

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

Escuela Académico Profesional de Odontología

Tesis

**Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing  
odontológico en la ciudad de Huamanga 2021**

Katherine Lucero Carpio Palomino  
Kenny Angela Contreras Palomino

Para optar el Título Profesional de  
Cirujano Dentista

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, a Dios encarecidamente porque está con cada una de nosotras, bendiciéndonos en cada proceso de cambio que damos, a nuestros padres de familia por tanto amor, apoyo y confianza que nos da.

A nuestro asesor Dr. Fredy Ernesto Paucar Asto, por ser nuestro mentor, guiarnos y apoyarnos en esta tesis de investigación y a la Universidad Continental, por dejarnos formar parte de su alumnado y abrirnos las puertas para nuestro grado y titulación que con esmero anhelamos.

## DEDICATORIA

El presente estudio de investigación va dedicado a mis incondicionales padres, ya que ellos me apoyaron en todo mi camino universitario con su paciencia, gracias a ellos pude conocer las dificultades y superarlos, de tal manera culminar una de mis metas que es la universidad, también va dedicada a mis hijos Álvaro y Alba que son mi motor y motivo para todo logro.

KENNY ANGELA

A Dios por guiarme en el transcurrir de mi formación profesional como Odontóloga.

A mis padres, por su bondad infinita y su gran comprensión en el cumplimiento de todas mis metas tanto personales como también los profesionales.

KATHERINE LUCERO

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABASTRAC .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPÍTULO I: .....	11
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	11
1.1 Planteamiento y formulación del problema .....	11
1.2 Objetivo.....	12
1.3 Justificación .....	13
1.4 Hipótesis y descripción de variables .....	13
CAPÍTULO II: .....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes del problema .....	14
2.2 Bases teóricas.....	17
CAPÍTULO III: .....	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1 Métodos, y alcance de la investigación.....	28
3.2 Diseño de la investigación .....	28
3.3 Población y muestra.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
CAPÍTULO IV:.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información.....	31
4.2 Prueba de hipótesis (si es necesario) .....	36
4.3 Discusión de resultados .....	36
CONCLUSIONES.....	39

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
ANEXOS .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de conocimiento de Marketing en los Cirujanos Dentistas.....	31
Tabla 2 Nivel de conocimiento de Marketing según el sexo de los Cirujanos Dentistas ...	32
Tabla 3 Nivel de conocimiento de Marketing según la edad de los Cirujanos Dentistas...32	
Tabla 4 Años de experiencia laboral y nivel de conocimiento de marketing de los cirujanos dentistas .....	33
Tabla 5 Tipos de ámbitos de practica clínica y nivel de conocimiento de marketing de los cirujanos dentistas .....	34
Tabla 6 Cálculo del error estándar del nivel de Conocimiento de Marketing en los Cirujanos Dentistas.....	35
Tabla 7 Intervalos de confianza de la prevalencia del nivel de conocimiento de marketing odontológico .....	36

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

Se usó el método científico en el presente estudio, la investigación fue de tipo básica y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 500 odontólogos colegiados en Huamanga, información brindada por el colegio odontológico de Ayacucho, año 2021 y la muestra fue recolectada de forma probabilística con un total de 207 cirujanos dentistas, participantes en la encuesta.

Dentro de los resultados principales se encontró un nivel bajo de conocimiento en marketing odontológico de los cuales 60 fueron mujeres y 59 varones. En referencia a la edad, el rango de 22 a 30 años fue el más prevalente con un nivel de conocimiento bajo, así mismo dentro de los años de experiencia laboral predominó entre 0 a 10 años y el sector fue el privado con un nivel bajo de conocimiento en marketing odontológico.

En conclusión, se describió que el nivel de conocimiento de marketing más prevalente fue de nivel bajo con el 57.5%.

**PALABRA CLAVE:** Marketing, odontólogo, investigación, Huamanga.



## ABSTRACT

The objective of this research was to describe the level of knowledge about dental marketing of dental surgeons in the city of Huamanga, 2021.

The scientific method was used in this study, the research was of a basic type with a descriptive level. The population consisted of 500 registered dentists from Huamanga, information provided by the dental school of Ayacucho in 2021 and the sample was collected in a probabilistic way with a total of 207 dental surgeons participating in the survey.

Among the main results, a low level of knowledge in dental marketing was found, of which 60 were women and 59 were men. Regarding age, the range of 22 to 30 years was the most prevalent with a low level of knowledge, likewise within the years of work experience between 0 and 10 years prevailed and the sector was the private sector with a low level of knowledge in dental marketing.

In conclusion, the research prevalent level of marketing knowledge was estimated to be low at 57.5%.

**KEYWORD:** Marketing, dentist, research, Huamanga.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es importante en los principios del consumo y marketeo, de igual manera como en la atención del cliente o paciente y en relación a estos elementos de marketing con la visión amplia de la empresa y sus funciones.

Marketing debe anticiparse a lo que requieren los clientes o pacientes, pero debemos ahondar muy profundamente con una visión amplia, debemos plantear y superar las propuestas dadas por el operador y procurar que los pacientes vivan experiencias inolvidables durante el proceso, la satisfacción debe ser en ambos aspectos tanto en los productos y servicios, de tal manera con la experiencia y un buen análisis se puede recolectar la información necesaria y obtener un buen sustento para conservar a todos nuestros clientes o pacientes, sorprendiéndolos gracias a la información recolectada.

Si bien es cierto al cirujano dentista solo se le forma para brindar una atención correcta a sus pacientes, por lo que es indispensable conocer y ver las necesidades que el paciente le exige de manera subjetiva, el cual consiste en una atención integral, promocional y preventiva dentro de la odontología, de la misma forma el ejercicio profesional de la práctica odontológica necesita aportar innovaciones actuales basadas en la investigación de las nuevas técnicas que consisten en una administración moderna, el cual mejorará la atención al paciente. El profesional "cirujano dentista" pretende sobresalir y hacer reconocer sus servicios frente a cualquier problemática, en este transcurso puede ocasionar una deficiencia en la atención odontológica que se propone al paciente, por el cual debe tomar las medidas correctas y conocimientos del marketing adquirido.

Al respecto es indispensable recalcar que en la actualidad el profesional lucha, independientemente de los distintos aspectos que se mencionan, como los culturales, educación en salud odontológica, en lo material o consumo predisponente.

En razón a lo mencionado, se tiene en conocimiento que el marketing odontológico es indispensable dentro de la captación de pacientes y que todo profesional debe conocer los distintos campos o carreras profesionales, uno de los puntos importantes que abarca el marketing son profesiones que se encuentren centradas en la salud pública priorizando la promoción y prevención de la salud, el cual pone como base el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población previo a un estudio, brindando un excelente servicio de calidad y mejorando la calidad de vida del individuo.

Según los antecedentes se presencia un bajo nivel en conocimiento de marketing y atención deficiente en el servicio de odontología por lo cual es indispensable conocer cuanto sabe un cirujano dentista sobre marketing y mejorar la atención a los pacientes y poder crear nuevas estrategias en marketing odontológico.

Por ello en la presente investigación se estimó el nivel de conocimiento en marketing odontológico en cirujanos dentistas de Huamanga, 2021.

# CAPÍTULO I:

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1.1 Planteamiento y formulación del problema

Para administrar y manejar una gestión empresarial, las empresas deben trabajar con distintos modelos de negocios y trabajos que van destinados a permanecer y resaltar en el mercado exterior. Estos diseños de modelos tienen como propósito crear u ofrecer valor y calidad en los servicios de utilidad a los clientes o pacientes. La gestión del marketing tiene como propósito crear y emprender nuevas gestiones para ser base fundamental en el crecimiento de la empresa. (1)

En la investigación de Morales (2), se concluye que el marketing odontológico en la práctica cotidiana describe al marketing como un empleo comercial; por lo que lo posiciona en relación a la venta de servicios en atenciones odontológicas donde el principal objetivo es el lucro monetario.

Asimismo, Tong (3) menciona en su investigación que los conocimientos del marketing contribuyen al desarrollo dentro de las actividades odontológicas, por lo cual es esencial conocer las 4 características principales como: la promoción, precio, servicio y plazas descritas en el marketing.

En la actualidad Huamanga, al ser la capital del departamento de Ayacucho, es la ciudad más poblada de la zona donde se encuentra una gran cantidad de cirujanos dentistas con un aproximado de 500 colegiados; Por lo que la oferta odontológica creció en los últimos años, se observa un tipo de marketing poco ético donde promocionan sus servicios a precios excesivamente bajos, usando cualquier tipo de recursos para conseguir nuevos pacientes. El cirujano dentista debe poseer todos los conocimientos en marketing y realizar la respectiva aplicación que consta de sus principios y estrategias.

Por lo que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021?

## 1.2 Objetivo

### Objetivo General

Describir el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

### Objetivos Específicos

Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el género, de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según la edad, de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el tiempo de experiencia laboral, de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el ámbito clínico, de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021.

### 1.3 Justificación

Esta investigación busca difundir información de los distintos conocimientos de marketing, debido a la gran cantidad de odontólogos y consultorios dentales existentes y así crear en un futuro la implementación de cursos o programas de formación profesional sobre asignaturas de marketing odontológica en el pre grado o que el colegio odontológico promueva cursos o capacitaciones actuales referentes al tema.

El presente trabajo de investigación permitirá que futuros trabajos de investigación lo tomen como referencia relacionado al marketing odontológico, los resultados que obtengamos serán muy importantes ya que nos permitirán tomar medidas y acciones correspondientes frente a la realidad, permitiéndonos conocer si los cirujanos dentistas de la ciudad de Huamanga poseen conocimientos sobre el marketing odontológico.

### 1.4 Hipótesis y descripción de variables

Esta investigación por ser de alcance descriptivo y al no manipular las variables no lleva hipótesis. (4)

La variable principal: Conocimientos de Marketing Odontológico

Las variables secundarias: Sexo, grupo etario, años de experiencia, práctica clínica.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes del problema

Miranda (5) concluye que la relación entre el uso de las herramientas del marketing digital actual no guarda relación con el posicionamiento actual del consultorio Smile Dental Care que se encuentra en la ciudad de Trujillo.

Mamani (6) en su investigación concluye principalmente que en el sector público y también el privado poseen un nivel de conocimiento regular, por lo que se menciona que el nivel de conocimiento frente a la mercadotecnia de servicios en la salud es deficiente. En relación a las actitudes lo que prevaleció fue el de acuerdo, el cual presentan una actitud favorable frente a las enseñanzas del marketing odontológico en sus diferentes campos.

Flores (7) en su investigación llegó a la principal conclusión, que existe una baja posición de marketing en la muestra, es causado por la deficiencia en el ámbito publicitario el cual no desarrolló la empresa, por lo que se recomendó realizar diferentes publicidades y estudios anuales de mercadotecnia para mejorar el crecimiento empresarial.

García (8) su trabajo concluye que los cirujanos dentistas del colegio odontológico de Loreto durante el año 2017 si guardan relación con los conocimientos sobre marketing odontológico relacionado a la edad, tiempo de egresados, género, experiencia laboral y ocupación de especialidad.

Barcena (9) en su trabajo concluye que las distintas estrategias planteadas en su estudio de investigación buscan un mejoramiento del servicio con capacitaciones constantes del odontólogo y especialistas. Este estudio buscó obtener nuevos pacientes a través de la estrategia de la publicidad digital, ya sean las distintas redes sociales y anuncios que propone el internet.

Collazos (10) en su investigación llegó a la conclusión, donde la clínica Odontológica OD3 pretende dar un valor diferencial en la que elabora 3 ventajas que consisten en brindar una flexibilidad en el horario que prestara a la atención, convenios comerciales, calidad y estandarización de los servicios. Sumando a ello, propone que todos los profesionales que pertenezcan a la clínica odontológica sean especialistas, con todos los equipos e insumos que requieran para brindar lo necesario.

Cárdenas (11) en su trabajo investigativo concluye que las autoridades universitarias deben incluir un plan académico donde se lleve el curso o asignatura



de marketing odontológico, lo cual busca reforzar y dar a conocer los temas y manejo a los estudiantes de odontología, busca fomentar la investigación en marketing odontológico.

Rodríguez (12) en su trabajo llegó a la conclusión, de que los pacientes siguen decepcionados, omitiendo los esfuerzos que se propusieron frente al marketing actual, los expertos en marketing continúan una ardua investigación para dar soluciones basadas en datos actuales para los retos que se establecieron. Las empresas al no usar las informaciones correctas y una buena estrategia pierden toda la capacidad de brindar sentido a la información que se da en el proceso de marketeo.

Oro (13) en su investigación concluye, que en la actualidad los consultorios odontológicos que realizan la práctica privada en Lima en toda la zona norte realizan estrategias variadas, usan como referencia en su estudio el marketing mix en el cual prioriza la estrategia de precio.

Morales (14) en su investigación concluye que se obtuvo una relación baja entre la gestión de consultorios odontológicos y la calidad de vida de los cirujanos dentistas.

Sarango (15) en su investigación concluye que la satisfacción y la atención de los pacientes atendidos en la ciudad de Piura – provincia Sullana no se relacionan en referencia al sexo y grado de instrucción, pero si se relaciona en referencia a la edad.

Solís (16) en su investigación concluye que el rango de edad de 31 a 40 años predominó en conocimiento de marketing odontológico, las especialidades más

resaltantes fueron el de endodoncia y operatoria dental, la experiencia más frecuente dentro del sector de trabajo fue el privado.

Renteria (17) en su investigación concluye que dentro del nivel de satisfacción predominó el muy satisfecho con un porcentaje de 74%, seguido por el satisfecho con un 25% y solo el 1% se mostró indiferente. En tanto en el sexo el que presentó mayor satisfacción fueron los varones con un 71%, y los que se mostraron indiferentes con un 3%. En el presente estudio la atención brindada llegó al nivel de muy satisfecho.

Yarma (18) en su investigación concluye que el marketing odontológico frente al posicionamiento de la clínica dental “Nuestras sonrisas” tienen un grado de correlación moderada y que si existe relación entre ambas variables principales estudiadas.

## 2.2 Bases teóricas

2.2.1. Conocimiento: En las distintas etapas de las historias, el conocimiento ha sido un tema de controversia y fue definido de distintas maneras, uno de los principales autores que estudió el conocimiento fue Aristóteles el cual lo definió como toda información recabada en los años por las distintas experiencias que el individuo aprende en contacto con la realidad, dentro de este tenemos al conocimiento explícito que es fundamental conocerlo.

El conocimiento explícito es la información formal que brinda la literatura con base científica y documentos especializados, como artículos científicos, trabajos de investigación, guías de prácticas clínicas, planes de actuaciones estandarizadas, planes validados, libros, etc.

El conocimiento es fundamental ya que ayuda a las personas que lo adquieren a fortalecer, nutrir, aumentar y ejercer sus capacidades para

desenvolverse y ejecutarlo, en el área de salud. El objetivo fundamental del conocimiento es ayudar a los profesionales a conocer los tipos de recursos, destrezas y conceptos para entender algo y así puedan ser aplicados. (19)

#### 2.2.1.1. Tipos de Conocimientos

##### Conocimiento empírico

El individuo tiene como objetivo reconocer y diferenciar las cosas a través de la rutina, se refiere a la experiencia o práctica que adquiere con el tiempo.

##### Conocimiento teórico

En este tipo de conocimiento el individuo adquiere el conocimiento solo teóricamente y no es posible comprobarlo a través de la práctica.

##### Conocimiento científico

Este tipo de conocimiento presenta ciertas características que consisten principalmente en el orden, progresión, jerarquías y predicciones, consiste principalmente en la aplicación del método lógico.

##### Conocimiento vulgar

Este conocimiento se adquiere en la vida rutinaria como el trato con las personas, naturaleza y campo laboral. Dentro de sus características principales están: carácter superficial, empírico y no sistematizado.

### Conocimiento popular

Este tipo de conocimiento consiste en que la información se trasmite vagamente sin ninguna crítica de las fuentes, es decir no se validan, va destinada a la población en general y posee un lenguaje común y sencillo.

### Conocimiento de divulgación

Este tipo de conocimiento consiste en todas las actividades que van orientadas a manifestar información o contenidos que no son novedosos o no son sacados de fuentes con referencia literal. Expresa la información de primera mano, pero este debe cumplir con la cultura y tecnología. (20)

### 2.2.2 Marketing

Marketing es todo lo que una persona hace para promocionar y dar a conocer su empresa, desde el instante en el que lo obtiene hasta el punto adecuado donde los clientes o compradores regularmente compran o adquieren su producto o servicio y empiezan a patrocinar su negocio como emprendimiento. Marketing también es definido como un círculo continuo que comienza gracias a una idea centrada para generar ingresos y que se completa cuando la persona tiene el apoyo de negocios recurrentes o coadyuvantes y con referencias de sus clientes o pacientes actuales, si no cumple este círculo puede llegar a la quiebra. (21)

La esencia del marketing es planificar un producto o servicio de utilidad para que los clientes manejen mejor su mercado empresarial y de esta manera satisfagan y compensen todas sus necesidades, por lo cual se debe brindar servicios con precios accesibles y la zona de cobertura debe ser de repartición amplia, así como crear un plan promocional que consista en la difusión y adquisición. Pero la ecuación

del marketing comercial para estar culminada requiere de un conjunto de contextos referentes denominado marketing estratégico y un plan marketing. (22)

#### 2.2.2.1 Tecnología en Marketing

La tecnología en el marketing es fundamental ya que ofrece a los pequeños empresarios una clara ventaja si es aplicada, evidentemente no muy justa, permitiéndoles brindar materiales de marketing de primera clase y calidad que antes necesitaban de mayores presupuestos y ahora solo necesitan de mucha creación. La tecnología ha cambiado en los distintos campos, el campo de juego es lo que a mucha gente le gusta más.

La televisión por cable y por satélite, el internet, las máquinas de fax y los softwares para empresarios dan una ventaja crucial y amplia en el marketing. (21)

#### 2.2.2.2 Diferencia entre plan estratégico de Marketing y plan Marketing

Dentro del marketing existen distintos tipos de estrategias por lo que las principales son el plan estratégico de Marketing y plan Marketing.

El plan estratégico de marketing consiste en estudiar, analizar y explicar la situación actual de mercadeo, viendo las deficiencias y oportunidades que enfrentan los consultorios o empresas, visualiza las metas y traza los objetivos para crear estrategias que generen una alta captación de pacientes o clientes. Esto finaliza con una adecuada fiscalización. (23)

### 2.2.3 Tipos de Marketing

Son el estratégico y el operativo dentro de estos dos tenemos el marketing que se aplica con más frecuencia siendo el marketing mix.

El marketing mix consta principalmente de 4 características indispensables esto fue escrito por McCarthy (producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix son las distintas combinaciones de los componentes mencionados por McCarthy los cuales son operativos de toda empresa que tiene como objetivo llegar al público que requiere de sus servicios y con eso cumplir con las metas trazadas.  
(22)

El marketing mix define como, cuando, donde y quien alcanzará estas metas, en pocas palabras las tácticas de marketing mix define la manera en que usted planifica instrumentar sus metas y objetivos de marketing. Cada componente del mix es una función de marketing, estas trabajan en conjunto para alcanzar sus metas.  
(23)

#### 2.2.3.1 Leyes del marketing

Se hace mención en un libro acerca de las 22 leyes que son esenciales dentro del marketing, considerando y analizando los distintos mercados para plantearlos. (24)

- Liderazgo
- Categoría
- Mente
- Percepción
- Concentración
- Exclusividad
- De la escalera

- De la dualidad
- De lo opuesto
- De la división
- De la extensión de línea
- Del sacrificio
- De los atributos
- De la sinceridad
- De la singularidad
- De lo impredecible
- Del éxito
- Del fracaso
- De la nota seccionalita
- De la aceleración
- De los recursos

#### 2.2.4 Marketing en Odontología

Es de conocimiento general que la odontología es una profesión que avanza científica y tecnológicamente con el pasar de los años, sus principales prioridades van en relación a la investigación y las distintas actualizaciones, un claro ejemplo de este avance son los materiales empleados en la práctica clínica y las nuevas técnicas odontológicas como el uso del Endo motor, escáneres odontológicos y Cad Cam.

Así mismo, el mercado laboral se ha vuelto muy competente debido a la alta presencia de profesionales, como también al aumento de los cirujanos dentistas y clínicas privadas que brindan los servicios odontológicos, aseguradoras, corporaciones, cooperativas, convenios con entidades financieras, etc.

El marketing fue estudiado por grandes científicos de la administración, los cuales lo definieron como una función única y capital de todo tipo de emprendimiento que consista en crear áreas de comercialización con distintas metas. Las principales características de estas metas son: buscar, atraer, conquistar, atender y conservar a los antiguos y nuevos clientes o pacientes; Por lo que sí se engloba al campo odontológico, esta se presenta como toda prioridad y debe ser un instrumento determinante para la práctica clínica profesional siguiendo los pasos mencionados en la meta y de esta manera imponerse en un óptimo campo de trabajo “consultorio-empresa”. (25)

#### 2.2.4.1 Estrategias de Marketing odontológico

Las estrategias del Marketing odontológico buscan generar gran satisfacción en los pacientes priorizando en sus necesidades, el odontólogo busca superar las metas, se traza y busca aportar en el crecimiento y desarrollo de la clínica odontológica.

El desarrollo y la aplicación de estas estrategias dentro del marketing odontológico tienen como función lograr un mejor posicionamiento: Dentro de estas estrategias están:

Lograr que las personas la reconozcan como algo de utilidad y provecho para su persona y para los individuos quienes las rodean.

La atención con mayor calidad y una buena adecuación, con honorarios accesibles y buen trato personal tanto del operador como asistente.



Dentro del campo de los ambientes se desea que sean agradables, donde los pacientes se sientan tratados con amabilidad, respeto y amor, cuando se vea su utilidad, este consultorio también debe tener un campo de distracción esto producirá que más gente querrá aprovechar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda y adquisición de más pacientes. (26)

La tecnología digital actual e internet en los móviles han venido evolucionado y cada día hay más formas y herramientas que ayudan la gestión y el manejo diario de las clínicas y consultorios odontológicos siendo la más común el marketing dental en internet.

#### 2.2.4.2 Marketing Odontológico en la actualidad

En la actualidad hay plataformas o softwares en la odontología que al momento que se digitaliza la información este programa nos brinda el diagnóstico, ya sea un diagnóstico individual con una estrategia de tratamiento basado en la evidencia actual. Cuando uno usa la inteligencia artificial "IA" la información saldrá inmediatamente por lo que se le podrá mostrar al paciente sin ninguna espera u otra cita.

Los pacientes podrán visualizar las indicaciones del tratamiento, junto con los precios, como también dentro del procedimiento que se realizara podrán ver las consecuencias y riesgos que el cirujano dentista pueda tener ofreciendo un mejor resultado. (12)

Uno de los campos más avanzados es la tecnología de diseño de sonrisa el cual nos permite digitalizar la sonrisa del paciente con un escáner intraoral o con una fotografía clínica colocándolo en el ordenador y así realizar un diseño frente al paciente el cual puede optar el modelo a gusto, de esta manera quedar conforme con mencionado tratamiento. La

tecnología digital como también el internet han avanzado tecnológicamente y cada día existen más formas y herramientas que facilitan el manejo en la gestión diaria de las clínicas y consultorios odontológicos siendo la más común el marketing dental en internet. (26)

#### 2.2.4.3 Marketing de Inteligencia Artificial

Este tipo de inteligencia utiliza un software que consiste en la inteligencia artificial donde consiste en analizar y predecir, también posee un aprendizaje automático, retroalimentación, sistema de control.

Esta inteligencia también posee algoritmos y un lenguaje automatizado el cual brindará a las vendedoras una solución rápida, con un control de inventario en ventas, óptimos en el análisis e ideas dentro del marketing.

Al sistematizar gran parte del trabajo analítico que suelen hacer los especialistas en marketing, la empresa puede obtener los siguientes resultados:

1. Evaluar los ingresos y obtener resultados exponencialmente mejores en el marketing.
2. Tomar decisiones adecuadas en las inversiones.
3. Eliminar costos.
4. Promover la neutralidad en las inversiones.
5. Operar a un ritmo adecuado y correcto. (12)

#### 2.2.4.4 Tendencias actuales del marketing odontológico

Las redes sociales: Las redes sociales nos brindan servicios actuales como anuncios pagados, servicios de videos en vivo, publicidades, etc. Por ello se debe de imponer técnicas atractivas y comerciales que estén activos como aplicativos como Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok, K-way entre otros aplicativos. Así también se puede adquirir o suscribirse a una plataforma por medio de pago en las redes y generar mayores seguidores.

Video en vivo: El video marketing es fundamental ya que ha sido en la actualidad un boom durante algún tiempo y eso no va a cambiar pronto. En estos videos uno puede mostrar los distintos procedimientos y llamar la atención.

El marketing por mensaje de texto: Este tipo de tendencia consiste en el envío de mensajes de textos a través de los celulares móviles, ya que las personas poseen más este servicio por celular.

Personalización: La personalización está basada en toda información personal con los siguientes datos: nombres completos, descuentos, información personal, también consideran los descuentos y ofertas.

Comercialización local: Los cirujanos dentistas dentro del marketing deben arriesgar en un marketing local sin ninguna restricción o limitaciones ni peros. Esto se debe a que casi el 90% de los individuos que desean una clínica odontológica buscan los servicios a través de la plataforma Google, a si encontrando consultorios odontológicos registrados. (12)

### 2.3 Definición de términos básicos

- Marketing: Consiste en planificar un producto o servicio de utilidad para su mercado de preferencia que conlleve a sus necesidades siendo indispensable para ello colocar un precio y una forma adecuada de distribución. (21)
  
- Accesibilidad: Es la relación entre los servicios de salud y los usuarios en la que ambos obtendrían la posibilidad de encontrarse como el de no encontrarse. (22)
  
- Servicios: Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda brindar a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (16)
  
- Conocimiento: Información formal recolectada mediante todo tipo de estudio científico, práctica clínica, libros, entre otros. (19)
  
- Conocimiento sobre el marketing odontológico: Conjunto de conceptos e ideas acerca de las ideas básicas del marketing odontológico (6)
  
- Marketing de servicios: Es la especialidad del marketing que actúa en los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores siendo fundamental transmitir un bien hacia el cliente. (10)

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Métodos, y alcance de la investigación

El método científico presentado en este estudio de investigación fue el de Bunge (27), lo que define “un conjunto de distintos procedimientos que consiste en elaborar los problemas científicos y se colocan a prueba las hipótesis científicas”.

El tipo de investigación que se desarrolló es el de tipo básica, según Hernández et al. (4), describe este tipo de investigación “como generar o ampliar conocimientos sobre un tema o área de conocimiento”.

El nivel de investigación es el descriptivo ya que se realizará la descripción de las variables de estudio en su estado natural y de qué manera se manifiesta (4).

### 3.2 Diseño de la investigación

Diseño No experimental, debido a la no manipulación de las variables del estudio; observacional ya que solo se observará y no se intervendrá en el problema planteado; y transversal prospectivo ya que la información será obtenida en una sola observación y en el presente.

### 3.3 Población y muestra

La población está conformada por los profesionales cirujanos dentistas que trabajan en la ciudad de Huamanga, que según el reporte del Colegio Odontológico del Perú – Región Ayacucho, son 500 colegiados.

Para elaborar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1) E^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

p = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Muestral.

Cálculo de la fórmula

N = 500

Z = para un nivel de confianza del 95% = 1.96

p = 50% = 0.50

q = (1 - p) = (1 - 0.50) = 0.5

E = 5% = 0.05%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (500) (0.5) (0.5)}{(500-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 208,54; redondeando será igual a 209 cirujanos dentistas.

## Criterios de Inclusión y Exclusión

### Criterios de inclusión

Cirujanos Dentistas colegiados en la Ciudad de Huamanga.

Cirujanos Dentistas que firmen el consentimiento informado.

### Criterios de exclusión

Cirujanos Dentistas que no deseen participar en la investigación.

Cirujanos Dentistas que laboran en la ciudad de Huamanga, pero colegiados en otros departamentos.

Cirujanos Dentistas inhabilitados

Técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple y constará de 207 dentistas.

Se seleccionó la participación de los individuos de manera aleatoria, tomando en cuenta la cantidad de cirujanos dentistas participantes en el presente estudio de investigación.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de campo de encuesta, en el cual se utilizó el Google Form. Se descartaron 2 encuestas con datos que no tenían relación como edad y años de experiencia.

El instrumento para la recopilación de datos fue el cuestionario que consistió de preguntas cerradas que consistió en el tema de conocimientos de Marketing odontológico, considerado del trabajo de investigación de García (8).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información

Tabla 1 Nivel de conocimiento de Marketing en los Cirujanos Dentistas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	119	57.5%
Medio	71	34.3%
Alto	17	8.2%
Total	207	100.0%

Interpretación: En la tabla 1, de los 207 encuestados se encontró que 119 odontólogos poseen un nivel de conocimiento de Marketing bajo, dando una prevalencia de 57.5%, seguido por el medio de 71 con una prevalencia de 34.3% y alto de 17 con una prevalencia de 8.2%.



Tabla 2 Nivel de conocimiento de Marketing según el sexo de los Cirujanos Dentistas

Sexo	Nivel de conocimiento					
	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	60	58.8%	33	32.4%	9	8.8%
Masculino	59	56.2%	38	36.2%	8	7.6%
Total	119	57.5%	71	34.3%	17	8.2%

Interpretación: En la tabla 2, de los 207 encuestados, 102 fueron de sexo femenino con un nivel de conocimiento bajo predominante y una prevalencia de 58.8%, seguido por el nivel medio con una prevalencia de 32.4% y finalizando en el nivel alto con una prevalencia de 8.8%. En el sexo masculino fueron 105 donde también predominó el nivel bajo de conocimientos con una prevalencia de 56.2%, seguido por el nivel medio con una prevalencia de 36.2% y el alto con una prevalencia de 7.6%.

Tabla 3 Nivel de conocimiento de Marketing según la edad de los Cirujanos Dentistas

Rango de edad	Nivel de conocimiento					
	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
de 22 a 30	48	63.2%	19	25.0%	9	11.8%
de 31 a 40	34	65.4%	16	30.8%	2	3.8%
de 41 a 50	26	47.3%	24	43.6%	5	9.1%
más de 50	11	45.8%	12	50.0%	1	4.2%
Total	119	57.5%	71	34.3%	17	8.2%

Interpretación: En la tabla 3, de los 207 cirujanos dentistas el grupo etario más numeroso se encuentra entre 22 a 30 años con 76 participantes en cuyo grupo el nivel de conocimiento más frecuente es el bajo con una prevalencia de 63.2%, seguido por los de 31 a 40 años con 52 participantes y un nivel de conocimiento bajo

con una prevalencia de 65.4%, los de 41 a 50 años con 55 participantes y un nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 47.3%. Mientras que de más de 50 años solo tuvieron 24 participantes con un nivel medio de conocimiento con una prevalencia de 50.0%.

Tabla 4 Años de experiencia laboral y nivel de conocimiento de marketing de los cirujanos dentistas

Recuento	Nivel de conocimiento						Total
	Bajo	Porcentaje	Medio	Porcentaje	Alto	Porcentaje	
Años de experiencia de 0 a 10 años	83	62.9%	38	28.8%	11	8.3%	132
de 11 a 20	25	51.0%	20	40.8%	4	8.2%	49
más de 20	11	42.3%	13	50%	2	7.7%	26
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>57.5%</b>	<b>71</b>	<b>34.3%</b>	<b>17</b>	<b>8.2%</b>	<b>207</b>

Interpretación: En la tabla 4, de los 207 cirujanos dentistas encuestados dentro de los años de experiencia laboral, el de 0 a 10 fue mayor con 132 participantes en el cual predominó el nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 62.9%, seguido por el grupo de 11 a 20 años con 49 participantes con un nivel de conocimiento bajo y una prevalencia de 51.0% y los de 20 años a más con 26 participantes con un nivel de conocimiento medio y una prevalencia de 50%.

Tabla 5 Tipos ámbitos de práctica clínica y nivel de conocimiento de marketing de los cirujanos dentistas

Recuento		Nivel de conocimiento						Total
		Bajo	Porcentaje	Medio	Porcentaje	Alto	Porcentaje	
Ámbito de su practica	Privado	52	64.2%	23	28.4%	6	7.4%	81
	Publico	26	68.4%	7	18.4%	5	13.2%	38
	Mixto	41	46.6%	41	46.6%	6	6.8%	88
Total		119	57.5%	71	34.3%	17	8.2%	207

Interpretación: De los 207 encuestados se encontró que 81 odontólogos laboran en el sector privado en el cual predominó el nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 64.2%, seguido por el sector mixto con 88 y una prevalencia de 46.6% con un nivel de conocimiento bajo y medio en ambos y en el sector público con 38 participantes con una prevalencia de 68.4% con un nivel de conocimiento bajo.

Tabla 6 Cálculo del error estándar del nivel de Conocimiento de Marketing en los Cirujanos Dentistas

	Muestra	Prevalencia	1- prevalencia	Error Estándar
Estadístico	n	p	Q	$\sqrt{\frac{p * q}{n}}$
Nivel de conocimiento Alto	207	0.082	0.918	0.019
Nivel de conocimiento Medio	207	0.343	0.657	0.033
Nivel de conocimiento Bajo	207	0.575	0.425	0.034

Interpretación: En la tabla 6, se consideró una muestra de 207 encuestados donde se calculó el error estándar para las variables categóricas de los distintos niveles de conocimientos, encontrándose para el nivel de conocimiento bajo una prevalencia de 57.5% con un error estándar de 0.034, de igual manera para la variable categórica nivel de conocimiento medio con una prevalencia de 34.3% y un error estándar de 0.033 y finalizando en la variable categórica nivel de conocimiento alto con una prevalencia de 8.2% y un error estándar de 0.019.

Tabla 7 Intervalos de confianza de la prevalencia del nivel de conocimiento de marketing odontológico

Estadístico	Muestra	Prevalencia	Intervalos de confianza 95%	
	n	p	Límite Inferior	Límite Superior
Nivel de conocimiento Alto	207	0.082	0.045	0.119
Nivel de conocimiento Medio	207	0.343	0.278	0.408
Nivel de conocimiento Bajo	207	0.575	0.508	0.642

Interpretación: En la tabla 7, el intervalo de confianza del 95%. Para la variable nivel de conocimiento de marketing bajo se encontró un límite inferior de 0.508, un límite superior de 0.642, seguido por un nivel de conocimiento medio con un límite inferior de 0.278 y un límite superior de 0.408 y para el nivel de conocimiento alto un límite inferior de 0.045 y el superior de 0.119.

#### 4.2 Prueba de hipótesis

No presenta hipótesis.

#### 4.3 Discusión de resultados

En el presente estudio de investigación se evidenció que el nivel de conocimiento de marketing más prevalente fue el bajo con un 57.5%, seguido por el nivel medio con un 34.3% y finalizando con el nivel alto con 8.2%. A diferencia del estudio de Mamani (6), quien encontró un nivel medio de conocimiento en marketing con una prevalencia de 50.5%. De forma semejante García (8), en su trabajo de investigación, encontró una prevalencia de nivel de conocimiento bajo con el 77.9%, el cual tiene mayor porcentaje que nuestro estudio. En el estudio de Yarma (18), los cirujanos dentistas poseen un nivel de conocimiento en marketing regular con 42.86%, seguido por el bajo con 40.82% y alto con 16.33%, este estudio discrepa de

nuestros resultados al igual que el estudio de Cárdenas (11), que en su estudio de conocimiento sobre marketing digital odontológico obtuvo un resultado satisfactorio con 66.70% con conocimiento alto y un 8.3% con un conocimiento deficiente. En cambio, Morales (2), concluye que un 86.1% posee conocimientos altos en marketing nuestro estudio discrepa de este y el de Solís (16), quien también concluye que el total de su muestra posee un nivel alto de conocimiento en marketing con el 56%.

En relación a la edad, Mamani (6), concluyó que el grupo etario de 41 a 50 años poseen un nivel de conocimiento en marketing odontológico regular con 58.3% a diferencia de nuestro estudio en el cual predominó el rango de 22 a 30 años con un nivel de conocimiento bajo en marketing y una prevalencia de 63.2%, discrepamos con García (8), quien menciona que los odontólogos de 41 años a más poseen nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 44.2%, de la misma manera discrepamos con Yarma (18), quien encontró que el rango de 41 años a más poseen un nivel de conocimiento regular con una prevalencia de 46.67%, este estudio también discrepa con el de Solís (16), quien menciona que el grupo de 31 a 40 años posee un nivel alto de conocimiento en marketing odontológico con una prevalencia de 31.8%.

En relación al sexo García (8), menciona que predominó el género femenino con un nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 45.3% a diferencia de nuestro estudio que predominó el nivel de conocimiento en marketing bajo, en el sexo femenino con una prevalencia de 58.8%, nuestro estudio también discrepa con el de Mamani (6), en el cual predominó el sexo masculino con un nivel de conocimiento de marketing regular con un valor de 52.5%, de igual manera Yarma (18), concluyó que el género masculino posee un nivel de conocimiento regular con una prevalencia de 46.15%, este estudio también discrepa con el nuestro. Solís

(16), dentro de la variable sexo predominó el género masculino quienes poseen un nivel alto de conocimiento en marketing con una prevalencia de 34.1%.

Según los años de experiencia laboral, García (8), encontró que el grupo con más de 5 años de experiencia laboral posee un nivel de conocimiento bajo con una prevalencia de 52.3% a diferencia de nuestro estudio que el rango de 0 a 10 años posee un nivel de conocimiento en marketing bajo con una prevalencia de 62.9%, discrepamos con Mamani (6), quien concluye que el 50% del grupo de 0 a 10 años presenta un nivel de conocimiento regular, discrepamos también con Solís (16), quien concluye que el grupo de 0 a 3 años posee un nivel de conocimiento alto en marketing con una prevalencia del 52%.

Según la práctica clínica, García (8), obtiene como resultado el predominio del sector privado quienes poseen un nivel de conocimiento bajo con el 61.6%, concuerda con nuestro estudio donde también hay predominio del sector privado con un nivel de conocimiento bajo y una prevalencia de 64.2%, por lo que no concordamos con Mamani (6), en cuyo estudio predomina el sector privado con un nivel de conocimiento en marketing regular con el 51.9%. mientras tanto Solís (16), Refiere que el sector público posee mayor conocimiento en marketing odontológico con 45.5%, el cual también es diferente a nuestros resultados.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de conocimiento en marketing odontológico más prevalente fue el de nivel bajo con el 57.5% en los cirujanos dentistas de Huamanga, 2021.
2. Se identificó un nivel bajo de conocimiento en marketing en el sexo femenino, de los cirujanos dentistas de Huamanga, 2021.
3. Se identificó un nivel bajo de conocimiento en marketing en el grupo etario de 22 a 30 años, de los cirujanos dentistas de Huamanga, 2021.
4. Se identificó un nivel de conocimiento bajo en marketing según los años de experiencia laboral en el grupo de 0 a 10 años, en los cirujanos dentistas de Huamanga, 2021.
5. Se identificó un nivel bajo de conocimientos de marketing en cirujanos dentistas según su ámbito laboral en el sector mixto, en Huamanga, 2021.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Juárez F. Principios del Marketing. segunda ed. Colombia : Universidad del Rosario; 2018.
2. Morales M. Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una Universidad Mexicana. Revista de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 2018; 24(69): p. 282-292.
3. Tong S. Estrategias del marketing móvil personalizadas. J. de la Acad. Marcos. Sci. 2020; 48: p. 64-78.
4. Hernández R, Fernández C, Baptista L. Metodología de la Investigación. In Hernández R, Fernández C, Baptista L. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill; 2014. p. 89-92.
5. Miranda W. Herramientas del Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo-La libertad 2019. [Tesis Maestría]. Trujillo: Universidad Privada del Norte, La libertad; 2020.
6. Mamani H. Evaluación del conocimiento y actitudes de cirujanos dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud, sector público y privado de la ciudad de Puno, 2017. [Tesis Título]. Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017.
7. Flores J. Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo 2019. [Tesis Título]. Lambayeque: Universidad Señor de Sipán; 2020.
8. García A. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP Región Loreto, 2017. [Tesis Título]. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana; 2018.
9. Barcena L. Propuesta de Plan de Marketing para el centro odontológico 'Estética Dental Bárcena' en la ciudad de Tacna. [Tesis Título]. Arequipa: Universidad Católica San Pablo; 2020.
10. Collazos C. Plan de Marketing de los servicios de prevención y urgencia de la clínica odontológica OD3. [Tesis Maestría]. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola; 2017.
11. Cardenas J. Conocimientos de Marketing Odontológico Digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología UNAN Managua y UNAN León 2020 realizado de marzo a julio 2020. [Tesis Título]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Managua; 2020.
12. Rodríguez L. Marketing odontológico del futuro. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. 2019; 3(6): p. 636-652.
13. Oro S. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte. [Tesis Título]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019.
14. Panama A. Gestión de consultorios odontológicos y calidad de vida profesional en odontólogos de la ciudad de Lima, 2020. [Tesis Maestría]. Lima: Universidad César Vallejo; 2021.

15. Sarango I. Nivel de satisfacción en la atención de pacientes en un consultorio odontológico de la provincia de Sullana, 2021. [Tesis Titulo]. Piura: Universidad Cesar Vallejo; 2021.
16. Solis K. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac - 2017. [Tesis Titulo]. Apurimac: Universidad Tecnológica de los Andes, Abancay; 2018.
17. Renteria J. Calidad de atención a pacientes de un centro especializado en formación odontológica, Chiclayo, 2019. [Tesis Titulo]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2020.
18. Yarma G. Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. [Tesis Maestría]. Lima: Universidad Cesar Vallejo; 2018.
19. Perez N. Conocimiento táctico: características en la práctica enfermera. Gaceta Sanitaria. 2019 abril; 33(2): p. 191-196.
20. Garcia Y. Concepto y definición de conocimientos. PREPA3. 2017 julio; 4(8).
21. Levinson J. Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas. tercera ed. EE.UU: Morgan James Publishing; 2000-2009.
22. Fernández V. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas Anales de investigación. 2015 noviembre; 11(4): p. 64-78.
23. Parmerlee D. Las Herramientas del Marketing. tercera ed. Argentina: Business Books; 1993.
24. Ries A. Las 22 leyes inmutables del marketing: violadas a su propio riesgo. primera ed. Mexico: McGRAW-HILL interamericana de Mexico; 1993.
25. Sassi C. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. Actas odontológicas. 2011 Julio; III(1): p. 5-13.
26. Jurado D. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. Cien. 2018; 5(2).
27. Bunge M. El planteamiento científico. Rev. Cubana Salud Pública. ; 43(3).

## ANEXOS

Ficha de recolección de datos

La presente ficha es parte de la investigación "CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING ODONTOLÓGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021" la información recolectada es para uso académico y científico exclusivamente según los principios de bioética y con absoluta confidencialidad

### 1ra PARTE: FICHA DE AUTORREGISTRO

A continuación, encontrará una serie de preguntas que le agradecemos responda con la mayor veracidad. Este cuestionario es anónimo. No debe poner su nombre. Gracias por su colaboración.

Marque con una cruz la respuesta que considere:

1.- Su edad se encuentra entre: (6)

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

2.- Sexo: (6)

- a) Femenino
- b) Masculino

3.-Años de experiencia laboral: .....

4.-El Ámbito donde realiza principalmente su Práctica Profesional es en el Sector: (6)

- a) Público
- b) Privado
- c) Mixto

## 2da PARTE: CUESTIONARIO DE CONOCIMIENTOS HACIA LA MERCADOTECNIA EN SALUD \*

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

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

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

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

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

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

e) Aumenta el tiempo y costo de trabajo en el consultorio.

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

(6)

a) Maximizar el consumo.

b) Maximizar la satisfacción del consumidor.

c) Maximizar los costos de producción.

d) Maximizar la selección.

e) Maximizar la calidad de vida.

5.- ¿Cuál es el Ámbito de acción del Marketing (Mercadotecnia)? (6)

a) Ámbito comercial (Empresas privadas)

b) Ámbito institucional (Organismos no Lucrativos)

c) Ámbito personal (Profesionales, Políticos, etc.)

d) Todas las anteriores

e) Ninguna

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

a) Conocer necesidades actuales y futuras de los clientes.

b) Localizar nuevos lugares de mercados.

c) Aumentar el precio de los tratamientos.

d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades.

e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados.

7.- Con respecto a "Segmentación de Mercado" marcar la respuesta correcta: (6)

a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares.

b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda.

c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos.

d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos.

e) Diseño de la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.

8.- Con respecto a "Posicionamiento" es cierto que: (6)

a) Es la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.

b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares.

c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia.

e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos.

9. – La Mercadotecnia o Marketing Relacional permite: (6)

a) Otorgar altos costos en los tratamientos

b) Aumentar las relaciones continuas con los clientes.

c) Disminuir la preferencia de los pacientes

d) Fomentar el uso de publicidad

e) Difundir ofertas de los tratamientos

10.- La Mercadotecnia o Marketing mix está conformado por: (6)

a) Producto – precio – plaza – paciente.

b) Paciente - plaza - precio – segmentación.

c) Producto - merchandising -proveedor – plaza.

d) Producto – precio – plaza – promoción.

e) Posicionamiento - plaza - precio – público

11.- Con respecto al "Precio" es cierto que: (6)

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

12.- Con respecto a "Plaza" marcar la respuesta correcta: (6)

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

13.- Con respecto a "Promoción" se puede afirmar que: (6)

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

14.- ¿Cuál de las siguientes NO es una herramienta de la "Promoción"?: (6)

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



e) Merchandising

15.- ¿Qué alternativa guarda relación con Merchandising?: (6)

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

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

(6)

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

17.- En relación a los "Servicios", Marque la respuesta correcta: (6)

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

18.- ¿Cuál de las alternativas NO es una característica de los Servicios?: (6)

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

19.- La clave de la "Fidelización" del paciente es: (6)

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

20.- ¿Quién NO es un cliente interno?: (6)

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

21.- ¿Cuál de las siguientes estrategias NO se aplica a la Mercadotecnia o Marketing interno?: (6)

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

22.- ¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a Planificación Estratégica?: (6)

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

23.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa: (6)

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

24.- Pertenecen al ámbito externo de la empresa: (6)

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

25.- ¿Qué alternativa NO guarda relación con el momento de la verdad? (6)

- a) Son aquellos instantes que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad, profesión u oficio
- b) Son aquellos momentos en los que el cliente retribuye económicamente por los servicios prestados
- c) Los momentos de la verdad casi nunca son neutros para los clientes son positivos o negativos
- d) Son puntos de peligro de fracaso, y al mismo tiempo, son continuas oportunidades abiertas
- e) Evento en el que una persona entra en contacto con el personal, y mensaje de una organización y se crea una impresión sobre ella.



Universidad  
Continental

**Identificación del Experto:**

Nombre y Apellido: Washington Agustín UCHARIMA QUISPE  
Firma de experto: [Firma manuscrita]

Institución donde labora: Centro de salud San Juan Bautista  
- Consultorio Dental Privado

Título de pregrado: Cirujano Dentista

Título de posgrado: Maestría Salud Pública y Gestión Ambiental

Título de la investigación:

**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING  
ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**

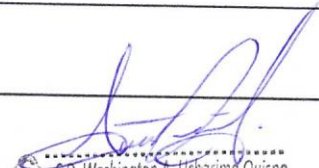
**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las preguntas antes de responder
- Este instrumento de validación consta de una sección en la que se pide el juicio de experto con respecto a la ficha de recolección de datos, la cual está formada por 25 preguntas
- Marcar en el espacio en blanco con un check si no hay alguna observación o una X si tiene que modificarse en ese aspecto de la pregunta

N°		Prevalencia de caninos incluidos	Sexo	Edad	Arcada dentaria
1	¿Esta variable alcanza el objetivo planteado en el estudio?	✓	✓	✓	✓
2	¿La variable esta formulada de forma clara?	✓	✓	✓	✓
3	¿El orden de esta variable es adecuado?	✓	✓	✓	✓
4	¿La redacción de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
5	¿El contenido de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
6	¿El vocabulario de esta variable es el adecuado?	✓	✓	✓	✓


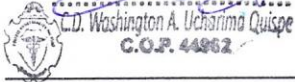
Observaciones y sugerencias:

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

  
 C.D. Washington A. Uchirima Quispe  
 C.O.P. 44962

**CONSTANCIA**  
**Juicio de experto**

Yo, *Washington Agustín Ucharima Quispe*, con Documento Nacional de Identidad N° *44731808* certifico que realice el juicio de experto al instrumento diseñado por las bachilleres **KATHERINE LUCERO CARPIO PALOMINO Y KENNY ANGELA CONTRERAS PALOMINO** en la investigación:  
**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING ODONTOLÓGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**

Firma



**Identificación del Experto:**

Firma de experto N°2

Nombre y Apellido: HENRY HISAEL GRANADOS PALOMINO

Institución donde labora: CONSULTORIO RAPIDENT

Título de pregrado: CIRUJANO DENTISTA

Título de posgrado: MAESTRIA EN SALUD PUBLICA

Título de la investigación:

**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING  
ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**


**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las preguntas antes de responder.
- Este instrumento de validación consta de una sección en la que se pide el juicio de experto con respecto a la ficha de recolección de datos, la cual está formada por 25 preguntas.
- Marcar en el espacio en blanco con un check si no hay alguna observación o una X si tiene que modificarse en ese aspecto de la pregunta.

N°		Prevalencia de caninos incluidos	Sexo	Edad	Arcada dentaria
1	¿Esta variable alcanza el objetivo planteado en el estudio?	✓	✓	✓	✓
2	¿La variable esta formulada de forma clara?	✓	✓	✓	✓
3	¿El orden de esta variable es adecuado?	✓	✓	✓	✓
4	¿La redacción de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
5	¿El contenido de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
6	¿El vocabulario de esta variable es el adecuado?	✓	✓	✓	✓

Observaciones y sugerencias:

Se sugiere continuar en un futuro con este tema de  
investigación

  
Mg. Henry M. Granados Palomino  
CIRUJANO DENTISTA  
COP. 34541



**CONSTANCIA**  
**Juicio de experto**

Yo, HENRY MISAEL GRANADOS PALOMINO , con Documento Nacional de  
Identidad N° 44742171 certifico que realice el juicio de experto al  
instrumento diseñado por las bachilleres KATHERINE LUCERO CARPIO  
PALOMINO Y KENNY ANGELA CONTRERAS PALOMINO en la  
investigación:

**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING  
ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**

  
**Mg. Henry M. Granados Palomino**  
C NO DENTISTA  
C.P. 34541

Firma

Firma de experto N° 3

**Identificación del Experto:**

Nombre y Apellido: *Marissalla Gutierrez Mendoza*

Institución donde labora: *Universidad Peruana Cayetano Heredia*

Título de pregrado: *Cirujana Dentista*

Título de posgrado: *Maestría en Estomatología*

Título de la investigación:

**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING  
ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las preguntas antes de responder
- Este instrumento de validación consta de una sección en la que se pide el juicio de experto con respecto a la ficha de recolección de datos, la cual está formada por 25 preguntas
- Marcar en el espacio en blanco con un check si no hay alguna observación o una X si tiene que modificarse en ese aspecto de la pregunta

N°		Prevalencia de caninos incluidos	Sexo	Edad	Arcada dentaria
1	¿Esta variable alcanza el objetivo planteado en el estudio?	✓	✓	✓	✓
2	¿La variable esta formulada de forma clara?	✓	✓	✓	✓
3	¿El orden de esta variable es adecuado?	✓	✓	✓	✓
4	¿La redacción de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
5	¿El contenido de esta variable corresponde con el propósito del estudio?	✓	✓	✓	✓
6	¿El vocabulario de esta variable es el adecuado?	✓	✓	✓	✓

Observaciones y sugerencias:

---



---



---



---

  
 .....  
 Mg. Marissella Gutierrez Mendoza  
 COP. 45999

**CONSTANCIA**

**Juicio de experto**

Yo, *Marissella Gutierrez Mendoza*, con Documento Nacional de Identidad N° *7050006* certifico que realice el juicio de experto al instrumento diseñado por las bachilleres **KATHERINE LUCERO CARPIO PALOMINO Y KENNY ANGELA CONTRERAS PALOMINO** en la investigación:  
**CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021**



.....  
Mg. Marissella Gutierrez Mendoza  
COP. 45999

---

Firma

N° 4 Carta de presentación al Decano del Colegio Odontológico de Ayacucho

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Carta 003- Director Odontología/Terapia 2021

Dr. DAVID HUANCAHUARI TUEROS  
(Decano del Colegio Odontológico Regional de Ayacucho)

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para saludarlo muy cordialmente y a la vez solicitar su autorización y apoyo a los alumnos Contreras Palomino Kenny Angela, Carpio Palomino Katherine Lucero, bachilleres de la Escuela profesional de ODONTOLOGIA, quienes están desarrollando el trabajo de investigación / proyecto de investigación previo a obtener nuestro grado de título profesional de cirujano dentista, con el tema de investigación **"CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021"** por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de su representada, a fin de autorizar a quien corresponda, el acceso de la cantidad de C.D colegiados en el COPRA, para poder recolectar datos concernientes a nuestra investigación.

Esperando la aceptación, propicia la ocasión para expresar nuestra estima y deferencia.

Atentamente,



Dr. Armando M. Carrillo Fernández



N° 5 Solicitud al comité de ética de investigación Universidad Continental

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD CONTINENTAL**

Prof. Walter Calderón Gerstein

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación.

Solicito **evaluación y parecer** del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Continental (CIEI-UC), para el proyecto titulado: "CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING ODONTOLÓGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021"

De las autoras: Carpio Palomino Katherine Lucero, Contreras Palomino Kenny Angela, bachilleres de la Universidad Alas Peruanas; con correo electrónico [73023447@continental.edu.pe](mailto:73023447@continental.edu.pe) [70767894@continental.edu.pe](mailto:70767894@continental.edu.pe) y teléfono celular 979893830, 920251009.

Atentamente,

Lugar y Fecha *Huamanga - 27/04/21*



Firma del investigador



Firma del investigador

## N° 6 Compromiso de investigadores

### COMITÉ INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL

#### COMPROMISOS DEL INVESTIGADOR:

El investigador se compromete a:

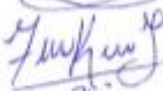
1. No iniciar la investigación en seres humanos mientras no haya recibido la constancia de aprobación emitida por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Continental (CIEI-UC)
2. Realizar la investigación en seres humanos únicamente luego de haber obtenido el "consentimiento informado" efectivo y legal del sujeto o su representante legal, a menos que el CIEI-DD-UC lo exonere expresamente de este requisito.
3. Conducir la investigación de acuerdo con lo estipulado en el consentimiento informado, en el protocolo aceptado, aprobado por el CIEI-UC, y a cualquier otra disposición impuesta CIEI-UC.
4. Iniciar la investigación únicamente luego de haber conseguido los fondos necesarios para llevarlo a cabo de acuerdo con una buena práctica de investigación.
5. Proveer al CIEI-UC de la información adicional que este solicite durante el proceso de aprobación y/o monitoreo de la investigación.
6. Proveer al CIEI-UC de informes periódicos de avances (con la frecuencia que el CIEI-UC considere conveniente) según formato establecido, un informe final y de una copia de cualquier material publicado al final de la investigación.
7. Mantener total confidencialidad respecto a la información recolectada de los participantes.
8. Notificar inmediatamente al CIEI-UC de cualquier cambio en el proceso de recolección de datos en la investigación, en el consentimiento informado o eventos adversos serios.
9. Aceptar cualquier auditoría requerida por el CIEI-UC.

Firma del investigador:

Carpio Palomino Katherine Lucero



Contreras Palomino Kenny Angela





N° 7 Declaración de investigadores comité de ética

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ETICA EN INVESTIGACIÓN DE  
LA UNIVERSIDAD CONTINENTAL**

**DECLARACION DE LOS INVESTIGADORES**

Título completo del proyecto de investigación

“CONOCIMIENTOS DEL CIRUJANO DENTISTA SOBRE EL MARKETING  
ODOTOLOGICO EN LA CIUDAD DE HUAMANGA 2021”

Nosotras las investigadoras a cargo de este estudio nos comprometemos a:

1. Iniciar el estudio únicamente luego de haber obtenido la aprobación del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Continental (CIEI-UC)
2. Conducir la investigación de acuerdo con lo estipulado en el consentimiento informado, aceptado por el CIEI-UC, y a cualquier otra regulación aplicable o condiciones impuestas por el CIEI-UC o alguna otra entidad pertinente.
3. Iniciar este estudio únicamente luego de haber conseguido los fondos necesarios para llevarlo a cabo de acuerdo con una buena práctica de investigación.
4. Proveer al CIEI-UC de la información adicional que este solicite durante el proceso de aprobación y/o monitoreo del estudio.
5. Proveer al CIEI-UC de un informe y de una copia de cualquier material publicado al final del estudio.
6. Almacenar adecuadamente la información recolectada y mantener una total confidencialidad respecto a la información de los participantes.
7. Notificar inmediatamente al CIEI-UC de cualquier cambio en el proceso de recolección de datos y en el Consentimiento Informado o eventos adversos serios; y
8. Aceptar cualquier auditoría requerida por el CIEI-UC, así como aceptar la sanción pertinente en caso que falte a mi declaración.

Nombre del investigador: Carpio Palomino Katherine Lucero

Firma: 

Fecha: 27/09/2021

Nombre del investigador: Contreras Palomino Kenny Angela

Firma: 

Fecha: 27/09/2021

# Conocimientos de Marketing

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

**\*Obligatorio**

Al responder este cuestionario doy mi consentimiento y acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por CARPIO PALOMINO, Katherine L; CONTRERAS PALOMINO Kenny A. \*

- Acepto
- No acepto



[Solicitar acceso de edición](#)



Su Edad se enc

Su Edad se encuentra entre \*

22 a 30 años

31 a 40

41 a 50

más de 50

Sexo \*

Masculino

Femenino

Años de Experiencia laboral \*

Tu respuesta

---

El ámbito de su practica profesional \*

Público

Privado



Solicitar acceso de edición



ANEXO N°8: Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	TIPO	INDICADOR	INDICE	ESCALA
Conocimientos de Marketing Odontológico	la información formal obtenida mediante la literatura científica sobre marketing odontológico.	Cualitativo Politómico	Bajo Medio Alto	Cuestionario Google form	Ordinal
Sexo	Características fenotípicas de la persona.	Cualitativo Dicotómico	Hombre  Mujer	Cuestionario Google form	Nominal
Edad	Tiempo cronológico desde el primer día de nacido hasta la muerte de la persona.	Cualitativo Politómico	22 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años Mas de 50 años	Cuestionario Google form	Ordinal
Experiencia laboral	Tiempo transcurrido del profesional del inicio de su trabajo hasta la actualidad.	Cualitativo Politómico	De 0 a 10 años De 11 a 20 años Más de 20 años	Cuestionario Google form	Ordinal
Ámbito clínico	Sector de atención donde se brinda servicio a los pacientes.	Cualitativo Politómico	Privado Mixto Publico	Cuestionario Google form	Nominal

