



FACULTAD DE LA CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ESTOMATOLOGÍA

**TESIS**

**NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DEL MARKETING  
ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS DE  
UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS – IQUITOS 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIRUJANO  
DENTISTA**

**AUTORAS : BACH. VANUSSA SUZETH DÍAZ FLORES.  
BACH. VALENTINA DEZA SALATE.**

**ASESOR : CD. ESP. LUIS LIMA LÓPEZ. MGR**

**SAN JUAN BAUTISTA - IQUITOS - PERÚ**

**2024**

*“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”*

## **CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

### **NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DEL MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS – IQUITOS 2023**

De las alumnas: **VANUSSA SUZETH DÍAZ FLORES Y VALENTINA DEZA SALATE**, de la Facultad de Ciencias de la Salud pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 13 de febrero del 2024.



---

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
Presidente del Comité de Ética – UCP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	1library.co Fuente de Internet	1%
4	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ulc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Vanussa Suzeth Díaz Flores  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: Resultado\_UCP\_Estomatologia\_2024\_VanussaDíaz\_y\_Valentin...  
Nombre del archivo: TOMATOLOGIA\_\_2024\_T\_VANUSSA\_DIAZ\_Y\_VALENTINA\_DEZA\_...  
Tamaño del archivo: 582.35K  
Total páginas: 50  
Total de palabras: 7,708  
Total de caracteres: 40,726  
Fecha de entrega: 14-feb.-2024 12:36a. m. (UTC+0500)  
Identificador de la entrega... 2294051998

### RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.

**Metodología:** El tipo de investigación fue prospectivo; cuantitativo; descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 232 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto.

**Resultados:** Los Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas, el 64,6% tuvo conocimiento bueno y el 35,4% fue deficiente. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 80,9% tuvo conocimiento bueno y el 19,1% fue deficiente. Asimismo el 100% de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas tienen actitud favorable sobre marketing. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 97,1% tuvo actitud favorable y el 2,9% fue no favorable.

**Conclusión:** Se concluye que la relación del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico es bueno y favorable.

**Palabras claves:** Marketing Odontológico, Cirujanos dentistas.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mis padres (Luis Diaz y Sonali Flores) y a mi abuelita (Gladis Romero) por todo sus sacrificios, por incentivar me a superarme día a día, por su constante apoyo, sobre todo, por el cariño y motivación, ya que creyeron en mí, me dieron ejemplos dignos de superación y por ellos puedo ver alcanzar una de mis metas propuestas, definitivamente son y serán siempre piezas fundamentales a lo largo de mi vida.

**VANUSSA SUZETH DÍAZ FLORES.**

Esta tesis se le dedico a mi mamita, sin duda alguna en el trayecto de mi vida, me demostró su amor y apoyo incondicional, gracias a ti pude lograr mis objetivos porque fuiste mi soporte y mi guía, te admiro por todos los sacrificios que hiciste por mí, eres mi ejemplo, te amo mucha mamita Mercedes.

**VALENTINA DEZA SALATE.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por guiarnos en cada paso que damos y protegernos dándonos fuerza y fortaleza para seguir adelante en el largo camino de la vida.

A los docentes de la Facultad de Estomatología de la Universidad Científica del Perú, por sus conocimientos compartidos a lo largo de nuestra formación académica; con sus valiosas enseñanzas que hicieron que podamos crecer día a día. Gracias por su apoyo incondicional y amistad.

Al Decano del Colegio Odontológico y Cirujanos Dentistas de la región Loreto, por permitirnos realizar el proyecto de investigación, brindándonos su apoyo y las facilidades.

Al C.D Luis Lima López, por habernos brindado su tiempo, paciencia y asesoría en la elaboración y ejecución de la presente tesis.

A los Cirujanos Dentistas Miembros del Jurado Calificador: Dr. Jorge Bardales Ríos, Dr. Alejandro Chávez Paredes, C.D. Mgr. Jacobo Michel Díaz Yumbato; por sus valiosos aportes y sugerencias en las etapas de la investigación.

A todos los doctores que de una u otra manera nos apoyaron incondicionalmente para hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

**VANUSSA SUZETH DÍAZ FLORES.**  
**VALENTINA DEZA SALATE.**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con **Resolución Decanal N° 1433-2023-UCP-FCS, del 30 de octubre de 2023**, la Facultad de Ciencias de la Salud, de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como jurado evaluador y Dictaminador de la sustentación de tesis a los señores:

<b>Dr. Jorge Francisco Bardales Ríos</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dr. Alejandro Chávez Paredes</b>	<b>Miembro</b>
<b>CD. Mgr. Jacobo Michel Díaz Yumbato</b>	<b>Miembro</b>

Como asesor: CD. Mgr. Luis Lima López.

En la ciudad de Iquitos, siendo las 12:00 p.m. horas, del día miércoles 20 de marzo de 2024, en las instalaciones de la universidad, supervisado por el Secretario Académico del Programa Académico de ESTOMATOLOGIA, de la Universidad Científica del Perú; se constituyó el Jurado para escuchar la Sustentación y defensa de la tesis: **NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DEL MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS – IQUITOS 2023.**

Presentado por las sustentantes:

**VANUSSA SUZETH DÍAZ FLORES**

**VALENTINA DEZA SALATE**

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de: **CIRUJANO DENTISTA**

**Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:**

*RESPONDIDAS SATISFACTORIAMENTE*

El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:

**La sustentación es:** *APROBADA POR UNANIMIDAD.*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



**Dr. Alejandro Chávez Paredes**  
Miembro



**Dr. Jorge Francisco Bardales Ríos**  
Presidente



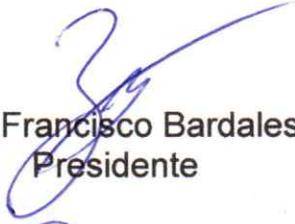
**CD. Mgr. Jacobo Michel Díaz Yumbato**  
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelencia	:	19-20
	Aprobado (a) Unanimidad	:	16-18
	Aprobado (a) Mayoría	:	13-15
	Desaprobado (a)	:	00-12

HOJA DE APROBACION

TESIS, DENOMINADO: NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DEL  
MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS DE  
UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS – IQUITOS 2023.

FECHA DE SUSTENTACION: 20 DE MARZO DE 2024.



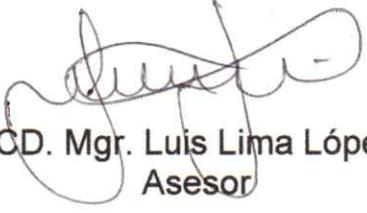
Dr. Jorge Francisco Bardales Ríos  
Presidente



Dr. Alejandro Chávez Paredes  
Miembro



CD. Mgr. Jacobo Michel Díaz Yumbato  
Miembro



CD. Mgr. Luis Lima López  
Asesor

## INDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Portada	i
Constancia de antiplagio	ii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Acta de sustentación	vii
Hoja de aprobación	viii
Índice de contenido	ix
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
1.1. Antecedentes del estudio	15
1.2. Bases teóricas	20
<b>CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>26</b>
2.1. Descripción del problema	26
2.2. Formulación del problema	27
2.2.1 Problema general	27
2.2.2 Problemas específicos	27
2.3. Objetivos	28
2.3.1. Objetivo general	28
2.3.2. Objetivos específicos	28
2.4. Hipótesis	29
2.5. Variables	29
2.5.1. Identificación de las variables	29
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.	29
2.5.3. Operacionalización de las variables	31

<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>34</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.	34
3.2. Población y muestra.	34
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.	35
3.4. Procesamiento de la información.	38
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>64</b>
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 2. Encuesta	
Anexo 3. Consentimiento informado	
Anexo 4. Estadística complementaria	
Anexo 5. Matriz de consistencia.	

## ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 01.	Distribución de Cirujanos Dentistas según grupo etario, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	39
Tabla 02.	Distribución de Cirujanos Dentistas según sexo, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	40
Tabla 03.	Distribución de Cirujanos Dentistas según especialidad, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	41
Tabla 04.	Nivel de conocimiento sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	43
Tabla 05.	Nivel de conocimiento sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	44
Tabla 06.	Nivel de conocimiento sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	45
Tabla 07.	Nivel de conocimiento sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	46
Tabla 08.	Nivel de actitud sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	48
Tabla 09.	Nivel de actitud sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	49
Tabla 10.	Nivel de actitud sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	50
Tabla 11.	Nivel de actitud sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	51
Tabla 12.	Análisis bivariado del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico, 2023	53
Tabla 13	Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel de conocimiento y actitud	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 01. Distribución de Cirujanos Dentistas según grupo etario, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	39
Gráfico 02. Distribución de Cirujanos Dentistas según sexo, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	40
Gráfico 03. Distribución de Cirujanos Dentistas según especialidad, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	42
Gráfico 04. Nivel de conocimiento sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	43
Gráfico 05. Nivel de conocimiento sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	44
Gráfico 06. Nivel de conocimiento sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	45
Gráfico 07. Nivel de conocimiento sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	47
Gráfico 08. Nivel de actitud sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	48
Gráfico 09. Nivel de actitud sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.	49
Gráfico 10. Nivel de actitud sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	50
Gráfico 11. Nivel de actitud sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023	52
Gráfico 12. Análisis bivariado del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico, 2023	53

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.

**Metodología:** El tipo de investigación fue prospectivo; cuantitativo; descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 232 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto.

**Resultados:** Los Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas, el 64,6% tuvo conocimiento bueno y el 35,4% fue deficiente. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 80,9% tuvo conocimiento bueno y el 19,1% fue deficiente. Asimismo el 100% de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas tienen actitud favorable sobre marketing. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 97,1% tuvo actitud favorable y el 2,9% fue no favorable.

**Conclusión:** Se concluye que la relación del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico es bueno y favorable.

**Palabras claves:** Marketing Odontológico, Cirujanos dentistas.

## ABSTRACT

**Objective:** Determine the relationship between the level of knowledge and attitude of dental marketing of dental surgeons from public and private universities, Iquitos 2023.

**Methodology:** The type of research was prospective; quantitative; descriptive and correlational. The sample was made up of 232 registered dental surgeons in the Loreto region.

**Results:** Of the Dental Surgeons from Public Universities, 64.6% had good knowledge and 35.4% had poor knowledge. Among Dental Surgeons from Private Universities, 80.9% had good knowledge and 19.1% had poor knowledge. Likewise, 100% of Dental Surgeons from Public Universities have a favorable attitude about marketing. Among Dental Surgeons from Private Universities, 97.1% had a favorable attitude and 2.9% were unfavorable.

**Conclusion:** It is concluded that the relationship between the level of knowledge and attitude of the Dental Surgeon regarding dental marketing is good and favorable.

**Keywords:** Dental Marketing, Dental surgeons.

## CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio:

#### Internacional

**Picco CAP (2019)** Tuvo como objetivo evaluar conocimientos y prácticas de marketing en la práctica odontológica. El estudio fue observacional, de tipo descriptivo y transversal. En la muestra participaron 72 odontólogos EN Brasil. Se halló que el 87,5% considera que el marketing es fundamental para el éxito de su consultorio. Sin embargo, solo el 11,1% se considera capacitado para gestionar este proceso, y el 97,2% considera que falta de conocimiento de esta disciplina puede limitar el éxito de su desempeño profesional. Además se halló que el 88,7% mostró interés en capacitarse en el marketing para mejorar su bolso de clientes.<sup>1</sup>

**Santos LF (2019)** Su estudio tuvo como propósito evaluar estrategias de marketing empleadas por responsables de clínicas odontológicas, y su cumplimiento de las normas de ética. El 94,7% de los participantes afirmaron cumplir las normas éticas y la legislación vigente. Como estrategias de marketing, el 94,7 % priorizó brindar atención de calidad; el 63,3% manifestó realizar tratamientos especializados; el 57,9% considera que la localización es uno de los factores más importantes para el paciente; el 42,1% considera que la infraestructura del consultorio es un factor de importancia para el paciente, y la mayoría considera que el tiempo en el mercado les confiere una mayor credibilidad. El precio de los tratamientos fue considerado un factor importante solo por el 26,3% de los encuestados. Entre las estrategias de marketing digital, la más utilizada fue el Instagram (84,2 %), seguido por Facebook y WhatsApp (63,2% y 52,6% respectivamente).<sup>2</sup>

**Parmar N. y Col. (2018)** en su trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar las actitudes de los odontólogos y sus pacientes respecto al uso de las redes sociales para las interacciones profesionales". El estudio

fue observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta on line. En la muestra participaron 588 pacientes y 532 odontólogos de Inglaterra. Se encontró que el 55% de odontólogos tenían cuentas de su práctica profesional en diversas plataformas de redes sociales. Aunque el 73% de los pacientes no esperaba que su odontólogo tuviera presencia redes sociales. Además, se reportó que el 83% de los odontólogos consideraba que el marketing en redes sociales era más eficiente que el marketing tradicional.<sup>3</sup>

## **Nacional**

**Salas L. (2021)** Tuvo como propósito evaluar el conocimiento sobre marketing de odontólogos. La investigación fue observacional, descriptivo y transversal. La muestra lo conformaron 88 odontólogos de la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña, Lima, Perú. La relación entre variables se determinó mediante prueba Chi cuadrado.

Como resultados dieron que el 69,3% de los odontólogos presentó un conocimiento de marketing “bueno”, y el 30,7% un nivel “deficiente”. Se concluye que no se encontró relación entre el conocimiento y la edad, sexo, el tiempo de egresado, la experiencia laboral, ni con el área de ocupación.<sup>4</sup>

**Porras C. (2016)** El propósito de esta investigación fue determinar el nivel de conocimiento y actitudes que tienen los Cirujanos Dentistas sobre el marketing odontológico en el distrito de Huánuco.

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

Se utilizó una encuesta anónima, la que se aplicó a todos los cirujanos dentistas en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones.

Los resultados evidenciaron que el 42.86% tiene un conocimiento regular, el 93.88% una actitud favorable.<sup>5</sup>

**Zamora M. (2021)** Como propósito de la investigación fue evaluar el nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una universidad privada de Lima, Perú 2020. Como resultados dieron que el nivel de conocimiento hacia el marketing odontológico obtuvo un buen nivel (71,67%). Del mismo modo, al evaluar la actitud se encontró que los egresados presentaban una actitud favorable (81,67%). No se encontró diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de conocimiento de marketing dental y la actitud frente al marketing con las covariables estudiadas.<sup>6</sup>

**Miranda WP. (2020)** La finalidad del estudio fue evaluar herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de un consultorio odontológico”. La metodología fue observacional, de tipo descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformado por 58 pacientes de un consultorio odontológico de Trujillo (Perú). Se encontró que el nivel de la variable herramientas del marketing digital fue “regular-bajo”. La dimensión con mayor puntaje fue la conversión del cliente, y la dimensión con menor puntaje fue la atracción de clientes; El nivel del variable posicionamiento del consultorio fue “regular”. La dimensión con mayor puntaje fue el valor de marca, y la dimensión con menor puntaje fue el conocimiento; Sus debilidades estuvieron en la percepción de sus clientes, la infraestructura y el conocimiento de la marca. Sus fortalezas fueron la calidad de servicio por parte del profesional y la satisfacción del paciente luego del tratamiento.<sup>7</sup>

**Oro SA. (2019)** en su estudio tuvo como propósito evaluar las estrategias de marketing empleadas por los odontólogos de práctica privada. El estudio fue observacional, de tipo descriptivo y transversal, con encuesta. Como muestra participaron 126 odontólogos de Lima. El 88,1% de los odontólogos utilizó un plan de marketing en su consultorio. Se encontró que aplicaban diversas estrategias de marketing, donde la más frecuente fue el manejo del precio de los servicios. Las estrategias del

producto más empleadas fueron el servicio de calidad (74.6%) y uniformes para el personal (71.4%). Las estrategias del precio más empleadas fueron los descuentos (87.3%) y ofertas (78.6%). Las estrategias de promoción más empleadas fueron las redes sociales (74.6%) y el marketing directo de persona a persona (64.3%). Las estrategias de publicidad más frecuentes fueron los volantes (77.8%) y el internet (61.1%). Las herramientas de e-marketing más frecuentes fueron el Facebook (87.7%) e Instagram (69.8%).<sup>8</sup>

**Díaz CJ (2019)** en su investigación tuvo como objetivo evaluar el efecto del marketing digital en la captación de clientes de una clínica odontológica. El estudio fue observacional, descriptivo y longitudinal, mediante un pre test y post test. La muestra fue conformada por 110 pacientes de una clínica dental de Huánuco (Perú). El instrumento diseñado evaluaba dimensiones del marketing digital como: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, operacionalidad y colaboratividad. Se encontró que el marketing digital (a nivel global) fue efectivo para la captación de pacientes, con un incremento de 57,4% a 82,7% (pre test y post test) (P: 0,000). Incremento que también se vio reflejado en las seis dimensiones al ser evaluadas por separado.<sup>9</sup>

**Camones y Col. (2019)** en su trabajo de investigación se tenía como objetivo evaluar el efecto del social media marketing en el proceso de decisión de compra en una clínica odontológica. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta on line. Como muestra participaron 323 pacientes de clínicas odontológicas privadas de Lima, Perú. El estudio encontró que este tipo de marketing favorece el deseo y/o necesidad del consumidor por la marca. El 90% ha visto publicidad de esta cadena de clínicas en redes sociales, despertando su interés en saber más sobre el tema. El 93% reveló que la publicidad en redes sociales le genera una necesidad de acudir a dicho centro odontológico. El 73% reveló que buscó información por redes sociales, y el

51% considera que este sistema es muy útil para este fin. El 39% manifestó que medios digitales influyen en su decisión para optar por un centro odontológico. El 37% manifestó dejarse influenciar por actitudes de otras personas en redes sociales en la toma de decisión.<sup>10</sup>

**Mamani H. (2017)** en su estudio tomaron como objetivo evaluar los conocimientos y actitudes sobre mercadotecnia de los odontólogos. Hizo un estudio observacional, de tipo descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformado por 97 odontólogos de Puno (Perú). Se encontró que la mayoría de los profesionales del sector público presentaron un nivel de conocimiento “malo” con 45% y “regular” también con 45%. Mientras que la mayoría del sector privado presentó un conocimiento “regular” con 51.9%. Respecto a las actitudes, en el sector público mostró una actitud “favorable” con 85% y en el privado también mostró una actitud “favorable” con 84,4%.<sup>11</sup>

## **Local**

**García A. y Col. (2018)** El objetivo del estudio fue evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico. El estudio fue cuantitativo aplicada, no experimental, descriptivo, transversal, correlacional. La muestra estuvo conformada por 172 odontólogos del Colegio Odontológico del Perú de la Región Loreto en el año 2017.

Los resultados arrojaron que 77.9% (134), tienen conocimientos deficientes sobre el Marketing, mientras que solo 22.1% tienen conocimientos buenos sobre el marketing ( $p < 0.05$ ). En edad, se observa predominio del 62.8% (108) odontólogos de 26 a 40 años, se encontró estadística significativa ( $p = 0.002$ ). En género, se observa predominio del 53.5% (92) odontólogos de género masculino, se encontró estadística significativa ( $p = 0.000$ ). En tiempo de egreso, se observa predominio del 79.1% (136) odontólogos con menor tiempo de egreso es decir de 1 a 15 años de edad, se encontró estadística significativa ( $p = 0.006$ ). En experiencia laboral, se observa

predominio del 62.8%(108) odontólogos con mayor experiencia laboral es decir con más de 6 años de experiencia, se encontró estadística significativa con experiencia laboral ( $p = 0.026$ ), y finalmente en ocupación, se observa predominio del 73.3% (126) odontólogos con ocupación independiente se encontró asociación estadística significativa ( $p = 0.026$ ).<sup>12</sup>

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Marketing**

Según la American Marketing Association el Marketing comprende tanto las actividades como las instituciones involucradas en el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que brinden valor y satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.<sup>13,</sup>

14

El marketing también lo definen como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.<sup>15</sup>

Las condiciones básicas del marketing son: <sup>16</sup>

- 1).- Identificación de necesidades y deseos de potenciales clientes.
- 2).- Satisfacción de necesidades.
- 3).- Intercambio de un beneficio para el vendedor y el cliente.

En este sentido, las estrategias de marketing deben estar destinadas a cumplir objetivos básicos: <sup>17</sup>

- 1).- Satisfacción de expectativas del cliente.
- 2).- Minimizar costos del recorrido de productos y servicios, desde el productor hasta el consumidor.
- 3).- Generar mejor relación costo/beneficio del cliente.

Hay que distinguir entre la definición de “ventas” y “marketing”. En el primer punto el objetivo es vender todo lo que haya sido producido (busca satisfacer la necesidad del vendedor, y está centrado en el producto).

En el segundo punto es establecer lo que el cliente desea y ofrecérselo (busca satisfacer la necesidad del consumidor).

Esto explica la razón de que las ventas tengan un enfoque estático orientadas a corto plazo, mientras que el marketing es dinámico orientado al largo plazo.<sup>17,18</sup>

Todo plan de marketing considera 04 variables: <sup>19</sup>

- 1).- Producto: servicio que se ofrece
- 2).- Plaza: constituye el mercado objetivo
- 3).- Precio: valor fijado al producto o servicio
- 4).- Promoción: estrategia de comunicación para colocar el servicio a disposición del paciente.

El marketing en salud se define como la aplicación de principios de marketing para promover aceptación, rechazo, modificación o abandono de comportamientos para el beneficio de la persona, grupo o sociedad.<sup>16</sup>

El marketing en el campo de la salud considera tres dimensiones:<sup>17</sup>

- 1).- Sociedad (bienestar del ser humano)
- 2).- Paciente (lealtad a largo plazo)
- 3).- Organización (captar su valor).

El marketing aplicado al campo de la salud tiene como finalidad conocer y comprender al paciente, con el propósito de determinar cuál es el servicio o producto que necesita o desea, y el beneficio que se desea brindar a largo plazo, creando de su visita una experiencia placentera.<sup>20,21</sup>

Además hay que mencionar que el concepto de relación comercial se ha transformado el internet como vehículo de comunicación, lo que ha precisado que las estrategias se adapten a esta sistema digital y dando lugar al marketing digital. Este tipo de marketing establece una herramienta simple y de gran eficacia para la captación y seguimiento de pacientes, cuando se tienen en cuenta los aspectos éticos y legales. Las redes sociales generalmente utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter.<sup>22</sup>

Este proceso ha originado la aparición de influencers, líderes de opinión sobre una materia que actualizan constantemente a fin de generar contenido para sus seguidores, donde tiene poder de influencia. Por esta razón, empresas han creado estrategias que los involucran (marketing de influencias), y que se ha probado que influye en la conducta de compra del consumidor millennial.<sup>23</sup>

### **1.2.2. Importancia del marketing odontológico**

A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender a comunicarse con sus pacientes de una manera efectiva y sin tensión. Aumentar su visibilidad profesional con anuncios de publicidad. Mantener relación con sus pacientes y conseguir que le refieran más pacientes, sin que se lo pida. Establecer precios profesionales adecuados sin temor a la competencia.

El marketing existe en las empresas privadas, en los servicios de salud y por supuesto en los consultorios odontológicos. La salud oral consta cuando la gente goza de sus beneficios, antes de lograr esto, la salud oral

será un bien que a nadie beneficia. Al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los odontólogos, la odontología, el estado y el país.

Philip Kotler define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”, abarcando acciones que tienen que ver con visión, administración y organización de la empresa-consultorio.

El proceso del Marketing odontológico consiste en la planificación y ejecución de la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

Desde el enfoque administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por consiguiente los conceptos empresariales tienen que ser manejados por odontólogos. El Marketing debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia. Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son

empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.<sup>24</sup>

### 1.2.3. Conocimiento

Los conocimientos se definen como las nociones, datos o ideas que se conocen de una determinada ciencia o materia.<sup>25</sup>

El conocimiento también se define como conjunto de información almacenada mediante experiencias y aprendizajes (a posteriori), o mediante la introspección (a priori).

En el sentido más amplio de la palabra, se trata de la posesión e interpretación de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados en forma independiente, poseen un menor valor cualitativo.<sup>26</sup>

También se ha definido como un flujo en el que se mezclan experiencias, valores, información contextual y opiniones de expertos, brindando un marco de análisis para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información.<sup>27</sup>

El proceso del conocimiento comprende 04 elementos: el sujeto del conocimiento, el objeto del conocimiento, la operación cognoscitiva.<sup>28</sup>

Existen 04 tipos de conocimiento: <sup>29</sup>

1).- Acientífico (conocimiento vulgar, ordinario o de sentido común): es la base del sentido inmediato entre individuos de una misma cultura, y aplica como una especie de entendimiento práctico.

2).- Pre científico: comprende conocimiento pseudocientífico (conocimiento que no es científico, pero anunciado como tal) y el conocimiento protocientífico (de mayor rigor que el anterior, pero

que no posee un cuerpo teórico o experimental claramente definido).

3).- Científico.

4).- Metacientífico: estudia la realidad científica; comprende disciplinas con o la lógica, matemática, filosofía y epistemología, entre otras.

Actualmente se concibe el conocimiento como proceso progresivo y gradual en la cual el hombre debe aprehender de su mundo, y realizarse como individuo y especie.

Es importante la “epistemología” (“teoría del conocimiento”, “filosofía de la ciencia”) que estudia el conocimiento científico, de la “gnoseología” que estudia el conocimiento en general, sin limitarse al campo científico; ambas disciplinas presentan sistemas de pensamiento con abstracciones paralelas en su concepción del mundo.<sup>30</sup>

## **CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

El Marketing Dental es inherente a la práctica odontológica, pues ésta se ejecuta con una explícita secuencia de atención al paciente (Producto: servicio odontológico), respetando patrones de intercambio económico (Precio: honorarios profesionales), se procede en un determinado espacio físico (Plaza: consultorio odontológico) y se concreta por intermedio de ciertas formas de relación (Promoción: comunicación con el paciente).

En el presente la Odontología se realiza de una manera más conveniente y sostenible, teniendo en cuenta necesidades, percepciones y expectativas del paciente dental.<sup>31</sup>

Con la finalidad de obtener y mantener pacientes en la clínica odontológica, los cirujanos dentistas recurren instintivamente al Marketing Odontológico, de esa manera impulsar su práctica odontológica, realizando promoción, publicidad, relaciones públicas y relaciones humanas en la línea de optimizar y mejorar el posicionamiento y las ventas del consultorio odontológico.

En el ámbito regional y nacional existe una brecha de conocimiento sobre el tema.

Por lo expuesto, se determinará el nivel de conocimiento y la actitud de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas del marketing odontológico.<sup>32</sup>

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

- ¿Cuál es la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?

### **2.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?
- ¿Cuál es la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos, con el nivel de conocimiento del marketing odontológico?
- ¿Cuál es el nivel de la actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?
- ¿Cuál es la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas, con el nivel de actitud del marketing odontológico?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

- Determinar la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023
- Determinar el nivel de conocimiento del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023
- Establecer la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos con el nivel de conocimiento del marketing odontológico.
- Determinar el nivel de la actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.
- Establecer la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos, con el nivel de actitud del marketing odontológico.

## **2.4. Hipótesis:**

- H°: La relación del nivel de conocimiento y actitud del cirujano dentista sobre marketing odontológico es deficiente y no favorable.

- H<sup>A</sup>: La relación del nivel de conocimiento y actitud del cirujano dentista sobre marketing odontológico es bueno y favorable.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Identificación de las variables**

Para facilitar la comprensión de las variables se trabajó con un sistema de variables. A continuación se presenta la definición operacional de variables; el cual permite una mayor comprensión de las variables utilizadas en el presente estudio:

#### **Variable independiente.**

Nivel de Conocimiento del Marketing Odontológico

#### **Variable dependiente.**

Actitud del Marketing Odontológico

#### **Variable intervinientes.**

Características sociodemográficas

### **2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables**

#### **Conocimiento sobre marketing odontológico**

Definición Conceptual: Es el conjunto de nociones e ideas acerca de la planificación y ejecución del servicio odontológico.

Definición Operacional: El nivel de conocimiento sobre marketing odontológico será evaluado mediante un cuestionario de 25 preguntas.

### **Actitud sobre marketing odontológico**

Definición Conceptual: Se define como la conducta del odontólogo al brindar un servicio.

Definición Operacional: Es la escala de Actitud sobre marketing odontológico que será evaluado mediante una encuesta representado por un conjunto de afirmaciones sobre la actitud hacia la mercadotecnia que presenta usted al administrar en el consultorio.

### 2.5.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Valores	Escala de medición
Conocimiento sobre Marketing	Es el conjunto de nociones e ideas acerca de la planificación y ejecución del servicio odontológico.	El nivel de conocimiento sobre marketing odontológico será evaluado mediante un cuestionario de 25 preguntas.	Marketing , ventajas, objetivos y ámbito de acción Marketing estratégico  Marketing interno  Marketing táctico  Marketing de servicios  Marketing relacional  Planificación estratégica  Análisis del entorno	Ítems: 1-5  Ítems: 6-8  Ítems: 9-11  Ítems: 12-17  Ítems: 18-20  Ítems: 21-22  Ítems: 23  Ítems: 24-25	BUENO: 11 a 25 puntos.  DEFICIENTE: 0 a 10 puntos.	Ordinal
Actitud sobre Marketing	Se define como la conducta del odontólogo al brindar un servicio.	La actitud sobre marketing odontológico será evaluada mediante	Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Evidencia Física.	1=nunca 2=casi nunca, 3=a veces,	NO FAVORABLE: 28-84 puntos.	Ordinal

		una encuesta, representado por un conjunto de afirmaciones sobre la actitud hacia el marketing que presenta el odontólogo al administrar en su consultorio.		4=casi siempre, 5=siempre	FAVORABLE: 85-140 puntos.	
Características sociodemográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> </ul>	Condición orgánica que permite distinguir características de masculino y femenino.	Evaluación por medio de observación clínica	DNI	Masculino Femenino	Nominal

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> </ul>	Tiempo transcurrido desde el nacimiento.	Años cumplidos desde el nacimiento.	DNI	21 – 40 años 41 años a mas	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedencia Universidad</li> </ul>	Definir donde se graduó el profesional.	Especificar término de procedencia de universidad.	Encuesta	Pública Privada	Nominal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidad</li> </ul>	Definir si el profesional realizó estudios de especialidad	Especificar estudios de especialidad.	Encuesta	Ortodoncia Endodoncia Odontopediatría Rehabilitación Oral Odontología Estética	Nominal

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue prospectivo porque los datos se obtuvieron durante el estudio; cuantitativo porque los datos obtenidos fueron medibles y representados numéricamente; descriptivo, ya que se describieron las dimensiones e indicadores de cada variable; correlacional porque se analizó la relación entre las variables; y transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo dado.

El diseño de la investigación será no experimental ya que no se manipularán las variables en estudio.

### 3.2. Población y muestra

#### **Población:**

La población estuvo conformada por 585 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto 2023.

#### **Muestra:**

La muestra estuvo conformada por 232 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto 2023.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra fue la siguiente:

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

### **Cálculo de la fórmula**

N = 585 cirujanos dentistas

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:

$$n = \frac{(1,96)^2 (585) (0,5) (0,5)}{(585-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 232$$

Por tanto:

n = 232 cirujanos dentistas.

### **Criterios de inclusión:**

- Cirujano dentista colegiado en la región Loreto.
- Cirujano dentista que firme el consentimiento informado.

### **Criterios de exclusión:**

- Cirujano dentista no colegiado en la región Loreto.
- Cirujano dentista que no firme el consentimiento informado.

### **3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

#### **Técnica:**

La técnica de estudio que se utilizó, fue la observación y la entrevista.

Observación: Para el llenado de la encuesta (mediante el uso de encuesta, a través del cuestionario).

Entrevista: Permitiendo la interrelación entre el investigador y el cirujano dentista, dando lugar al dialogo mutuo y facilitando la recolección de la información de los sujetos de la muestra.

### **Instrumento**

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

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

Instrumento 01: Cuestionario de conocimiento de marketing odontológico.

Se empleó el cuestionario creado y validado por Gutiérrez J. (Lima 2010) Este instrumento contaba con 25 preguntas de opción múltiple, las cuales se dividieron en ocho dimensiones:

Marketing, Objetivos y Ámbitos de acción (5 preguntas)

Marketing estratégico (3 preguntas)

Marketing interno (3 preguntas)

Marketing táctico (6 preguntas)

Marketing de servicio (3 preguntas)

Marketing relacional (2 preguntas),

Planificación estratégica (1 pregunta)

Análisis del entorno (2 preguntas).

El resultado final se calculó de acuerdo con las respuestas correctas que marque el egresado. Los que obtuvieron un puntaje de 0 a 10 se interpretó como nivel de conocimiento deficiente y de 11 a 25 significa que presentó un nivel de conocimiento bueno.<sup>33</sup>

Instrumento 02: Evaluación de actitud sobre el marketing odontológico.

Se empleó el cuestionario que fue adaptado por Figueroa D (Lima 2017) para su estudio. El instrumento fue creado por Suarez, et al (2016), en el cual lo dividió en 11 dimensiones.<sup>34</sup> Sin embargo, Figueroa decidió reducirlo a 7 dimensiones coincidentes con las 7P's de la mercadotecnia. Este realizó una validación de la adaptación del instrumento obteniendo una alta confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.98.

El cuestionario presentó 28 preguntas de opción múltiple divididas en Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Evidencia Física. Las respuestas fueron medidas a partir de la escala tipo Likert, la cual fue codificado como: 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre, 5=siempre. Para el análisis del resultado final se consideró dos rangos, el No favorable con un puntaje de 28-84 y el Favorable de 85-140.<sup>35</sup>

## **Procedimiento de Recolección de Datos**

### **Antes de la recolección de datos**

- Se solicitará al decano de COP Loreto la relación de cirujanos dentistas colegiados en el colegio odontológico de la región Loreto.
- Se procedió a la identificación de la muestra de estudio.

### **Durante la recolección de datos**

- Se pidió a los cirujanos dentistas firmar el consentimiento informado, explicando el objetivo de la investigación.
- Se procederá a entregar la ficha de cuestionario de conocimientos de marketing odontológico.

- Luego se procederá a la entrega de la ficha de cuestionarios de actitud de marketing odontológico.
- Al finalizar, se agradecerá al cirujano dentista por colaborar en la investigación.
- Se explicará que todos estos datos recolectados son de uso anónimos.

#### **Después de la recolección de datos**

- La obtención de la base de datos se realizará en un programa estadístico utilizando el programa Microsoft office Excel para luego ser procesado en un paquete estadístico SPSS versión 25.
- Se elaborará el Informe Final.

### **3.4 Procesamiento de la información**

#### **Análisis descriptivo**

La información se presentará en tablas y barras, gráficos mostrando el número, frecuencia y porcentaje.

#### **Análisis inferencial:**

Se utilizará prueba estadística Chi - cuadrado.

## CAPITULO IV. RESULTADOS

La tabla 01 muestra que, en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas, el 83,3% tienen entre 21 a 40 años y el 16,7% tienen entre 40 años a más. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 94,9% tienen entre 21 a 40 años y el 5,1% tienen entre 40 años a más.

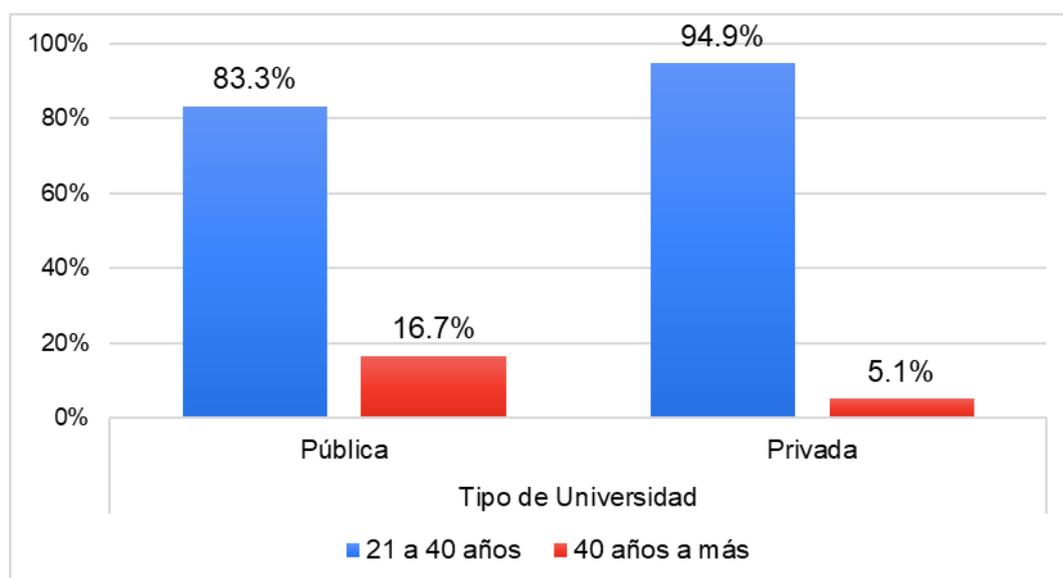
Tabla 01. Distribución de Cirujanos Dentistas según grupo etario, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Grupo etario		Tipo de Universidad		Total
		Pública	Privada	
21 a 40 años	N°	80	129	209
	%	83,3%	94,9%	90,1%
40 años a más	N°	16	7	23
	%	16,7%	5,1%	9,9%
Total	N°	96	136	232
	%	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Ficha de recolección de datos.*

Gráfico 01.

Distribución de Cirujanos Dentistas según grupo etario, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 02 muestra que, en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas, el 55,2% son de sexo masculino y el 44,8% son de sexo femenino. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 41,9% son de sexo masculino y el 58,1% son de sexo femenino.

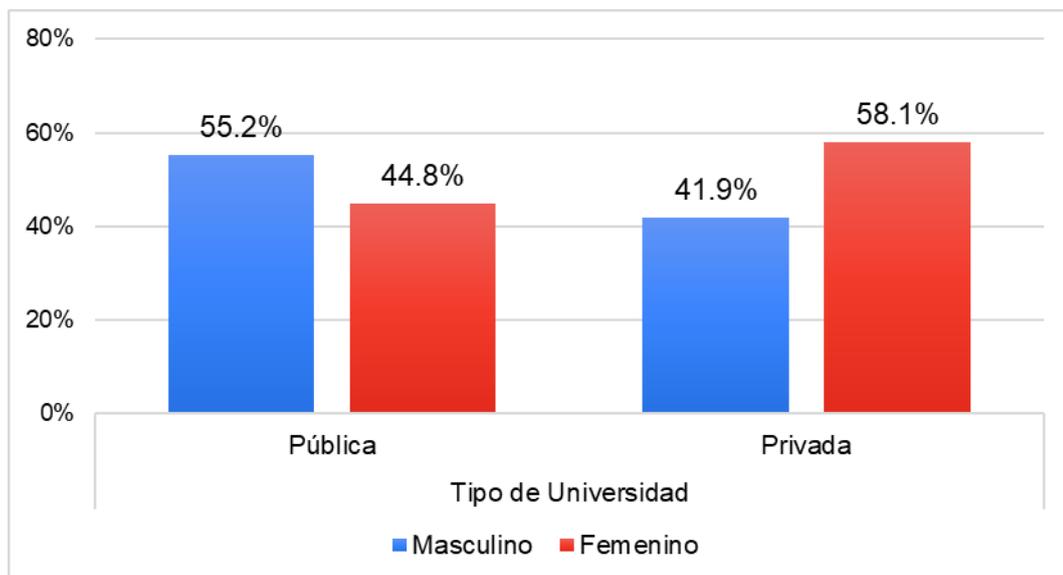
Tabla 02. Distribución de Cirujanos Dentistas según sexo, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Sexo		Tipo de Universidad		Total
		Pública	Privada	
Masculino	N°	53	57	110
	%	55,2%	41,9%	47,4%
Femenino	N°	43	79	122
	%	44,8%	58,1%	52,6%
Total	N°	96	136	232
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Gráfico 02.

Distribución de Cirujanos Dentistas según sexo, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 03 muestra que, el 14,2% de Cirujanos Dentistas refieren tener especialidad y el 85,8% refieren no tener.

Asimismo, se observa que en la Universidad Pública y Privada la especialidad más prevalente fue la Ortodoncia en el 7,3% y 5,9% respectivamente

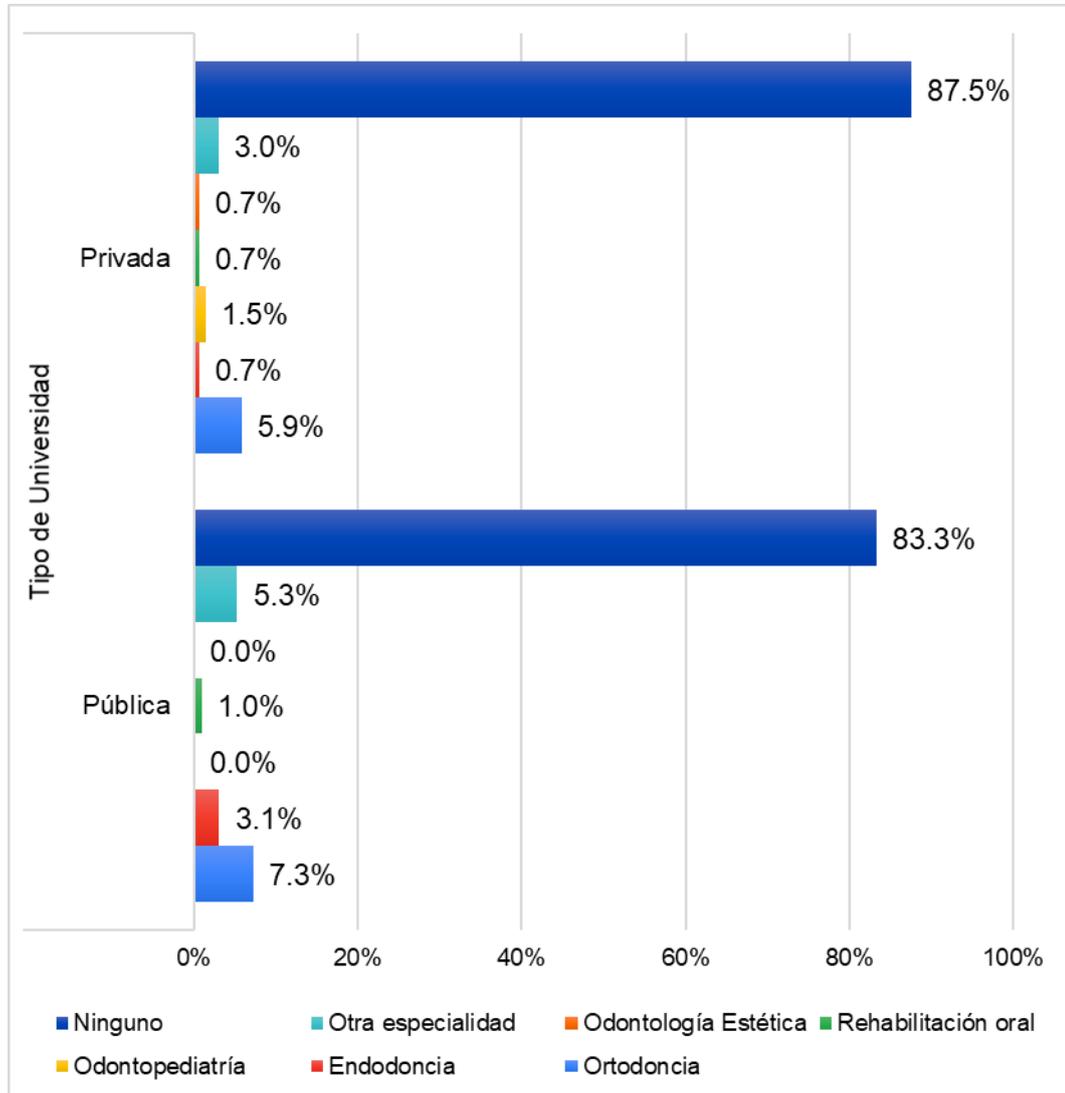
Tabla 03. Distribución de Cirujanos Dentistas según especialidad, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Especialidad		Tipo de Universidad		Total
		Pública	Privada	
Ortodoncia	N°	7	8	15
	%	7,3%	5,9%	6,5%
Endodoncia	N°	3	1	4
	%	3,1%	0,7%	1,7%
Odontopediatría	N°	0	2	2
	%	0,0%	1,5%	0,9%
Rehabilitación Oral	N°	1	1	2
	%	1,0%	0,7%	0,9%
Odontología Estética	N°	0	1	1
	%	0,0%	0,7%	0,4%
Otra especialidad	N°	5	4	9
	%	5,3%	3,0%	3,8%
Ninguno	N°	80	119	199
	%	83,3%	87,5%	85,8%
Total	N°	96	136	232
	%	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Ficha de recolección de datos.*

Gráfico 03.

Distribución de Cirujanos Dentistas según especialidad, de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 04 muestra que, en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas, el 64,6% tuvo conocimiento bueno y el 35,4% fue deficiente. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 80,9% tuvo conocimiento bueno y el 19,1% fue deficiente.

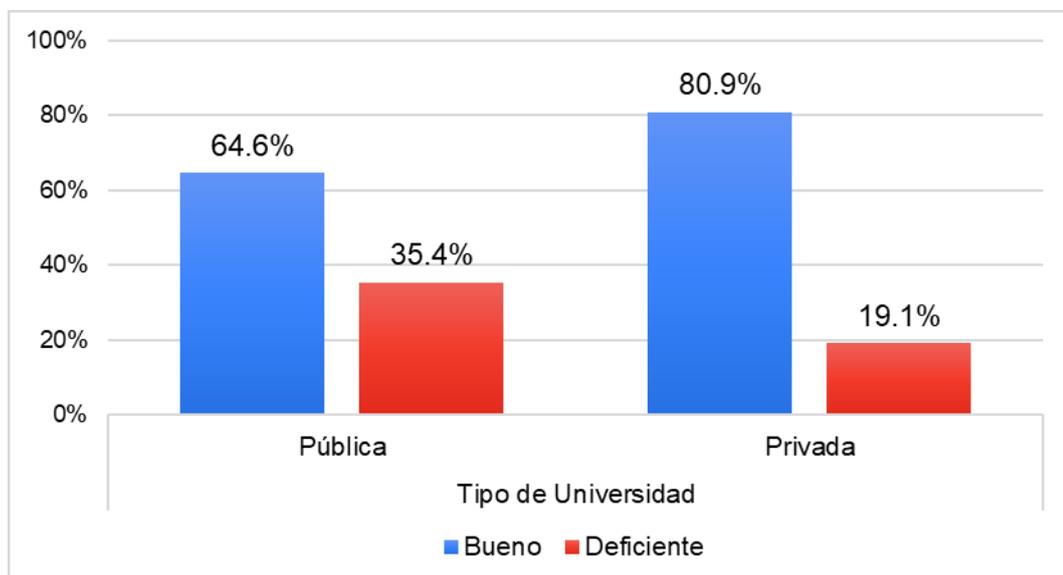
Tabla 04. Nivel de conocimiento sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de conocimiento		Tipo de Universidad		Total
		Pública	Privada	
Bueno	N°	62	110	172
	%	64,6%	80,9%	74,1%
Deficiente	N°	34	26	60
	%	35,4%	19,1%	25,9%
Total	N°	96	136	232
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Gráfico 04.

Nivel de conocimiento sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 05 muestra que, en el grupo de 21 a 40 años, el 65,9% tuvo conocimiento bueno y el 24,2% fue deficiente. En el grupo de 40 años a más, el 8,2% tuvo conocimiento bueno y el 1,7% fue deficiente.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y grupo etario ( $X^2=0.955$ ;  $gl=1$ ;  $p=0.328$ ;  $p>0.05$ ).

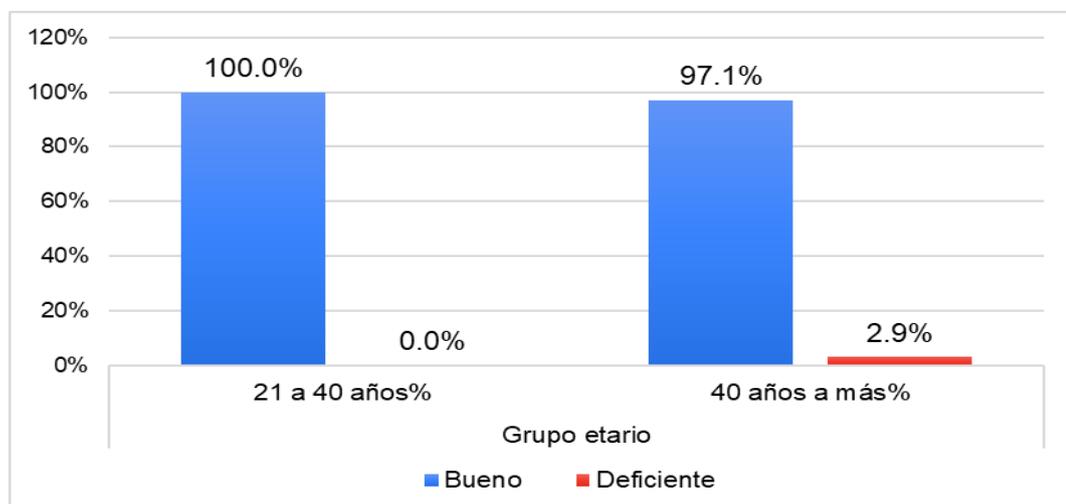
Tabla 05. Nivel de conocimiento sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de conocimiento		Grupo etario		Total
		21 a 40 años	40 años a más	
Bueno	N°	153	19	172
	%	65,9%	8,2%	74,1%
Deficiente	N°	56	4	60
	%	24,2%	1,7%	25,9%
Total	N°	209	23	232
	%	90,1%	9,9%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 0.955$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0.328$  ( $p > 0.05$ )

Gráfico 05.

Nivel de conocimiento sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 06 muestra que, en el sexo masculino el 35,8% tuvo conocimiento bueno y el 11,6% fue deficiente. En el sexo femenino, el 38,3% tuvo conocimiento bueno y el 14,3% fue deficiente.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y sexo ( $X^2=0.189$ ;  $gl=1$ ;  $p=0.664$ ;  $p>0.05$ ).

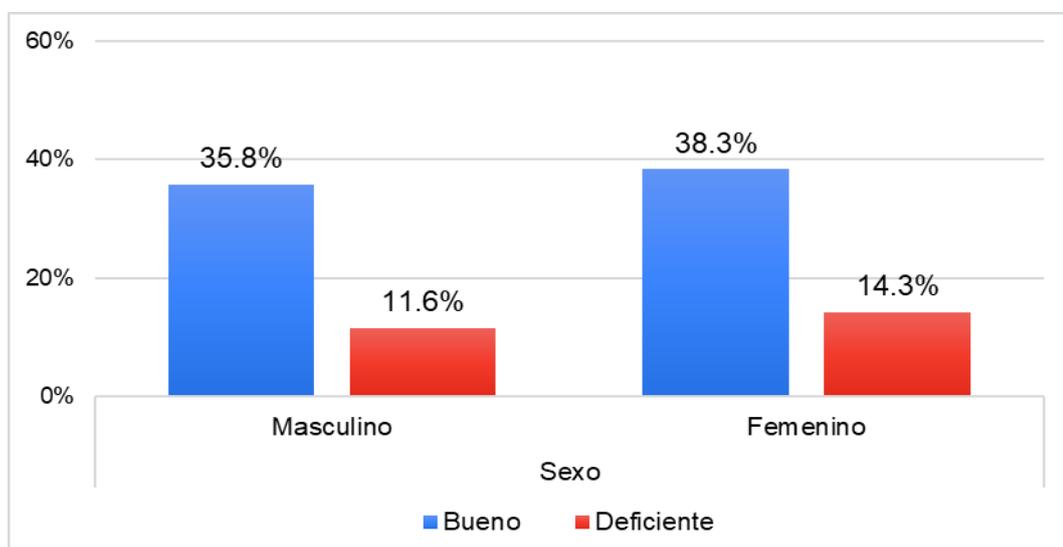
Tabla 06. Nivel de conocimiento sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de conocimiento		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Bueno	N°	83	89	172
	%	35,8%	38,3%	74,1%
Deficiente	N°	27	33	60
	%	11,6%	14,3%	25,9%
Total	N°	110	122	232
	%	47,4%	52,6%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 0.189$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0.664$  ( $p > 0.05$ )

Gráfico 06.

Nivel de conocimiento sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 07 muestra que, el nivel de conocimiento bueno fue la más prevalente en el 39,4% de Cirujanos Dentistas con especialidad de Ortodoncia, el 12,1% fue en Endodoncia, el 6,1% fuer en Odontopediatría y Rehabilitación Oral respectivamente y el 2,9% fue en Odontología Estética.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y especialidad ( $X^2=2.124$ ;  $gl=5$ ;  $p=0.832$ ;  $p>0.05$ ).

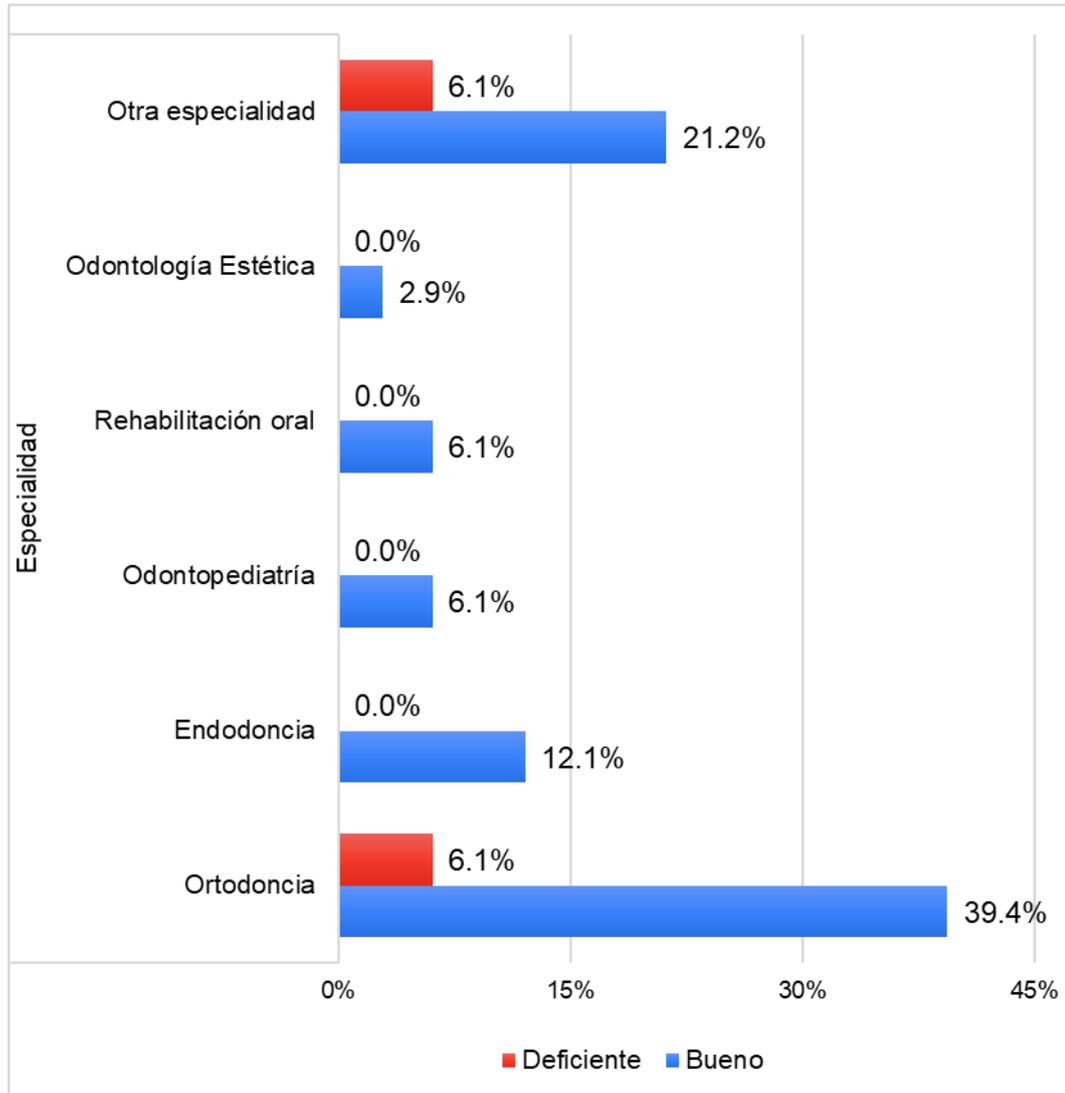
Tabla 07. Nivel de conocimiento sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Especialidad		Nivel de conocimiento		Total
		Bueno	Deficiente	
Ortodoncia	N°	13	2	15
	%	39,4%	6,1%	45,5%
Endodoncia	N°	4	0	4
	%	12,1%	0,0%	12,1%
Odontopediatría	N°	2	0	2
	%	6,1%	0,0%	6,1%
Rehabilitación oral	N°	2	0	2
	%	6,1%	0,0%	6,1%
Odontología estética	N°	1	0	1
	%	2,9%	0,0%	2,9%
Otros	N°	7	2	9
	%	21,2%	6,1%	27,3%
Total	N°	29	4	33
	%	87,8%	12,2%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 2.124$ ;  $gl= 5$ ;  $p= 0.832$  ( $p>0.05$ )

Gráfico 07.

Nivel de conocimiento sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 08 muestra que, el 100% de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas tienen actitud favorable sobre marketing. En Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Privadas, el 97,1% tuvo actitud favorable y el 2,9% fue no favorable.

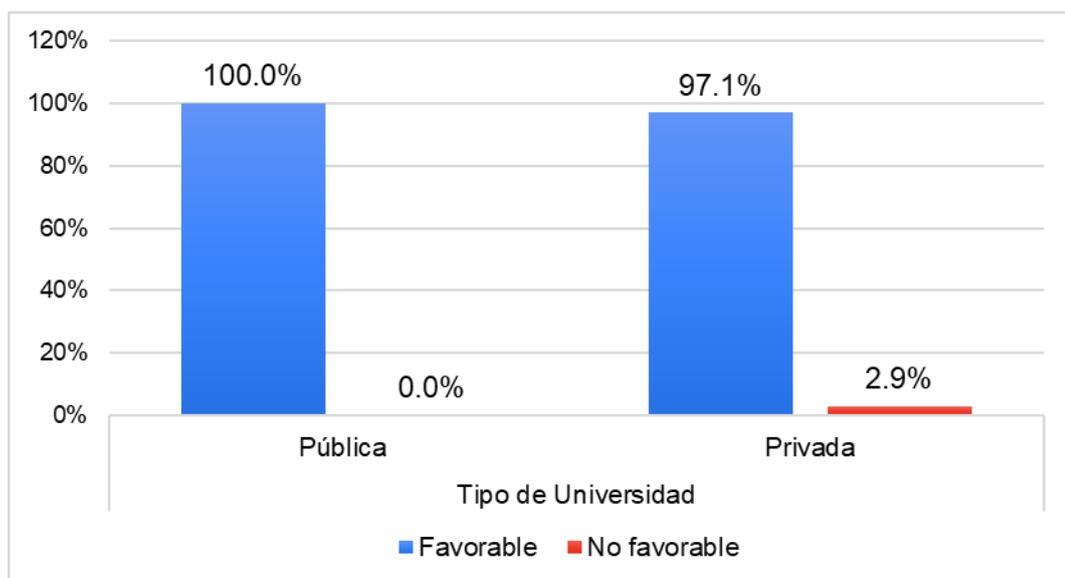
Tabla 08. Nivel de actitud sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de actitud	Tipo de Universidad		Total
	Pública	Privada	
Favorable	Nº	96	132
	%	100,0%	97,1%
No favorable	Nº	0	4
	%	0,0%	2,9%
Total	Nº	96	136
	%	100,0%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.

Gráfico 08.

Nivel de actitud sobre marketing en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 09 muestra que, en el grupo de 21 a 40 años, el 88,4% tuvo actitud favorable y el 1,7% fue no favorable. En el grupo de 40 años a más, el 9,9% tuvo actitud favorable.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y grupo etario ( $X^2=0.448$ ;  $gl=1$ ;  $p=0.503$ ;  $p>0.05$ ).

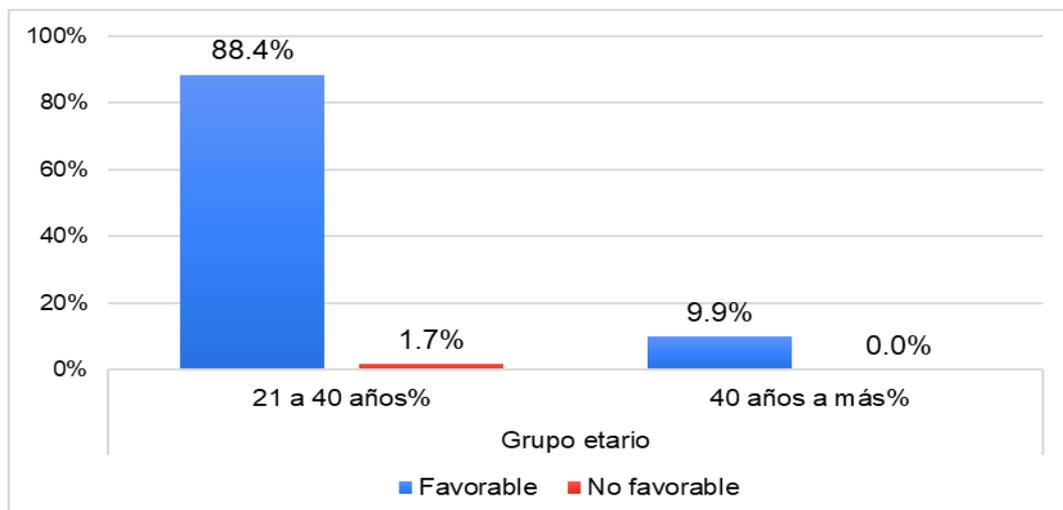
Tabla 09. Nivel de actitud sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de actitud		Grupo etario		Total
		21 a 40 años	40 años a más	
Favorable	N°	205	23	228
	%	88,4%	9,9%	98,3%
Desfavorable	N°	4	0	4
	%	1,7%	0,0%	1,7%
Total	N°	209	23	232
	%	90,1%	9,9%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 0.448$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0.503$  ( $p > 0.05$ )

Gráfico 09.

Nivel de actitud sobre marketing según grupo etario en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 10 muestra que, en el sexo masculino el 47,4% tuvo actitud favorable. En el sexo femenino, el 50,9% tuvo actitud favorable y el 1,7% fue no favorable.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y sexo ( $X^2=0.189$ ;  $gl=1$ ;  $p=0.664$ ;  $p>0.05$ ).

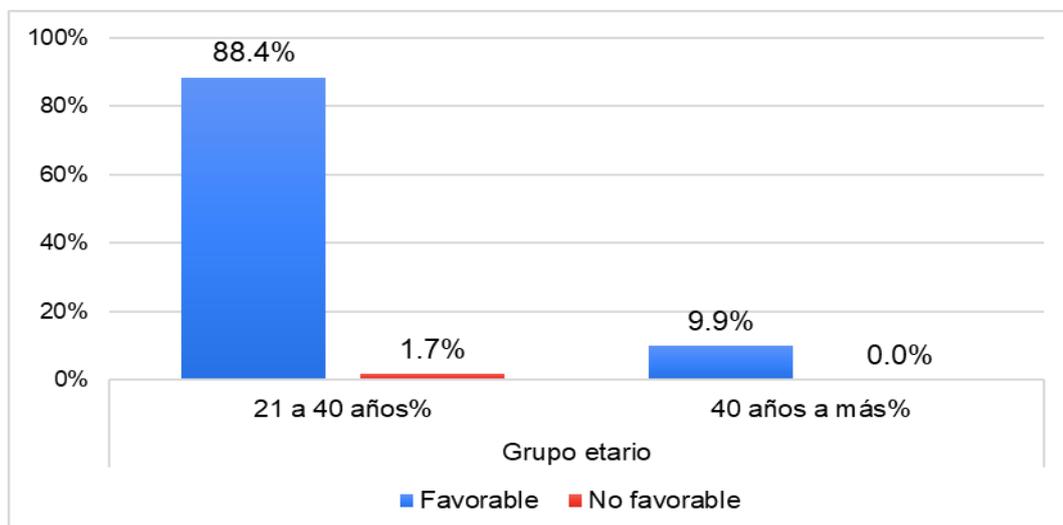
Tabla 10. Nivel de actitud sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Nivel de actitud		Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
Favorable	N°	110	118	228
	%	47,4%	50,9%	98,3%
No favorable	N°	0	4	4
	%	0.0%	1,7%	1,7%
Total	N°	110	122	232
	%	47,4%	52,6%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 0.189$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0.664$  ( $p > 0.05$ )

Gráfico 10.

Nivel de actitud sobre marketing según sexo en Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 11 muestra que, el nivel de actitud favorable fue la más prevalente en el 36,4% de Cirujanos Dentistas con especialidad de Ortodoncia, el 12,1% fue en Endodoncia, el 6,1% en Odontopediatría y Rehabilitación Oral respectivamente, y el 2,9% en Odontología estética.

No se encontró relación estadística entre la variable nivel de conocimiento sobre marketing y especialidad ( $X^2=3.960$ ;  $gl=5$ ;  $p=0.555$ ;  $p>0.05$ ).

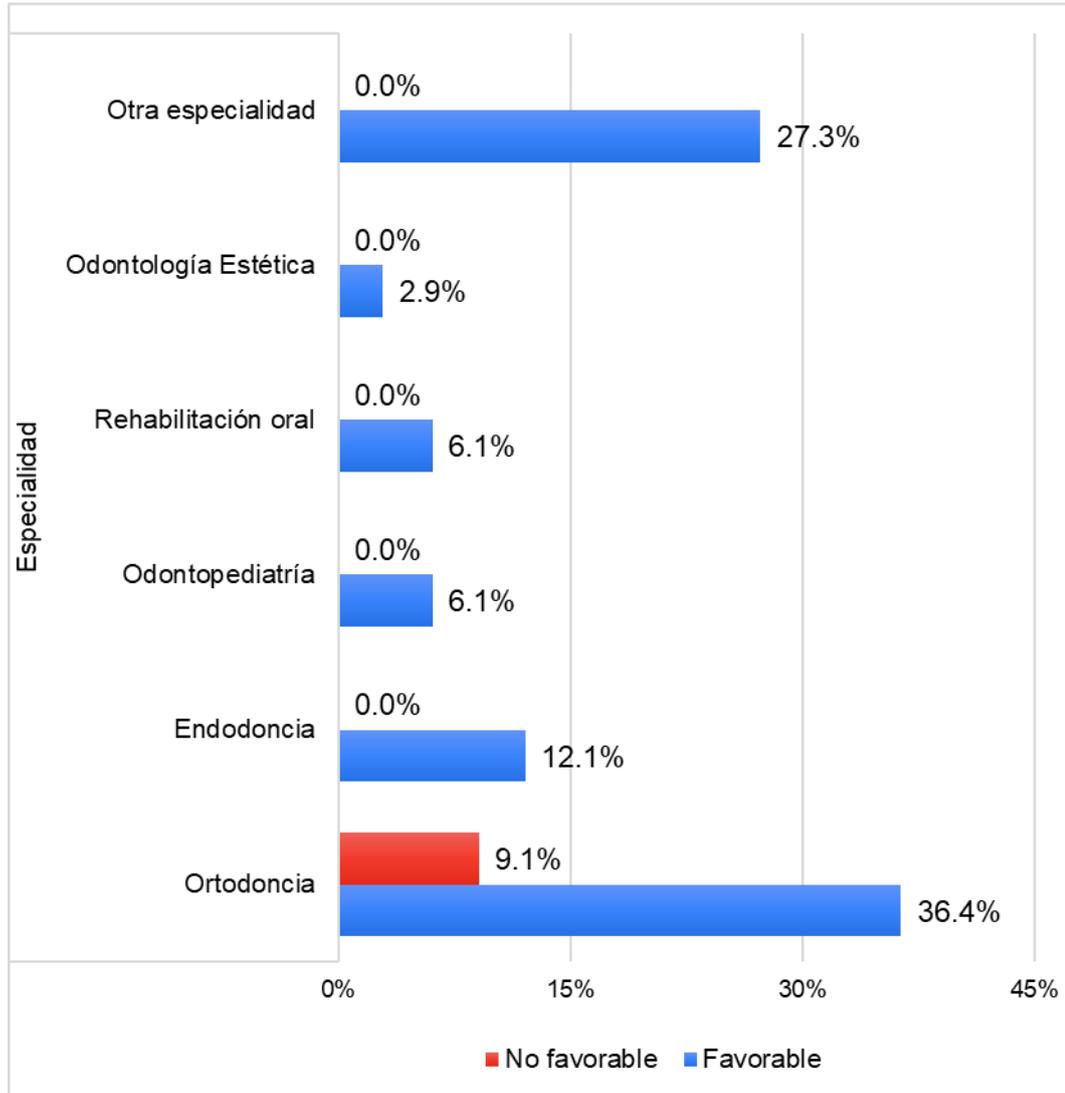
Tabla 11. Nivel de actitud sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.

Especialidad		Nivel de actitud		Total
		Favorable	No favorable	
Ortodoncia	N°	12	3	15
	%	36.4%	9.1%	45.5%
Endodoncia	N°	4	0	4
	%	12.1%	0.0%	12.1%
Odontopediatría	N°	2	0	2
	%	6.1%	0.0%	6.1%
Rehabilitación oral	N°	2	0	2
	%	6.1%	0.0%	6.1%
Odontología estética	N°	1	0	1
	%	2.9%	0.0%	2.9%
Otros	N°	9	0	9
	%	27.3%	0.0%	27.3%
Total	N°	30	3	232
	%	90,9%	9,1%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 3.960$ ;  $gl = 5$ ;  $p = 0.555$  ( $p > 0.05$ )

Gráfico 11.

Nivel de actitud sobre marketing según especialidad de Cirujanos Dentistas provenientes de Universidades Públicas y Privadas, Iquitos 2023.



La tabla 12 muestra que, del 74,1% de Cirujanos Dentistas con conocimiento bueno, el 73,7% presentó una actitud favorable y el 0,4% tuvo actitud no favorable. Del 25,9% de Cirujanos Dentistas con conocimiento deficiente, el 24,6% presentó una actitud favorable y el 1,3% tuvo actitud no favorable.

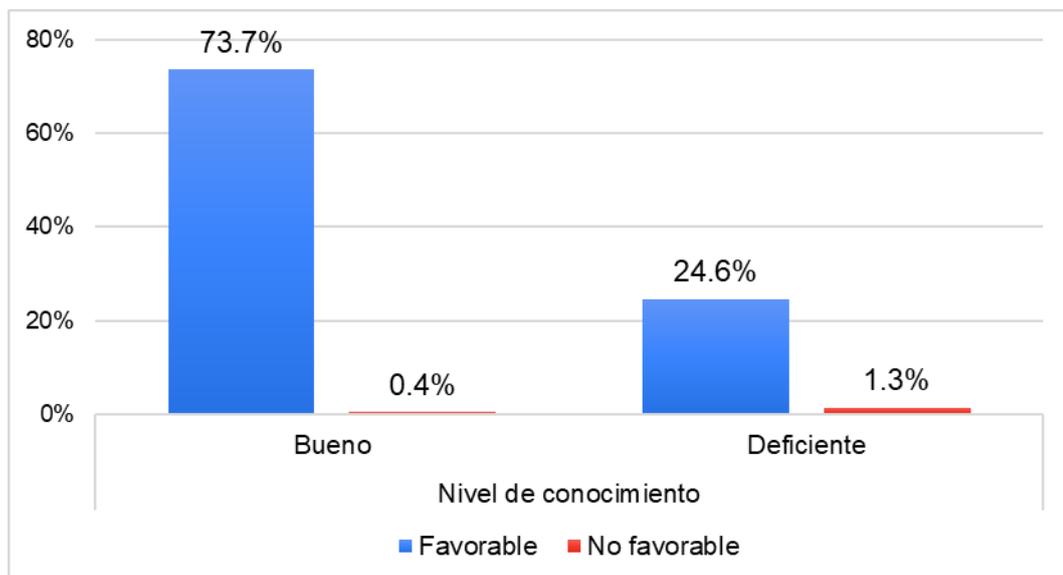
Tabla 12. Análisis bivariado del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico, 2023.

Nivel de actitud		Nivel de conocimiento		Total
		Bueno	Deficiente	
Favorable	Nº	171	57	228
	%	73,7%	24,6%	98,3%
No favorable	Nº	1	3	4
	%	0,4%	1,3%	1,7%
Total	Nº	172	60	232
	%	74,1%	25,9%	100,0%

Fuente: Ficha de recolección de datos.  $X^2_{calculado} = 5.126$ ;  $gl = 1$ ;  $p = 0.024$  ( $p < 0.05$ )

Gráfico 12.

Análisis bivariado del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico, 2023.



En la tabla 13, se muestra la prueba de Chi cuadrado, con un  $X^2_c= 5.126$ ;  $p= 0.024 < 0.05$ ; es decir, con un error menor al 0.05% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Puedo concluir que la relación del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico es bueno y favorable.

Tabla 13. Prueba de Chi cuadrado entre las variables nivel de conocimiento y actitud.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,126	1	0,024
Razón de verosimilitud	4,303	1	0,038
Asociación lineal por lineal	5,103	1	0,024
N de casos válidos	232		

*Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0*

## CAPITULO V. DISCUSION, CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

### 5. 1 DISCUSION

El estudio fue ejecutado en 232 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto, lo que permitió determinar la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.

1. En el estudio de **García A. y Col. (2018)** realizado en la región Loreto, la muestra de los cirujanos dentistas que predominó se encontraban en la edad de 26 a 40 en un 62.8% (108); El género masculino de cirujanos dentistas predominante estuvo en un 53.5%.

Actualmente en nuestra investigación la edad de 26 a 40 años en nuestra muestra de cirujanos dentistas se incrementó en un 90.1% (209) y con respecto al género obtuvimos un 47.4% en el masculino, superado ahora con un 52.6% en el femenino.

2. En la investigación de **Santos LF (2019)** realizado en Brasil el 63,3% manifestó realizar tratamientos especializados, en nuestros resultados en el presente estudio realizado en Loreto, el 14,2% de Cirujanos Dentistas refieren tener especialidad y el 85,8% refieren no tener.
3. Los resultados que se obtuvo en la presente investigación en el objetivo del nivel de conocimiento sobre marketing odontológico, los cirujanos dentistas tuvieron “Bueno” el 74.1% y “Deficiente” el 25.9%. En esa línea, estudios realizados en la región Loreto por **García A. y Col. en el año 2018**, el 22.1% tienen conocimientos buenos sobre el marketing. mientras que el 77.9%, tienen conocimientos deficientes sobre el

Marketing; Lo que demuestra en la actualidad las mejorías en cuanto al conocimiento de Marketing Odontológico en la región Loreto; Cifras similares obtuvo **Salas L. (2021)** en la región de Huánuco con odontólogos con el 69,3% con conocimiento de marketing “bueno”, y el 30,7% con nivel “deficiente”.

4. En cuanto a la relación de conocimiento y actitud de marketing odontológico en el presente estudio se obtuvo un 74,1% de Cirujanos Dentistas con conocimiento bueno, el 73,7% presentó una actitud favorable y el 0,4% tuvo actitud no favorable.

Dichos resultados se asemejan al estudio de **Zamora M. (2021)** con un nivel de conocimiento bueno (71,67%). y la actitud favorable (81,67%).

## 5.2 CONCLUSIÓN

1. La edad de 21 a 40 años de los dentistas fue la que predominó en el estudio, con un 83,3% en universidades públicas, y 94.9% en universidades privadas.
2. El 14,2% de Cirujanos Dentistas refieren tener especialidad y el 85,8% refieren no tener.
3. En la Universidad Pública y Privada, la especialidad más prevalente fue la Ortodoncia en el 7,3% y 5,9% respectivamente
4. Los Cirujanos Dentistas de Universidades Públicas, el 64,6% tuvo conocimiento bueno y el 35,4% fue deficiente y de las Universidades Privadas, el 80,9% tuvo conocimiento bueno y el 19,1% fue deficiente.
5. El nivel de conocimiento "bueno" fue la más prevalente en el 39,4% de Cirujanos Dentistas con especialidad de Ortodoncia,
6. Los Cirujanos Dentistas de Universidades Públicas tienen el 100% de actitud favorable sobre marketing y de las Universidades Privadas, el 97,1% tuvo actitud favorable y el 2,9% fue no favorable.
7. El nivel de actitud favorable fue la más prevalente en el 36,4% de los Cirujanos Dentistas con especialidad de Ortodoncia
8. Del 74,1% de Cirujanos Dentistas con conocimiento bueno, el 73,7% presentó una actitud favorable. Del 25,9% de Cirujanos Dentistas con conocimiento deficiente, el 24,6% presentó una actitud favorable.

9. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que la relación del nivel de conocimiento y actitud del Cirujano Dentista sobre marketing odontológico es bueno y favorable.

### 5.3 RECOMENDACIONES

- A la Universidad Científica del Perú fortalecer asignaturas que brinden conocimientos de marketing odontológico en las mallas curriculares de la facultad de estomatología.
- A la Universidad Científica del Perú promover la participación de sus estudiantes en seminarios y congresos sobre Universidad – Empresa.
- Al Colegio Odontológico de la región Loreto realizar cursos de capacitación a sus colegiados sobre Marketing odontológico.
- A futuros investigadores utilizar los resultados de este trabajo para realizar futuros estudios sobre Marketing Odontológico.
- A futuros investigadores considerar estudios sobre marketing en redes sociales frente al marketing tradicional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Picco CAP. Marketing de serviços na odontología: uma diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba (Tesis de maestría). São José dos Campos: Universidad Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciencia e Tecnología, São José dos Campos; 2019.
2. Santos LF. Estrategias de marketing na odontología: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos (Tesis de bachiller). Governador Mangabeira – BA: Faculdade Maria Milza; 2019.
3. Parmar N. y Col. Connecting with your dentist on Facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in Dentistry. J Med Internet Res 2018; 20(6):e10109
4. Salas L “Conocimiento de marketing Odontológico de cirujanos dentistas de la clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Universidad Privada Norbert Wiener, Lima – Perú 2021.
5. Porras C. “Conocimientos y Actitudes del cirujano dentista sobre marketing Odontológico en el distrito de Huánuco” Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco – Perú 2016.
6. Zamora M. “Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing Odontológico en egresados de odontología de una Universidad Privada de Lima” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima - Perú 2020.
7. Miranda WP. Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019 (Tesis de maestría). Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2020.
8. Oro SA. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos

- de Lima Norte (Tesis de bachiller). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019.
9. Díaz CJ. Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018 (Tesis de bachiller). Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2019.
  10. Camones R. y Col. Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident – Lima (Tesis de bachiller). Lima: Universidad de san Martín de Porres; 2019.
  11. 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 de bachiller). Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017.
  12. García A. y Col. “Nivel de conocimiento y Marketing Odontológico en los en los Odontólogos del COP Región Loreto” UNAP-Iquitos - Perú 2018.
  13. Latinovic L, Almazán R, Herrera IN, Cebrián A, Fernández E, Pego CU. Manual de Mercadotecnia Social en Salud. México: Fondo de Cultura Económica.; 2010.
  14. Buckley PT. The complete guide to Hospital Marketing. 2ª ed. Estados Unidos: HCPPro, Inc; 2009.
  15. Kotler R, Keller KL. Dirección de Marketing. 14 ed. México: Pearson Educación; 2012.
  16. Latinovic L, Almazán R, Herrera IN, Cebrián A, Fernández E, Pego CU. Manual de Mercadotecnia Social en Salud. México: Fondo de Cultura Económica.; 2010.
  17. Monroy L. Mercadeo en Servicios de Salud. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina; 2017.

18. Freyre J. Marketing para médicos. 2ª ed. Lima: Sales Power SA; 1999.
19. Corella JM. Introducción a la gestión de Marketing en los servicios de Salud. España: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra; 1998.
20. Priego HR. Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos. 4ª ed. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A. C.; 2015.
21. Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. JML. 2019; 12(2):93–96.
22. March JC. La Salud 2.0 y el marketing social. Horizonte sanitario. 2019; 18(2):97-99.
23. Cueva J, Sumba N, Villacrés F. El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios. 2020; 11(25):99-107.
24. Diccionario. Odontología: Concepto. 2017. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/salud/odontologia.php>
25. El pequeño Larousse ilustrado. 23ª ed. México: Ed Larousse; 2016.
26. Espin ME, Zambrano PS. La aplicación del conocimiento como propulsor de su valor. Ecociencia. 2018; 5(3).
27. Segarra M, Bou JC. Concepto, tipo y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. Revista de Economía y Empresa. 2004-2005; 22(52-53):175-196.
28. Martínez A, Ríos F. Los Conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. Cinta de Moebio. 2006; 25:111-121.

29. Cerón AU. Cuatro niveles de conocimiento en relación a la ciencia. Una propuesta taxonómica. *Ciencia ergo-sum*. 2017; 24(1):83-90.
30. Arias M, Navarro M. Epistemología, Ciencia y Educación Científica: premisas, cuestionamientos y reflexiones para pensar la cultura científica. *Actualidades Investigativas en Educación*. 2017; 17(3).
31. Otero, J.: Historia del marketing dental. Lima Perú 2002. Disponible en:  
<http://Odontomarketing.com/marketingdentalhistoria.html>
32. Otero M. Jaime; Marketing y gerencia de la salud. Lima -Perú, 2002.
33. Gutiérrez Palomino J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional Federico Villareal, 2009. Tesis de Titulación. Lima 2010.
34. Suarez N. Hernandez C. y Col. Attitude toward health marketing in latin American countries. *Horizonte sanitario*. 2016.
35. Figueroa D. Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista – Callao - Perú 2017. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Lima 2018.

## ANEXOS

### ANEXO I

#### Instrumento de recolección de datos

##### Datos Generales:

Código: \_\_\_\_ Edad: ( ) 21 a 40 ( ) 40 a más Sexo: (M) (F)

Procedencia de universidad:

Especialidad:

#### CUESTIONARIO SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING

#### ODONTOLÓGICO

##### I. MARKETING, OBJETIVOS Y ÁMBITOS DE ACCIÓN:

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?
  - 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 para aumentar 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 en odontología?
- a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos.
  - b) Comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes.
  - c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas.
  - d) Conocimientos de las necesidades de su entorno.
  - e) **Aumenta el tiempo de trabajo en el consultorio.**
4. ¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?
- a) Maximizar el consumo
  - b) Maximizar la satisfacción del consumidor
  - c) Maximizar los costos de producción
  - d) Maximizar la selección
  - e) **Maximizar la calidad de vida**
5. ¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?
- a) Ámbito comercial (empresas privadas).
  - b) Ámbito institucional (organismos no lucrativos).
  - c) Ámbito personal (profesionales, políticos, etc.).
  - d) **Todas las anteriores.**
  - e) Ninguna.

## II. MARKETING ESTRATEGICO

6. ¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?
- a) Conocer necesidades actuales y futuras de los pacientes.

- 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:
- a) **Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos homogéneos 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 altos.
  - e) Diseño de la imagen de la compañía para que los pacientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores
8. Con respecto a posicionamiento es cierto que:
- a) **Es la imagen de la compañía para que los pacientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.**
  - b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de pacientes 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.

### III. MARKETING INTERNO:

9. El Marketing relacional permite:
- a) Otorgar altos costos en los tratamientos.
  - b) **Aumentar las relaciones continuas con los pacientes.**
  - c) Disminuir la preferencia de los pacientes.
  - d) Fomentar el uso de publicidad.
  - e) Difundir ofertas de los tratamientos.
10. ¿Quién no es un cliente interno?:
- a) Recepcionista
  - b) **Proveedores**
  - c) Técnico dental
  - d) Asistente dental
  - e) Pacientes
11. ¿Cuál de las siguientes estrategias no se aplica en el Marketing interno?
- 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.**

### IV. MARKETING TACTICO:

12. El marketing mix está conformado por:
- a) Producto – precio – plaza – paciente

- b) Paciente - plaza - precio – segmentación
- c) Producto - merchandising -proveedor – plaza
- d) **Producto – precio – plaza – promoción**
- e) Posicionamiento - plaza - precio – público

13. Con respecto a precio es cierto que:

- 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

14. Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta:

- 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.

15. Con respecto a promoción se puede afirmar que:

- 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.

16. ¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?

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

17. ¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?

- 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.

## V. MARKETING DE SERVICIOS:

18. ¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de servicios?

- 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.

19. En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta:

- 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.

20. ¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?:

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

## VI. MARKETING RELACIONAL:

21. La clave de la fidelización del paciente es:

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

22. ¿Qué alternativa no guarda relación con el momento de la verdad?

- 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.

#### VII. PLANIFICACION ESTRATEGICA:

23. ¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?:

- a) Etermina 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 ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.

#### VIII. ANALISIS DEL ENTORNO:

24. Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

- a) Fortaleza.
- b) Amenazas.

- c) Debilidades.
- d) a y b.
- e) a y c

25. Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

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

## ANEXO II

### ENCUESTA DE ACTITUD EN MARKETING ODONTOLÓGICO

**Estimado(a) Dr. (a):**

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

#### INSTRUCCIONES

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

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

	programadas evitando la atención por orden de llegada.					
	<b>PRECIO</b>	NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
5	Conoce al detalle el porcentaje de ganancia obtenido por cada servicio que ofrece.					
6	Procura que los precios de los servicios que ofrece cubran los gastos fijos (remuneraciones, insumos, luz, agua, alquiler, etc.)					
7	Busca constantemente que el tratamiento ofrezca un valor agregado que lo distinga de los ofrecidos por otros consultorios similares (calidad de insumos, tecnología, experiencia del paciente, etc.)					
8	Verifica regularmente el cambio en los costos de insumos y servicios de laboratorio a fin de tomarlos en cuenta en el precio final de los tratamientos.  Mi agradecimiento y dedicatoria primero a Dios, por haberme guiado en este camino, muchas veces lleno de adversidades, a mis padres y a					

	mi abuelita por todo su sacrificio, por incentivar a superarme día a día, por su constante apoyo, sobre todo, por el cariño y motivación, ya que creyeron en mí, me dieron ejemplos dignos de superación y por ellos puedo ver alcanzar una de mis metas propuestas, definitivamente son y serán siempre piezas fundamentales a lo largo de mi vida, A cada uno de los docentes y doctores que fueron partícipes de ello e hicieron posible la culminación de mis estudios con éxito.					
	<b>PLAZA</b>	NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
9	Verifica el estado de los bienes muebles e inmuebles de su clínica/consultorio.					
10	Consulta con terceras personas sobre las mejoras que puedan realizarse en el consultorio que usted administra.					
11	Tiene alta disposición para renovar equipos médicos/odontológicos, toda vez que éstos hayan cubierto su ciclo de vida útil.					

12	Busca adquirir insumos y equipos de reconocida calidad y tecnología para mejorar la calidad del servicio.					
<b>PROMOCIÓN</b>		NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13	Busca por diferentes medios que la empresa sea una referencia inmediata para cuando los clientes (vivan cerca o lejos) necesiten de servicios odontológicos.					
14	Identifica las características del mercado objetivo al cual su empresa busca ofrecer servicios.					
15	Verifica que los elementos publicitarios coincidan con sus valores éticos y la realidad de la clínica/consultorio que usted administra.					
16	Comunica oportunamente a los clientes sobre las alteraciones en las características de sus servicios (calidad, precio, horarios, etc).					
<b>PERSONAL</b>		NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
17	Le interesa que sus trabajadores (asistenciales y no asistenciales) estén al día en sus remuneraciones.					

18	Procura, mediante diferentes actividades, crear un ambiente de trabajo idóneo libre de tensiones y enfrentamientos constantes.					
19	Capacita constantemente a sus trabajadores asistenciales y no asistenciales)					
20	Permite ser flexible con sus trabajadores cuando necesiten asistir a actividades de desarrollo profesional.					
<b>PROCESO</b>		NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
21	Se actualiza usted sobre los procesos contables y administrativos a los cuales está sujeto su empresa.					
22	Actualiza el registro de sus pacientes (datos del paciente, tratamientos realizados, tratamientos pendientes, controles pendientes, etc.)					
23	Aplica un protocolo de atención (desde el ingreso del paciente hasta su alta) para cada tipo de tratamiento que se realice.					

24	Verifica los lineamientos a seguir (con su personal asistencial y no asistencial) en caso existan reclamos o disconformidades con los tratamientos realizados.					
<b>EVIDENCIA CIENTÍFICA</b>		NUNC A	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
25	Busca fidelizar a sus pacientes atendidos previamente mediante recordatorios, obsequios, etc.					
26	Los pacientes nuevos que acuden a su consultorio provienen por recomendación de amigos y/o familiares.					
27	Ante algún reclamo o disconformidad con los tratamientos realizados, prioriza la conformidad del paciente por sobre alguna posible reducción del margen de ganancias.					
28	Identifica y corrige con rapidez el motivo por el cual los clientes están disconformes con algún tratamiento realizado.					

## **ANEXO III**

### **Consentimiento informado**

#### **“NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD DEL MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS – IQUITOS 2023”**

Investigadores: Bach. Vanussa Suzeth Díaz Flores.  
Bach. Valentina Deza Salate.

##### **a. Introducción**

Tenga usted un cordial saludo, somos bachilleres en Estomatología de la Universidad Científica del Perú, y estamos invitando a los cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto a participar en forma voluntaria en el presente estudio.

##### **b. Propósito del Estudio**

El estudio tiene como objetivo: Determinar el nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas – Iquitos 2023

##### **c. Participantes**

Los participantes del estudio serán los cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto, su participación es voluntaria y confidencial.

##### **d. Procedimiento**

1. El investigador le entregará una encuesta, donde contiene preguntas acerca del tema desarrollado, el cual se le pide a usted que deberá responder con veracidad.

2. El tiempo de participación en el estudio está calculado entre 15 a 30 minutos.

## **Declaración Del Participante**

He leído y he tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el estudio, considerando la importancia que tiene mi participación para el beneficio de mi persona y de la comunidad; por lo que acepto voluntariamente participar en el presente estudio.

Me queda claro que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento, sin tener que dar explicaciones.

.....

Firma del Apoderado

DNI:

Fecha:

Huella digital

## ANEXO IV

### Estadística complementaria

Tabla 14. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables nivel de conocimiento sobre marketing y grupo etario, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,955	1	0,328
Razón de verosimilitud	1,031	1	0,310
Asociación lineal por lineal	0,951	1	0,329
N de casos válidos	232		

*Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0*

Tabla 15. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables nivel de conocimiento sobre marketing y sexo, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,189	1	0,664
Razón de verosimilitud	0,189	1	0,663
Asociación lineal por lineal	0,188	1	0,664
N de casos válidos	232		

*Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0*

Tabla 16. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables nivel de conocimiento sobre marketing y especialidad, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,124	5	0,832
Razón de verosimilitud	3,061	5	0,691
Asociación lineal por lineal	0,337	1	0,561
N de casos válidos	232		

*Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0*

Tabla 17. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables actitud sobre marketing y grupo etario, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0,448	1	0,503
Razón de verosimilitud	0,843	1	0,359
Asociación lineal por lineal	0,446	1	0,504
N de casos válidos	232		

Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0

Tabla 18. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables actitud sobre marketing y sexo, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,670	1	0,055
Razón de verosimilitud	5,205	1	0,023
Asociación lineal por lineal	3,654	1	0,056
N de casos válidos	33		

Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0

Tabla 19. Prueba de chi cuadrado ( $X^2$ ) entre las variables actitud sobre marketing y especialidad, Iquitos 2023.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,960	5	0,555
Razón de verosimilitud	5,094	5	0,405
Asociación lineal por lineal	2,553	1	0,110
N de casos válidos	33		

Fuente: Programa estadístico SPSS V25.0

**ANEXO V: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo y diseño de Estudio	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos
“Nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas – Iquitos 2023”	<p><b><u>Problema General</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?</p> <p><b><u>Problemas Específicos</u></b></p> <p>¿Cuáles son las características sociodemográficas del cirujano dentista de</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b></p> <p>Determinar la relación del nivel de conocimiento y actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b></p> <p>Determinar las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas</p>	<p>Hª: La relación del nivel de conocimiento y actitud del cirujano dentista sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas es deficiente y no favorable.</p>	<p><b>Variable Dependiente.</b></p> <p>Marketing</p> <p><b>Variable Independiente.</b></p> <p>Conocimiento</p> <p>Actitudes</p> <p><b>Variables Intervinientes.</b></p> <p>Sexo</p>	<p>Descriptivo</p> <p>Observacional</p> <p>Correlacional</p> <p>Prospectivo</p>	<p>La población estará conformada por 585 cirujanos dentistas colegiados en la región Loreto 2023.</p> <p>La muestra estará conformada por 232 cirujanos dentistas colegiados</p>	<p>Ficha de Cuestionario de conocimiento de marketing odontológico</p> <p>Ficha de Encuesta sobre actitud de</p>

	<p>universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos, con el nivel de conocimiento del marketing odontológico?</p>	<p>y privadas, Iquitos 2023.</p> <p>Determinar el nivel de conocimiento del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.</p> <p>Establecer la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos con el nivel de conocimiento del marketing odontológico.</p>	<p>H<sup>0</sup>: La relación del nivel de conocimiento y actitud del cirujano dentista sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas es bueno y favorable.</p>	<p>Edad</p> <p>Procedencia de Universidad</p> <p>Especialidad</p>		<p>en la región Loreto 2023.</p>	<p>marketing odontológico</p>
--	---	---	---	---	--	----------------------------------	-------------------------------

	<p>¿Cuál es el nivel de la actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023? ¿Cuál es la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas, con el nivel de actitud del marketing odontológico?</p>	<p>Determinar el nivel de la actitud del marketing odontológico de cirujanos dentistas de universidades públicas y privadas, Iquitos 2023.</p> <p>Establecer la relación de las características sociodemográficas del cirujano dentista de universidades públicas y privadas de Iquitos, con el nivel de actitud del marketing odontológico.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--