el perfil del consumidor, la calidad que percibe del Perú en comparación con su país de origen y su nivel de satisfacción sobre los servicios dentales obtenidos en Perú. Para la realización de esta parte se utilizaron cuestionarios a turistas atendidos en el Perú, así como también se realizó una revisión documentaria para obtener datos de los consumidores que buscan servicios dentales fuera de su país, en general.

Principales países de origen de los demandantes de los servicios dentales en el año 2011

Son muchos los países de procedencia de los turistas que buscan atención dental en Perú, pero se concluye que los principales países son Estados Unidos (20,4%), España (12,4%), Alemania (7,5%), Italia (6,7%) y Reino Unido (5,9%). Según lo hallado en las fuentes bibliográficas analizadas, los principales países que buscan nuevas opciones para tratamientos dentales fuera de sus países son naciones europeas, entre las más comunes están: Gran Bretaña, Francia, Italia, España. Luego, viene Estados Unidos, del continente americano. Por parte de Oceanía, el país con mayor

participación en el turismo dental es Australia. Finalmente en Asia, el país de Japón muestra cierta participación en la dinámica del turismo dental pero no es significativa en comparación con la de los demás países antes mencionados debido a la cultura conservadora que poseen los asiáticos, quienes en su mayoría, prefieren la atención local.

Perfil del consumidor internacional de servicios dentales.

Debido a que el turista dental busca atención internacional, se considera que comparte un perfil similar sin importar su país de procedencia. Se define entonces al turista dental como una persona, generalmente, joven y de sexo masculino, el cual llega a un consultorio dental recomendado por su familia ya sea directa, su pareja o la familia de su pareja. Existen casos, relativamente pocos, en los que un turista se vio en la necesidad de atenderse por una emergencia y caminando unas cuantas cuadras de su hotel llegaron a un dentista que los atendió bien y, luego, regresaron para realizarse nuevos tratamientos. En el caso de los medios de comunicación, se incluye principalmente la web, pues es la más utilizada para realizar búsquedas a nivel mundial (ver tabla 4).

Tabla 4.- Perfil del turista consumidor de servicios dentales (n = 372)

Ítem	Descripción
Edad	0-14 años (2,4%)
	15-23 años (19,9%)
	24-54 años (56,5%)
	55 a más años (21,2%)
	Muestra de 327 turistas
Sexo	Femenino (41,1%)
	Masculino (58,9%)
Motivación internas para viajar (país de origen)	○ Tratamiento dental a precios inaccesibles.
	○ Dificultad para obtener una pronta atención dental en sus países de origen.
	○ Destrucción del paradigma “bajo costo – baja calidad en atención dental” debido a que muchas personas se muestran satisfechas luego de atenderse en otros países que cobran menos.
	○ Abaratamiento en costos de transporte aéreo que facilitan la movilización de un país a otro.
Expectativas	○ Rol del internet para conectar personas con profesionales de la salud procedentes de otros países.
	○ Ahorros de 50-70% en costos de tratamiento dental.
	○ Obtención de significativo beneficio en atención dental.
	○ Contratar un paquete sin necesidad de desembolsos adicionales.
Tipo de transporte	○ Contratar precios fijos por tratamientos dentales.
	○ Otros: Salud, compras, comodidad, entretenimiento, etc.
	90% compra de paquetes aéreos 10% otros (terrestre, marítimo como cruceros)

empleado	
Tiempo de permanencia	(Aproximados) Mínimo: 3-5 días Máximo: 2-3 meses Promedio: 1 semana
Forma como se entera de la existencia del consultorio dental	Amigos (18,8%) Familiares (38,2%) Casualidad (29,3%) Medios de comunicación (13,7%)

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista estructurada, revisión documentaria y entrevistas.

Calidad del servicio dental ofrecido por el Perú y los principales países demandantes

Con relación al precio pagado por un tratamiento dental en el Perú y en su país de origen, el 85,48% manifestaron que este era mejor en el Perú, esto puede ser producto del ahorro en costos que se produce por la ventaja competitiva que poseemos frente a otros países, sobre todo países europeos. Por otro lado un 14, 52% dice que el precio es igual. Cabe mencionar que en la muestra se encuentran turistas procedentes de México, Colombia, Brasil, Ecuador, Chile y otros países Latinoamericanos. Ya que, precisamente, son ellos quienes manifiestan contar con precios similares en sus países de origen, mientras que comentan que la diferencia existente, en realidad, se encuentra en la calidad del servicio.

Otro aspecto tomado en cuenta es la velocidad de atención. Entre los turistas encuestados, se encuentra un 62,9% que dice haber recibido una más rápida atención en Perú que en su país de origen, esto asegura la satisfacción del cliente pues encuentra una respuesta rápida a su problema y, asimismo, aumenta la posibilidad de que realice recomendaciones a sus familiares o amigos. Un 36,02% dice haber recibido una atención tan rápida o tan lenta como en su propio país, sin embargo, muestra preferencia por atenderse en Perú por la calidad percibida. Por otro lado, un 1,08% dijo haber recibido un servicio más lento que en su país. Aunque la última cifra no es significativa, es necesario tomarla en cuenta para proveer mejoras al servicio y encontrar las causas que, probablemente, generan cuellos de botella en las clínicas o consultorios dentales.

Otro de los aspectos comparables es el trato del personal. Los encuestados manifestaron haber recibido una atención mejor en Perú, en un 52,69%; igual, en un 44,62% y peor, en un 2,69%. Existe un alto grado de importancia

sobre un buen trato al cliente por parte del personal pues el contacto y la calidez en la atención son factores de éxito en una empresa, sea cual sea su rubro. En este aspecto se toma en cuenta la comunicación con el cliente, las habilidades sociales del personal, entre otros.

Finalmente, la calidad del tratamiento será uno de los puntos más importantes que el turista compara. Esto es debido a que de la calidad del servicio recibido depende el regreso del cliente o su posterior recomendación. Al respecto el 58,87% de los encuestados manifiesta que la calidad es mejor que en su propio país; un 38,17%, percibe una calidad similar y un 2,96% una calidad peor. Estos resultados son consecuencia de la preparación y perfeccionamiento de los profesionales en materia de nuevas técnicas de atención dental.

Respecto a si regresarían a las instalaciones donde se atendieron, 96% de las personas encuestadas respondieron que sí, mientras que un 4% respondieron que no. Lo que demostraría que en aproximadamente 14 consultorios de 372 encuestados no están colmando las expectativas del cliente o no se les está brindando el servicio adecuado. Esto trae como consecuencia que el paciente se muestre reacio a volver, generando que busque otro proveedor de servicio dental ya sea en otros consultorios peruanos o de otros países. Lo que se busca es captar al paciente a través de una buena atención en todos los aspectos, pues sería recomendable buscar una cartera de clientes del exterior.

Respecto a la cantidad de pacientes extranjeros atendidos en el Perú, con deseos de recomendar la atención recibida. Estos representan un 95% del total de encuestados, mientras que un 5% no desea recomendar el consultorio o clínica dental peruana pues no la considera apta para atender a sus amigos o conocidos. Este es un porcentaje a tomar en cuenta ya que debido al poco manejo de la web

de los centros odontológicos, las recomendaciones son un medio importante para captar pacientes del extranjero. Sobre todo si se trata de peruanos residentes en otros países, estos cuentan con parejas extranjeras o se desenvuelven en un círculo de nativos a quienes pueden aconsejar visitar Perú y, de la misma manera, ir a ciertos consultorios donde ellos han recibido una buena atención.

Respecto a los clientes extranjeros los que vieron colmadas sus expectativas con el tratamiento dental que iban a recibir en el Perú se observa que el 95% de clientes extranjeros manifestaron haber recibido un tratamiento como esperaron, mientras que 18 personas de 372 dijeron lo contrario, esto puede ser consecuencia de malos procedimientos o malos tratos en el centro de salud. Este grupo de personas no conformes (5%) no es grande; sin embargo, si no se trata de frenar y/o disminuir puede resultar perjudicial para el país, pues estas personas, luego de recibir un mal tratamiento realizan inconscientemente una mala propaganda de los servicios ofrecidos en Perú.

Nivel de satisfacción de los pacientes extranjeros con los servicios dentales recibidos

En cuanto a la facilidad para obtener una cita, el 65% de pacientes se encuentran satisfechos y el 30%, muy satisfechos. Para los pacientes extranjeros, la facilidad para obtener una cita forma parte de las comodidades que busca en una buena clínica o consultorio dental. Esta facilidad se asegura mediante la existencia de páginas web actualizadas convenientemente o mediante medios de comunicación rápidos como telefonía celular o fija. Que un gran porcentaje de turistas atendidos en el Perú se muestren satisfechos y muy satisfechos significa que se les da prioridad al momento de elegir y programar citas, debido a que se reconoce la poca disponibilidad de tiempo que poseen en sus cronogramas de visita y viajes turísticos. Sin embargo, aun existe un porcentaje, reducido pero importante de tener en cuenta, que se siente insatisfecho o que ha encontrado dificultades para concertar citas, lo cual hace que el turista o potencial cliente busque centros en otros países donde sean más accesibles o flexibles, según cómo lo requiera el extranjero.

Otro factor que genera dificultad para obtener citas puede ser el idioma que muchas veces impide que se logren acuerdos entre el paciente

y el dentista. Respecto al tiempo que tomó la cita, es decir, el tiempo que se requirió para completar el tratamiento. En definitiva, cada uno tiene un procedimiento distinto y se necesitan diferentes cantidades de citas para culminar. Esto dependerá, muchas veces, del grado de dificultad del tratamiento o del tiempo que disponga el turista. En su mayoría, los turistas manifestaron sentirse satisfechos por la cantidad de tiempo. El hecho que existan altos niveles de satisfacción significa, entonces, que no solo fue un factor tiempo, sino también calidad alcanzada. En cuanto al tiempo de espera para ser atendido en el centro de salud, este ítem se incluyó debido a que en muchos países como Estados Unidos u otros europeos la atención en salud de los centros u hospitales es muy lenta.

Otro grupo de ítems importantes son las condiciones físicas del consultorio, donde encontramos la ubicación (vecindario), la actualización de los equipos dentales y la limpieza y pulcritud del consultorio. En el caso del vecindario en el que se encuentra el consultorio o clínica dental encontramos en su mayoría (59%) poseen un nivel medio de satisfacción, mientras que comparado con el resto de ítems es el segundo con mayor porcentaje en insatisfacción. El primer lugar en insatisfacción lo ocupa la actualización de los equipos (9%). En este rubro se encuentra la imagen o primera impresión que brindamos al turista que llega a atenderse, por este motivo, es necesario prestarle una mayor atención para tratar de disminuir las cantidades de pacientes insatisfechos.

Además encontramos los ítems referidos a la calidad en la atención, los cuales contemplan la forma como atiende la recepcionista, el asistente dental y el odontólogo al paciente. En este apartado, los resultados son parecidos, las personas se muestran satisfechas con la atención recibida, son muy pocas las personas que no se sienten satisfechas. Esto genera grandes expectativas sobre la calidad del servicio brindado al extranjero. Asimismo, encontramos el nivel de satisfacción sobre la información brindada por el odontólogo tanto sobre el problema que aqueja al paciente como sobre el tratamiento que se le va a brindar. En ambos ítems existen mayor cantidad de casos que se encuentran satisfechos con la información brindada. Sin embargo, aun existen niveles de insatisfacción que pueden generar disconformidad con el tratamiento o

acuerdo pactado, esto puede ser consecuencia de conflictos generados por el choque cultural producido en la transacción.

Finalmente, se observa el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al costo del tratamiento. Es aquí donde se hace mayor injerencia, pues generalmente son los precios los que terminan por convencer a un extranjero. En este caso, existe un total 58% de las personas encuestadas manifestaron sentirse satisfechas con el precio del tratamiento, 38% dijeron estar muy satisfechos y solo 4% se mostraron insatisfechos.

Estrategias más convenientes y aplicables para la promoción de servicios dentales

El medio de comunicación más usado es la prensa escrita, que incluye periódicos, pero sobre todo revistas ya sean de institucionales de amplia o baja cobertura. En algunos casos las de baja cobertura son las más utilizadas por los odontólogos. La segunda más utilizada es la publicidad en exteriores: afiches, letreros, gigantografías en lugares estratégicos o anuncios en las calles.

Se utiliza muy poco la radio y televisión por ser los medios menos adecuados y más costosos, no cumplen con las expectativas de los gerentes. El uso de la página web está poco difundida y solo el 26% de las 130 encuestadas la utilizan. Sin embargo, la página web facilita el comercio de servicios odontológicos en el mundo pues es el nexo entre los extranjeros y los consultorios dentales. Este es el medio por el cual los turistas se enteran de la existencia de un consultorio dental fuera de su territorio, asimismo, pueden conocer la empresa por dentro previamente a realizar su traslado y realizar las preguntas que crea convenientes para pactar la adquisición del servicio.

Estrategias para promocionar los servicios dentales a nivel internacional

Para plantear estrategias convenientes y acertadas para promocionar la exportación de servicios dentales, es necesario analizar las estrategias que actualmente se manejan, tanto en el Perú como en los países competidores. Para esto se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva y, luego, se ha sintetizada la información (ver gráfico 1).



Gráfico 1.- Estrategias de promoción de los países exportadores de servicios dentales

Fuente: Elaboración propia basada en revisión bibliográfica

Las estrategias de promoción son generalizadas en casi todos los países, en el Gráfico 1 se aprecia cuáles son las prácticas más comunes. La estrategia más resaltante es el uso de las herramientas virtuales para la

captación de clientes extranjeros. Las páginas web institucionales sobre turismo dental son muy visitadas debido a la utilización generalizada del internet. Actualmente, es más práctico y brinda un mayor número de

posibilidades a las personas que buscan servicios odontológicos fuera de su país. En algunos casos, como el de Argentina, se han instalado agencias u oficinas dentales donde se realiza un diagnóstico del caso oral del paciente. Esta técnica es utilizada para que el potencial cliente sepa lo que va a pagar y su situación oral antes de contratar un servicio. Luego de analizar las estrategias de los países competidores, encontramos que en el Perú se manejan también herramientas similares como

el internet, los medios de publicación masivos, entre otros mencionados anteriormente.

Sin embargo, adicionalmente, el Perú posee un programa realizado por una organización del gobierno que fomenta la exportación de servicios médicos donde se encuentra incluido, también, el servicio odontológico. Este programa se llama “Disfruta salud Perú” y ha desarrollado ciertas estrategias de promoción desde el año de su creación (ver gráfico 2).



Gráfico 2.- Estrategias de promoción Disfruta Salud Perú

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista.

Estrategias convenientes y aplicables para la promoción de servicios dentales

El tema del uso de las herramientas virtuales es indiscutible, pues, debido a la globalización cada vez más personas utilizan el internet para comprar bienes o adquirir servicios. Entonces, si queremos exportar nuestros tratamientos o servicios odontológicos es necesario contar con presencia en la web. Esta herramienta, no puede trabajar sola, ya que para funcionar eficientemente debe ser implementada junto con políticas de sostenibilidad de la misma. Es decir, debe contar con un planeamiento a corto, mediano y largo plazo, que asegure que podrá ser explotada al máximo para obtener el mayor beneficio. Se debe organizar un régimen de actualizaciones para que sea flexible a los cambios del mercado. Otra estrategia sería la

implementación de controles de calidad en las clínicas dentales a través de estándares más asequibles que una ISO, creadas y organizadas por las entidades competentes (COP).

Finalmente, el uso de “agencias dentales” en el interior de los principales países demandantes facilita la captación de clientes, estos pueden ser ubicados no solo en las principales ciudades, sino también en los aeropuertos, donde los turistas se encuentran durante mucho tiempo.

Discusión de los resultados

En el desarrollo de la investigación no se encontraron dificultades o limitaciones significativas. En el caso de la muestra de odontólogos (donde se incluye también a los decanos de ambos colegios odontológicos), se tuvieron algunas discordancias al momento de coordinar citas para obtener entrevistas o responder encuestas. En el caso de la muestra de turistas, el factor geográfico (distancia) estuvo presente, debido a que muchos pacientes extranjeros no se encontraban más en el Perú pero se tenían historias clínicas con sus respectivos correos. Este obstáculo fue fácilmente sorteado gracias a la existencia de redes sociales y correos electrónicos que facilitaron el contacto con personas de otros países atendidas en el Perú.

Un aspecto positivo a resaltar es que existe una buena disposición por parte de los odontólogos por atender temas concernientes al desarrollo y mejora de su campo laboral. Esto se vio reflejado en el interés de los consultorios, clínicas dentales o autoridades (COP) para, a pesar de sus agendas, coordinar citas y ofrecer apoyo a lo largo del trabajo o ante cualquier eventualidad. En el caso de los turistas, se mostraron muy colaborativos cuando las encuestas eran presenciales. Al tener que usar herramientas virtuales para la aplicación de la escala, el tiempo de respuesta era mucho mayor; sin embargo, a pesar de las demoras, el nivel de respuesta fue total.

Un aspecto resaltante en el cual se encuentra una gran concordancia es en la investigación realizada por Otero (2004) donde resalta la nueva tendencia en el mundo por el turismo dental y la importancia que los clientes y odontólogos muestran por la exportación de este servicio. Se ha podido observar su trascendencia pues en esta dinámica también participa en Perú y cada año se reciben grandes cantidades de turistas, quienes también llegan a atender su salud oral.

Tal es así que Mincetur (2006) desarrolla un plan de marketing para la exportación de salud electiva; consistente en los servicios de oftalmología, fertilidad, cirugía estética y odontología. Menciona, además, que se trata de una iniciativa que responde a la demanda internacional que puede resultar beneficiosa para el Perú pues éste posee ventajas competitivas basadas en precio, calidad, etc.

Es importante mencionar que en el Perú se cuenta con poca bibliografía sobre exportación de servicios dentales. Esto es debido a que la mayoría de centros de atención dental realiza el turismo dental de manera independiente y con poca planificación. Sin embargo, existen algunos estudios referentes a la realidad del mercado interno dental en general. Con la ayuda de esta información se ha realizado un contraste, en el cual se encuentran concordancias respecto a los puntos débiles del odontólogo peruano en temas de que se consideran importantes para la gestión de una empresa, sobre todo si ésta desea participar en el comercio exterior.

En lo que respecta a los datos sobre demanda y oferta internacional, se encontraron muchas similitudes entre lo investigado y lo obtenido gracias al trabajo de campo. Las fuentes utilizadas fueron actuales y, la fidelidad de los resultados, demuestra la objetividad de los instrumentos empleados y el nivel de conocimiento de los expertos que participaron en el trabajo de campo.

Para brindar mayor sustento a lo obtenido con los instrumentos se ha añadido la opinión de expertos tales como los decanos del Colegio Odontológico de Lima y Perú, así como también el aporte del coordinador del departamento de exportación de servicios de Promperú.

En esta investigación se recaudó información acerca de la oferta dental peruana, oferta internacional y la demanda internacional dental para poder realizar un diagnóstico del sector y determinar el potencial exportador de los servicios dentales en Lima Metropolitana; así como también determinar las mejores estrategias para promover el servicio internacionalmente.

Los resultados de la investigación sobre cada uno de los puntos mencionados pertenecen específicamente al sector salud dental pues la estructura de la oferta tanto nacional como internacional es únicamente aplicable a este servicio. Sin embargo, se puede considerar una generalización en cuanto al perfil de turista dental, pues éste puede repetirse cuando se habla de un turista médico. En realidad, el turismo dental es una rama dentro del gran concepto de turismo médico en el cual se encuentran la cirugía plástica, fertilidad, oftalmología, oncología, medicina alternativa, etc.

A este respecto, las personas que salen de su país de origen en búsqueda de atención en salud tendrán requisitos similares al momento de elegir un centro; sin embargo, el país destino elegido será distinto basado en las ventajas competitivas de ellos en cada campo.

Otro punto generalizable es la metodología utilizada para la recolección de datos pues se tienen herramientas e instrumentos de alta fiabilidad que garantizan resultados fieles a la realidad para el caso del estudio del cliente no residente. Además, las estrategias planteadas para promover el turismo dental pueden utilizarse para promover otros servicios de salud o no ofrecidos en el país. Lo ideal sería que estos conocimientos, resultados, herramientas e instrumentos puedan ser aplicados a un grupo de servicios de salud ofrecidos a extranjeros, en los cuales los esfuerzos de promoción y estudio de mercado sean los mismos.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación, se afirma que el Perú se encuentra en condiciones favorables para poder exportar sus servicios al extranjero debido a la calidad del servicio que ofrece, su ventaja competitiva precio-calidad y potencial turístico.

En lo referente al análisis del mercado dental peruano, se encuentra que el odontólogo se ve en la necesidad de seguirse expandiendo hacia nuevos mercados. Es así que atiende a personas no residentes que llegan al país por turismo y atención dental. Muchos odontólogos han atendido alguna vez a un turista; sin embargo, no cuentan con una cartera de clientes sólida o atienden a cantidades significativas de personas extranjeras a pesar de contar con la capacidad y competencia necesaria para poder hacerlo.

Las principales fortalezas del Perú en la exportación de sus servicios odontológicos son sus odontólogos capacitados y el ahorro en costos del servicio; en cuanto a las debilidades encontramos que una cantidad mínima de clínicas dentales cuentan con certificación ISO, además de los bajos conocimientos de gestión y marketing de los odontólogos; respecto a las oportunidades están el interés creciente del mundo por el turismo en el Perú y la mejora de la imagen que el mundo tiene sobre el país. Finalmente, entre las amenazas principales

encontramos la alta competitividad de los demás países de Latinoamérica que también exportan servicios dentales.

Los niveles de satisfacción del turista dental atendido en Perú son altos, asegurando que la calidad de los tratamientos ofrecidos supera con las expectativas de los turistas dentales y aumenta las posibilidades de obtener más clientes.

Un factor predominante para que el turista dental decida atenderse en el Perú es la recomendación o buena referencia de familiares o amigos. Sin embargo, las recomendaciones no pueden ser controladas ni gestionadas por los gerentes u odontólogos. Por este motivo es necesario implementar estrategias de promoción que faciliten el seguimiento de los resultados, así como la retroalimentación o la corrección de desviaciones en caso los efectos no sean los deseados.

No existe una estrategia de promoción que rinda mejores resultados que otra en el caso de la exportación de servicios dentales, ya que cada una dependerá de las habilidades de los gestores. Se ha demostrado, con los casos presentados, que la unión de varias estrategias genera mejor rendimiento ya que lleva masivamente al público extranjero.

Toda estrategia de promoción planteada debe estar apoyada por herramientas virtuales con programas de capacitación para que los odontólogos puedan manejarlas, planes de mantenimiento y actualización que permita responder eficientemente a la dinámica del mercado de servicios dentales y a las mejoras constantes de la competencia.

Existe alta predisposición de los odontólogos, agencias de viaje y organismos gubernamentales para la conformación de alianzas estratégicas como medio de promover la exportación de servicios dentales que debe ser aprovechada pues las iniciativas privadas en este campo son poco fructíferas y efímeras.

Recomendaciones

Recomendaciones académicas

Debido a las pocas investigaciones en el campo de la exportación de servicios odontológicos, se debe promover e impulsar la realización de estudios de ésta índole. Carreras como odontología o Negocios Internacionales deben ser las encargadas de llevar a cabo

investigaciones dedicadas a difundir la importancia de la incursión del Perú en la dinámica mundial de servicios dentales. Así como también proponer proyectos donde se puedan explotar las capacidades de los profesionales de salud oral.

Debido a las nuevas exigencias del mercado internacional de servicios dentales, las diversas facultades de odontología deben considerar incluir en su malla curricular líneas sobre gestión de empresas e incentivar trabajos de investigación o tesis relacionadas a la creación de proyectos de inversión, planes de negocios o estudios de factibilidad con proyección internacional.

Recomendaciones aplicadas

Para los odontólogos

Se recomienda a los odontólogos realizar capacitaciones constantes no solo sobre aspectos relacionados a la carrera; sino también sobre temas complementarios que ayuden a la ampliación de sus capacidades y preparación para las nuevas exigencias del mercado. Algunos temas importantes son estudios de idiomas extranjeros, gestión de empresas, marketing, etc.

Para los Colegios Odontológicos de Perú y Lima.

El decano del Colegio Odontológico del Perú es la máxima autoridad dentro de la institución; sin embargo, el periodo durante el cual ocupa este puesto no excede de 2 años. En caso se deseen realizar iniciativas como una alianza estratégica para la exportación de servicios dentales, se recomienda la creación de planes de trabajo a largo plazo, donde se especifiquen obligaciones para futuros periodos y planes de sostenibilidad del proyecto.

Los proyectos de índole internacional deben ser continuos para asegurar la obtención de buenos resultados sin alejarse de los objetivos más importantes. Es por este motivo que, además de afirmar el compromiso de los decanos en diferentes periodos, se recomienda la creación de una comisión autónoma encargada de la continuidad en el tiempo del proyecto y conformada no solo por odontólogos sino también por expertos en temas de exportación de servicios.

La exportación de servicios dentales requiere un trabajo mancomunado de largo plazo. Por este motivo, se recomienda el contacto con empresas relacionadas e interesadas en formar alianzas estratégicas.

Como por ejemplo agencias de viaje, cadenas de hoteles o restaurantes para la creación de paquetes turísticos con atención dental. De la misma manera, se puede integrar compañías de seguro para garantizar la protección del paciente durante el tratamiento y el tour que realice a través de paquetes básicos de seguros de vida por el tiempo de estadía en el Perú. El colegio odontológico se encargaría de facilitar el contacto con odontólogos colegiados certificados para la atención de no residentes.

Recomendaciones políticas

La certificación ISO 9000 es importante en caso una empresa desee garantizar la calidad del servicio que ofrece. Sin embargo, existe una dificultad para el acceso a esta certificación por parte de los centros dentales debido a la alta inversión que representa (costo de adquisición y costo en implantación de mejoras para cumplimiento de requisitos). Por este motivo se recomienda que, al igual que en el caso de España, se debe crear una certificación nacional, a través de un ministerio como por ejemplo Mincetur, cuyo objetivo sea asegurar la calidad de centros de atención en salud dental en temas de infraestructura, equipamiento, competencias profesionales, modelos de gestión, entre otros.

Debido a que es importante reforzar la presencia de la imagen positiva del Perú en el extranjero. Se recomienda al gobierno facilitar la promoción de los servicios dentales mediante la implantación de agencias dentales en los principales aeropuertos del Perú como Jorge Chávez (Lima) o Alejandro Velasco Astete (Cuzco), etc., donde llegan diariamente gran cantidad de turistas. En estas agencias se promoverán los diferentes tratamientos que se ofrecen en una lista descriptiva de centros dentales certificados en cada distrito y las diferentes maneras de combinar los tiempos requeridos para cada tratamiento con paquetes turísticos a diversas partes del país.

De la misma manera, se recomienda la instalación de estas agencias dentales en las embajadas peruanas de los principales países demandantes de este servicio. De manera que se brinde mayor información a los interesados y se les pueda dar rangos de precios más acertados por el tratamiento requerido mediante revisiones ambulatorias o consultas.

Referencias

- Amancio F. A., Aparecida F. C., Da Silva N. J., Dos Santos O. E., Franca T., Martins M. S., Pacheco O. S., Pinheiro G. A., Regina P. C., Stiebler V. A., y Varella T. C. (2004). *Tendencias del sistema educativo en Brasil: Medicina, enfermería y odontología*. Sao Paulo – Brasil. Opas: sao Paulo
- Becerra L., Cecilia; Rivas G., Jesús (2004). La odontología en los procesos de globalización. *Revista de la Asociación Dental Mexicana*, 61(4), 150-154.
- Beltrán-Neira, R.J. (2010). Identidad de la Odontología. *Revista Estomatológica Herediana*, 20(4), 231-232.
- Connell, John (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100
- Corcuera L., Georgina (2002). *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos*. Tesis para título profesional en Odontología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Cuenca, E. (2008) La financiación y organización de los servicios de Odontología en Europa. *Revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, 13(1), 23-30.
- Elizondo-Elizondo, José; Quiroga-García, Miguel; Palomares-Gorham y Martínez-González, Gustavo Israel (2011). La satisfacción del paciente con la atención técnica del servicio odontológico. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 12(1). Disponible en http://www.respyn.uanl.mx/xii/1/articulos/servicio_odontologico.html (Recuperado el 03 de Octubre de 2011)
- Faber, Jorge. (2011). In 2015, Brazil will become the main knowledge producer in dentistry in the world. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 16(2), 6-7.
- Kirilov, Branimir (2011). *Dental vacation in Bulgaria – uncompromised quality at highly affordable prices*. http://www.medspa.bg/docs/Article_Dr.Kirilov_Dental_tourism_eng.pdf (Recuperado el 15 de Setiembre).
- Lynch, Kristina (2007). Dental tourism – New Tendencies. *Tourism Review Online Magazine*, 28 d e mayo, 22-25.
- MINCETUR (2006). *Ejecución del Plan Estratégico y Operativo del Subsector Exportador de Servicios de Servicios de Salud Electivos*. Disponible en: www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/Pdfs/CAPTUL~4.DOC (Recuperado el 08 de Agosto 2011).
- MINCETUR (2011). Llegada mensual de visitantes extranjeros (Enero 2002- Agosto 2011) http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/AIJCH_Lleg_Mens_Visit_Extr.pdf (Recuperado el 04 de Octubre de 2011)
- OMS/OPS (2005). *La Cooperación centrada en los países y el desarrollo nacional de la salud*. 46 Consejo Directivo/57 Sesión del Comité Regional. Setiembre.
- Otero M., Jaime (2004). Odontología Ejercicio Profesional. Marketing dental y gerencia en odontología. *Odontomarketing*. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/edit54oct2004.htm>. (Recuperado el 21 de Agosto 2011).
- PeruHealth (2008) *Disfruta Salud Perú*. Promperú. Disponible en: <http://www.peruhealth.org/Main.asp?T=20022> (Recuperado el 07 de agosto 2011).
- PROMPERÚ (2008). *Investigación del mercado turístico*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?page=596.00000>. (Recuperado el 08 de Agosto 2011).
- Stassen F.A., Leo (2007). Dental tourism: a challenge to us all. *Journal of the Irish Dental Association*, 53(4), 165.
- Turner, Leigh (2008). Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British Dental Journal*, 204(10), 553-554.
- Vallejos R., Raúl (2009). Desafíos de la salud pública bucal en el Perú: análisis crítico. *Revista Estomatológica Herediana*, 19(1), 66-69.
- Voelker A. M., (1988). Focusing on quality assurance. *Journal of the American*

ANEXO 1

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Estimado Doctor(a):

Con la finalidad de analizar el potencial que poseen las empresas odontológicas para la exportación de servicios dentales, es decir, la atención especializada a clientes de origen extranjero, estamos realizando el siguiente cuestionario, el cual le agradeceríamos conteste con la mayor sinceridad posible. Este cuestionario solo recogerá el nombre del distrito donde está ubicado el local, por lo demás el cuestionario es anónimo. De antemano, le agradecemos su colaboración.

Marque con un aspa la respuesta que considere correcta, según a la a cada área de gestión de su consultorio dental. Y conteste brevemente en caso sea requerido.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
1	Mi empresa actualmente atiende a clientes extranjeros	Sí No
2	La cantidad de pacientes atendidos en el último año (2011) fue:	Menos de 20 Entre 20 y 30 Más de 30
3	De los principales tratamientos demandados internacionalmente, mi empresa ofrece: (Puede marcar más de una)	Endodoncia Coronas y puentes Implantes Blanqueamiento Carillas Incrustaciones Prótesis parcial Prótesis total Retratamientos
4	¿A cuántos pacientes mi consultorio se encuentra en la capacidad de atender diariamente, aproximadamente?	Menos de 5 Entre 5 y 10 Más de 10
5	¿Cuál es el periodo de tiempo empleado para los siguientes tratamientos?	Endodoncia Coronas Implantes Blanqueamiento Carillas Incrustaciones Prótesis parcial Prótesis total
6	Se realiza seguimiento a los pacientes post tratamiento dental	Sí No
7	Se tienen un tratamiento especial para el manejo de los desechos tóxicos del consultorio dental	Sí No
8	Las consideraciones de seguridad con los pacientes, comprende... (Puede marcar más de una)	Técnicas de atención en caso de pacientes con patologías. Esterilización de materiales y uso de materiales desechables. Uso de anestesia para cada tipo de paciente. Alergias a medicamentos. Adulto mayor. Pacientes embarazadas. Otros:

9	¿Cuáles son las vías de comunicación utilizadas para el contacto paciente-odontólogo? (Puede marcar más de una)	El tiempo de consulta en horario de oficina. Teléfono (consultorio) Teléfono celular Correos electrónicos Otros:
10	Veces en las que el odontólogo se capacita, anualmente	1 2 3 Más de 3
11	¿Con cuántos sillones dentales cuenta mi consultorio?	1 2 3 Más de 3
12	¿Cuántos odontólogos trabajan en el consultorio y en qué especialidades?	1 2 3 Más de 3 Especialidades:
13	¿Con cuántas asistentes dentales por odontólogo cuenta el consultorio?	0 1 2
14	Sobre la distribución del local, el consultorio cuenta con (Puede marcar más de una)	Áreas identificadas de recepción, atención al paciente y sala de espera. Sala de rayos x Laboratorio Servicios higiénicos Parqueo vehicular (con vigilancia). Área para niños. Minicafetín.
15	El odontólogo maneja el idioma Inglés	Sí No
16	En caso si hable inglés, ¿qué nivel del idioma posee?	Básico Intermedio Avanzado
17	El asistente dental maneja el idioma Inglés	Sí No
18	En caso si hable inglés, ¿qué nivel del idioma posee?	Básico Intermedio Avanzado
19	El manejo del internet por los trabajadores de mi empresa es:	Básico Intermedio Avanzado
20	¿Mi empresa cuenta con página web?	Sí No
21	En caso tenga página web, ¿Con qué frecuencia se actualiza?	Diariamente Mensualmente Semestralmente Anualmente
22	¿Se realiza un sondeo post tratamiento para conocer la satisfacción del cliente?	Sí No
23	En caso se realice sondeo, ¿En qué consiste? (Puede marcar más de una)	Pequeña entrevista (grabada o no) Encuesta Otro:

24	¿Qué materiales promocionales utiliza el consultorio? (Puede marcar más de una)	Merchandising Folletos Volantes Listado descriptivo de productos Muestras Otros:
25	¿En qué medios anuncia el consultorio dental? (Puede marcar más de una)	Radio Televisión Prensa escrita Web Otro:
26	En qué medida mi empresa está financiada con capital propio	20% 40% 60% 80% 100%
27	Mi empresa da plazos razonables para el cobro a sus clientes	Siempre A veces Nunca
28	Mi empresa cuenta con cobro por tarjetas de crédito:	Sí No
29	Mi empresa es solvente económicamente, podría enfrentar un mejoramiento infraestructural para atención a extranjeros en el corto plazo (1 año)	Sí No

ANEXO 2

ESCALA DE SATISFACCIÓN DEL PACIENTE ODONTOLÓGICO

Estimado Paciente:

Con la finalidad de analizar el nivel de satisfacción de los pacientes dentales respecto al servicio ofrecido en los consultorios de Lima Metropolitana, estamos realizando el siguiente cuestionario, el cual le agradeceríamos conteste con la mayor sinceridad posible. Este cuestionario es anónimo. De antemano, le agradecemos su colaboración.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad del paciente

0 - 5	6 - 14	15 - 23	24 - 54	55 a más
-------	--------	---------	---------	----------

Género

Masculino (Male)	Femenino (Female)
------------------	-------------------

Grado de Instrucción:

Ocupación:

País de origen:

Tiempo de permanencia en Perú:

¿Cómo se enteró de la existencia del consultorio dental?:

Marque con un aspa:

DURANTE MI ULTIMA VISITA AL ODONTOLOGO EN EL PERU, RESPECTO A:

	Muy satisfecho (4)	Satisfecho (3)	Insatisfecho (2)	Muy insatisfecho (1)
La facilidad de obtener una cita				
Tiempo que le tomó la cita				

El vecindario donde se encuentra el consultorio dental				
La manera cómo lo recibió la recepcionista				
La manera cómo lo trató el asistente dental				
La manera cómo lo atendió el odontólogo				
La información que se le dió sobre cuál era el problema con sus dientes				
La información que se le dio sobre el tratamiento que necesitaba				
Qué tan actualizado estaban los equipos dentales.				
La cantidad de tiempo que tuviste que esperar para ver al odontólogo.				
La limpieza y pulcritud de la oficina.				
El costo de la última visita al odontólogo.				

	Mejor (3)	Igual (2)	Peor (1)
Precio pagado			
Velocidad de atención			
Trato del personal			
Calidad de tratamiento			
Responda Sí o No			
	Sí (2)	No (1)	
¿Regresaría al mismo consultorio en el futuro?			
¿Recomendaría el consultorio a otras personas?			
¿Recibió la atención esperada?			

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Comparación de precios Perú vs países oferentes (Aprox.)

Treatment	Tratamiento	Perú	Croacia	Argentina	Chile	Ecuador	Panamá	India	Rep. Dominicana	Brasil
Diagnostic Service	Servicio de diagnóstico									
Exam and evaluation	Examen o Evaluación dental	\$ -	\$ 66	\$ 30	\$ 43	\$ 15	\$ 20	\$ -	\$ 20	\$ -
Esthetic Services	Servicio Estéticos									
Chemical Bleaching	Blanqueamiento químico (5 días aprox)	\$ 151	\$ 527	\$ 220	\$ 311	\$ 95	\$ 150	\$ 90	\$ 150	\$ 180
Laser Bleaching	Blanqueamiento laser	\$ 245	\$ 527	\$ 330	\$ 344	\$ 400	\$ 350	\$ 100	\$ 330	\$ 300
Inlay	Incrustación (porcelana/oro)	\$ 136	\$ 329	\$ 400	\$ 62	\$ 400	\$ 400	\$ 150	\$ 800	\$ 200
Periodontal Treatment	Tratamiento periodontal									
Root Planing, Deep Cleaning, per Quadrant	Profilaxis	\$ 45	\$ 66	\$ 68	\$ 81	\$ 120	\$ 95	\$ 20	\$ 110	\$ 120
Oral Surgery	Cirugía Oral									
Extraction	Extracción (1 diente simple)	\$ 19	\$ 59	\$ 110	\$ 81	\$ 120	\$ 25	\$ 10	\$ 60	\$ 150
Surgical Extraction	Extracción (Diente complicado)	\$ 151	\$ 125	\$ 190	\$ 108	\$ 400	\$ 50	\$ 12	\$ 120	\$ 600
Endodontics	Endodoncia									
Root canal	Endodoncia	\$ 68	\$ 237	\$ 220	\$ 311	600 - 1500	225 - 275	\$ 120	\$ 600	\$ 350
Restorations	Restauraciones									
Composite filling (1 surface)	Curación simple (1 superficie)	\$ 19	\$ 53	\$ 68	\$ 94	\$ 90	\$ 50	\$ 10	\$ 70	\$ 75
Composite filling (2 surfaces)	Curación compuesta (2 superficies)	\$ 30	\$ 66	\$ 120	\$ 104	\$ 160	\$ 100	\$ 12	\$ 85	\$ 100
Composite filling (3 surfaces)	Curación Compleja (3 superficies)	\$ 45	\$ 86	\$ 180	\$ 121	\$ 250	\$ 150	\$ 24	\$ 110	\$ 150
Core Build up	Perno muñon (Core Build up)	\$ 38	\$ 169	\$ 180	\$ 66	\$ 60	\$ 100	\$ 17	\$ 400	\$ 80
Crowns and Bridges	Coronas y puentes									
Bridge, 3-Unit Porcelain on Base Metal	Puente 3-unid. Base metalica	\$ 294	\$ 1,525	\$ 380	\$ 93	\$ 3,200	\$ 425	\$ 200	\$ 1,600	\$ 485
Crown, Porcelain	Corona de porcelana sobre base metal comun	\$ 113	\$ 553	\$ 380	\$ 485	\$ 1,200	\$ 475	\$ 100	\$ 550	\$ 370
Dental Implants	Implantes dentales									
Implant + abutment	Implante + Corona o Pilar	\$ 604	\$ 1,291	\$ 300	\$ 830	\$ 900	700 -900	\$ 600	\$ 1,500	\$ 700
Sinus floor elevation with bone augmentation	Elevación seno maxilar c/aumento de huesos	\$ -	\$ 1,574	\$ 1,000	\$ 865	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,570
Prostodontics	Prostodoncia									
Denture, Upper or Lower	Prótesis (superior o inferior)	\$ 264	\$ 981	\$ 890	\$ 83	\$ 2,200	150 - 450	\$ 400	\$ 1,000	\$ 1,200

Fuente: Elaboración propia basada en revisión documentaria.

Anexo 4- Comparación de precios Perú vs países demandantes (Aprox.)

Treatment	Tratamiento	Perú	España (Barcelona)	Reino Unido (UK)	Francia	Estados Unidos	México
Diagnostic Service	Servicio de diagnóstico						
Exam and evaluation	Examen o Evaluación dental	\$ -	\$ -	\$ 263	\$ 71	\$ 130	\$ -
Esthetic Services	Servicio Estéticos						
Chemical Bleaching	Blanqueamiento químico (5 días aprox)	\$ 151	\$ 356	\$ 448	\$ 698	\$ 400	\$ 80
Laser Bleaching	Blanqueamiento laser	\$ 245	\$ 448	\$ 738	\$ 856	\$ 1,100	\$ 300
Inlay	Incrustación (porcelana/oro)	\$ 136	\$ 593	\$ 1,152	\$ 395	\$ 1,350	\$ 260
Periodontal Treatment	Tratamiento periodontal						
Root Planing, Deep Cleaning, per Quadrant	Profilaxis	\$ 45	\$ 132	\$ 198	\$ 132	\$ 180	\$ 55
Oral Surgery	Cirugía Oral						
Extraction	Extracción (1 diente simple)	\$ 19	\$ 132	\$ 237	\$ 97	\$ 120	\$ 60
Surgical Extraction	Extracción (Diente complicado)	\$ 151	\$ 263	\$ 395	\$ 391	\$ 400	\$ 100
Endodontics	Endodoncia						
Root canal	Endodoncia	\$ 68	\$ 113	\$ 395	\$ 395	\$ 1,100	\$ 350
Restorations	Restauraciones						
Composite filling (1 surface)	Curación simple (1 superficie)	\$ 19	\$ 79	\$ 112	\$ 92	\$ 190	\$ 45
Composite filling (2 surfaces)	Curación compuesta (2 superficies)	\$ 30	\$ 158	\$ 211	\$ 184	\$ 225	\$ 55
Composite filling (3 surfaces)	Curación Compleja (3 superficies)	\$ 45	\$ 329	\$ 395	\$ 369	\$ 275	\$ 65
Core Build up	Perno muñon (Core Build up)	\$ 38	\$ 395	\$ 527	\$ 356	\$ 225	\$ 45
Crowns and Bridges	Coronas y puentes						
Bridge, 3-Unit Porcelain on Base Metal	Puente 3-unid. Base metálica	\$ 294	\$ 344	\$ 461	\$ 922	\$ 3,000	\$ 1,200
Crown, Porcelain	Corona de porcelana sobre base metal comun	\$ 113	\$ 395	\$ 790	\$ 784	\$ 1,100	\$ 400
Dental Implants	Implantes dentales						
Implant + abutment	Implante + Corona o Pilar	\$ 604	\$ 1,054	\$ 2,634	\$ 777	\$ 3,500	\$ 1,695
Sinus floor elevation with bone augmentation	Elevación seno maxilar c/aumento de huesos	\$ -	\$ 790	\$ 988	\$ 2,936	\$ 2,800	\$ 1,400
Prostodontics	Prostodoncia						
Denture, Upper or Lower	Prótesis (superior o inferior)	\$ 264	\$ 751	\$ 1,317	\$ 2,936	\$ 2,750	\$ 1,080

Fuente: Elaboración propia basada en revisión documentaria.