



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGIA**

TESIS

**NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD SOBRE EL
MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE
AYACUCHO - 2022**

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

AUTORES:

Bach. Calderón Cárdenas, Thalia Indalesia
Bach. Quispe Gutierrez, Catherine Palmira

ASESOR:

Mg. CD. Cueva Buendía Luis Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Salud Pública y Preventiva en Estomatología

Huancayo - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Máximo y Nely quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de perseverancia y valentía, de no temer las adversidades.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Thalia Calderón

Quiero agradecer a mis padres Isabel y Marino, por haberme dado su apoyo incondicional durante todos estos años, por ser esa razón y el más grande aliciente para el cumplimiento de mis objetivos que significan alegría y orgullo para mí y también para ellos.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Catherine Quispe

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al alma mater, Universidad privada de Huancayo Franklin Roosevelt, por acogernos y darnos la oportunidad de culminar satisfactoriamente con nuestro propósito académico y profesional.

De igual manera agradecemos por el gran apoyo a diferentes cirujanos dentistas de la ciudad de Ayacucho, donde se realizó la presente investigación, por brindarnos su tiempo y haber aceptado ser partícipes de la presente investigación, porque sin dicha atención no se hubiera podido culminar con la recolección de datos.

También agradecemos a nuestro asesor, Mg. CD Cueva Buendía, Luis Alberto, por su asesoría y conocimiento brindados, para el desarrollo satisfactorio de nuestra tesis.

De la misma forma nuestro agradecimiento al director de la Escuela profesional de Estomatología de la Universidad Privada de Huancayo, Franklin Roosevelt, Mg. CD Peralta De La Peña, Mayck Erick, por su apoyo en el aspecto administrativo de esta tesis.

PÁGINA DEL JURADO

Dr. BONILLA CAIRO, Pablo Santiago

Presidente

Mg. ALMONACID SOSA, Edgar Fernando

Secretario

Mg. CUEVA BUENDIA, Luis Alberto

Vocal

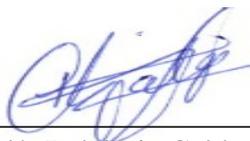
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

THALÍA INDALESIA CALDERÓN CÁRDENAS identificado con DNI 70228458, estudiante del programa especial de titulación de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, con la tesis titulada. “NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE AYACUCHO – 2022”. Declaro bajo juramento que:

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

De identificar la falta de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar autores), auto plagio (presentación como, nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado). Piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Abril - 2022



Bach. Thalía Indalesia Calderón Cárdenas

DNI: 70228458



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

CATHERINE PALMIRA QUISPE GUTIÉRREZ con DNI N° 70030544, estudiante del programa especial de titulación de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, con la tesis titulada. “NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE AYACUCHO – 2022”. Declaro bajo juramento que:

- 5) La tesis es de mi autoría.
- 6) He respetado las normas internacionales de citar y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni total, ni parcialmente.
- 7) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada, ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 8) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificar la falta de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar autores), auto plagio (presentación como, nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado). Piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mis acciones se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Abril - 2022



Bach. Catherine Palmira Quispe Gutiérrez

DNI: 70030544



ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO	27
2.1. Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Operacionalización de variables	28
2.3. Población, muestra y muestreo	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	30
2.5. Procedimiento	31
2.6. Método de análisis de datos.....	31
2.7. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

RESUMEN

En la presente investigación se concreta como objetivo, determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. El estudio fue de tipo básico y el diseño metodológico que se utilizó fue el no experimental. La muestra estuvo conformada por 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados, que realizan su ejercicio profesional en la provincia de Ayacucho, seleccionados con muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un Cuestionario de conocimientos y actitudes sobre el marketing odontológico: para medir los conocimientos y las actitudes se utilizó un cuestionario elaborado por Leiva S. (32) en el año 2012.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial a través de pruebas no paramétricas (Correlación de Spearman). Entre los resultados se evidenció que el 85,6 % de los cirujanos dentistas presentaron un nivel “bueno” del conocimiento sobre el marketing odontológico y el 99 % de los cirujanos dentistas presentaron un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico. El estudio concluyó, que existe una relación moderada y positiva entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. (p-valor = 0,004 y R = 0.642)

Palabras Claves: Marketing odontológico o dental, conocimiento, actitud

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the level of knowledge and attitude of dental surgeons about dental marketing in the province of Ayacucho - 2022. The study was of a basic type and the methodological design used was non-experimental. The study was basic and the methodological design used was non-experimental. The sample was made up of 97 registered and licensed dental surgeons practicing in the province of Ayacucho, selected by simple random probability sampling. For the collection of the information the survey technique was used and the instrument was a Questionnaire of knowledge and attitudes on dental marketing: to measure knowledge and attitudes a questionnaire was used, elaborated by Leiva S. (32) in 2012.

The data analysis was carried out using descriptive statistics and inferential statistics through nonparametric tests (Spearman's correlation). The results showed that 85.6% of the dental surgeons presented a "good" level of knowledge about dental marketing and 99% of the dental surgeons presented a "favorable" result regarding their attitude about dental marketing. The study concluded that there is a moderate and positive relationship between the level of knowledge and attitude of dental surgeons about dental marketing in the province of Ayacucho - 2022. (p-value = 0.004 and R = 0.642).

Keywords: dental marketing, knowledge, attitude, dental marketing, knowledge, attitude

I. INTRODUCCIÓN

Respecto a la realidad problemática, se puede mencionar que en las últimas décadas el sector salud ha evidenciado transformaciones esencialmente estructurales y operativas. Es por ello, que toda entidad, institución, centro o área que desarrolle actividades en el marco de este sector, requiere de destrezas, habilidades y tecnologías que coadyuven a la mejora continua y el progreso organizacional.

El ejercicio de la odontología, también ha mostrado cambios y ciertas condicionantes entre las que es posible mencionar el elevado número de egresados de la carrera de odontología, el exceso de profesionales en varias regiones, la reducción en la remuneración, así como nuevos esquemas de atención de salud a usuarios, que impactan en la retribución monetaria a los odontólogos. Esta realidad ha provocado en los especialistas insatisfacción en cuanto al servicio que brindan y los honorarios que perciben, pues el campo odontológico se ha vuelto muy competitivo (2).

Ante esta situación es pertinente pensar en el marketing, reconocido como una ciencia holística y dinamizadora, mediante la que se puede dar identidad a la atención de salud y/o al profesional, para que sus actividades estén orientadas siempre al cliente (paciente) y hacia el mercado (la comunidad), y pueda lograr un excelente reconocimiento, basado en una adecuada calidad de atención (1).

Al abordar las oportunidades del marketing es necesario admitirlo como una herramienta que posibilita reconocer lo que se debe ofertar al usuario, analizarlo centrado en sus necesidades y apreciarlo como el eje a través del cual debe funcionar una organización

para satisfacer las demandas de este. Por tanto, todas las acciones que se realicen deben estar pensadas en relación a ese usuario o paciente, porque es él quien garantiza el cumplimiento de los objetivos de un centro o institución y en el campo de la odontología puede ser desde una clínica dental hasta un consultorio odontológico (3).

En los momentos actuales es apreciable la evolución del marketing o mercadotecnia, así como su abordaje por diversas áreas profesionales como en la salud también, por ello la odontología no es ajena a ella, y puede adoptar diferentes estrategias, desde la administración y la gestión, y conocer el uso de diferentes indicadores estratégicos y operativos de la atención al cliente y del desenvolvimiento profesional (4).

Muchos odontólogos tienen una idea equivocada de la publicidad, o creen que la inversión en propaganda, revista o periódico, o utilizar los servicios televisivos para la difusión y/o emitir y repartir volantes, es suficiente para que de inmediato tengan una gran respuesta de clientes que puedan asistir a la consulta, por ver dichos anuncios o recibir los avisos promocionales, lo cual no es del todo cierto (5).

Es por eso que existe el marketing dental u odontológico, definido como un proceso que posibilita la concepción y materialización de la atención odontológica, la definición y gestión de la remuneración a los especialistas, la fijación de las pautas comunicativas en la institución y la consignación de la atención al paciente, que garantice el intercambio mutuo y la satisfacción de las demandas, aspiraciones y anhelos de usuarios. De igual forma, incluye el comportamiento que muestran algunos especialistas en odontología para establecer el vínculo con los pacientes, propiciando una relación afectiva que beneficie la atención a estos. Solo así se podrá cumplir con todos los compromisos asumidos profesionalmente. Es por tanto necesario, que todas las acciones se ejecuten posterior a su adecuada concepción, con lo que se podrán minimizar los errores y deficiencias, garantizando el eficiente uso de insumos y esfuerzos; es ahí cuando se hace uso real del plan de marketing, que es la herramienta básica de gestión y que debe ser utilizada en todas las organizaciones, dirigida a todo segmento comercial que aspire a la competitividad (6, 7).

Con respecto a lo mencionado en la provincia de Ayacucho, perteneciente a la región del mismo nombre, se ha observado que la atención odontológica que brindan los

especialistas se caracteriza por limitaciones que dificultan la satisfacción y fidelización del paciente. También resalta un alto nivel de competitividad, lo que genera que muchos de los consultorios de la ciudad de Ayacucho no estén posicionados correctamente en la mente de los consumidores, y no se logre tampoco definir criterios para una adecuada fragmentación e identificación del mercado meta para las prestaciones odontológicas.

A partir de lo fundamentado es posible predecir que exista desconocimiento sobre marketing odontológico por parte de los odontólogos de la provincia de Ayacucho, de modo tal que las empresas y /o consultorios tienen una demanda de pacientes inadecuada y una venta baja de servicios odontológicos, más aún cuando se trata de odontólogos recientemente egresados que viven esa deficiencia del número y calidad de clientes/pacientes.

Por ese motivo, el propósito de esta investigación fue determinar la relación que puede existir entre el nivel de conocimiento y las actitudes sobre marketing, que tienen los cirujanos dentistas de la localidad de Ayacucho, en el año 2022, al resultar pertinente que la totalidad de los cirujanos dentistas integrantes del área comercial de una organización de servicios odontológicos, posean conocimientos de los conceptos particulares del marketing y pongan de manifiesto la actitud que tienen sobre el marketing.

A continuación, se presentan los antecedentes realizados en diferentes lugares, en primer lugar, los antecedentes nacionales: García A, Ñape J.; Iquitos (2018): en su trabajo dirigido a la evaluación del nivel de conocimiento acerca del marketing odontológico en especialistas del Colegio Odontológico del Perú, región Loreto, ciudad de Iquitos, año 2017. Para ello optó por el enfoque cuantitativo, con una metodología aplicada, no experimental, descriptiva, transversal y correlacional. Se conformó la muestra con 172 especialistas en odontología. Se utilizó el cuestionario sobre Marketing Odontológico (Gutiérrez, P. 2010). En los resultados se pudo constatar que 134 encuestados para un 77.9% poseían escasos conocimientos y únicamente el 22.1% mostraron acertados conocimientos acerca del marketing ($p < 0.05$). En cuanto a la variable edad se apreció preponderancia del rango de 26 a 40 años con 108 especialistas para un 62.8%. En cuanto a género se observó una supremacía del masculino con 92 especialistas para un 53.5%. En relación al tiempo de egreso, se apreció predominio de especialistas (136) con menor tiempo, de 1 a 15 para un 79.1%. Acerca de la

experiencia laboral se apreció preponderancia de 108 especialistas con más de 6 años para un 62.8%. En cuanto a la variable ocupación se constató predominio de 126 especialistas con ocupación independiente para un 73.3%. En las conclusiones del estudio se aseveró que el grado de conocimiento sobre marketing odontológico en los especialistas analizados en relación con las variables medidas, se asocian de forma significativa (1).

Solis K.; Abancay (2018): en su trabajo cuyo objetivo se centró en la evaluación de conocimientos y actitudes hacia el marketing de servicios de salud en docentes de la Escuela Profesional de Estomatología prestados en la UTEA, Abancay, noviembre- diciembre 2017. La metodología utilizada fue no experimental, descriptiva, observacional, prospectiva, transversal. La muestra estuvo integrada por 45 cirujanos dentistas. Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, contentivo de tres secciones: ficha de autoregistro, cuestionario de conocimientos y cuestionario sobre actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud. En los resultados se pudo apreciar que 27 encuestados para un 61.4% está "algo de acuerdo" en utilizar la mercadotecnia en los servicios de salud, del cual el 31.2% (14) pertenece al grupo etario de 31 a 40 años, el 21.5% son docentes de 26 a 30 años, el 5% integra el grupo de 41 a 50 años y el 3.7% el de 50 años a más. En relación a ello, se pudo constatar que el 56% posee conocimientos sobre la temática abordada, resultando que los docentes de sexo masculino con 15 conforman el grupo predominante para un 34.1%, el 22.7% pertenecen al sexo femenino. De igual forma, se pudo identificar que el 61.4% está "algo de acuerdo" con recurrir a la mercadotecnia en los servicios de salud. Al interior del grupo se evidenció que el 30.4% poseen experiencia de 0 a 3 años como académicos, un 22.9% de 4 a 7 años y el 6.6% de 8 a 11 años. En las conclusiones se develó que el grupo etario con mayor preponderancia en cuanto al conocimiento en marketing fue el de 31 a 40 años, los que se desempeñan en Endodoncia y Operatoria, y ejercen en el ramo privado la práctica profesional (11).

Mamani H.; Puno (2017): en su investigación direccionada a la evaluación de conocimientos y actitudes de cirujanos dentistas en cuanto a mercadotecnia de servicios de salud, brindados en el ramo público y privado de la Ciudad de Puno, febrero-abril 2017. Se optó por una metodología no experimental, de tipo descriptiva, observacional, prospectiva y transversal. La muestra se conformó con 97 especialistas, 77 del sector privado y 20 del sector

público. Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario contentivo de tres secciones: ficha de autoregistro, cuestionario de conocimientos y cuestionario sobre actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud. Mediante el Chi cuadrado se evidenció que no existe significancia estadística entre las variables analizadas. En los resultados se pudo apreciar que el ramo público muestra nivel de conocimiento “malo” y “regular” con un 45% en ambas categorías. En el ramo privado el nivel predominante es “regular” con 51.9%. En relación a las actitudes en el ramo público la de mayor predominio es “acuerdo” para un 85.0 %, en el ramo privado la predominante es “acuerdo” para un 84.4%. En las conclusiones se pudo aseverar que en ambos sectores el nivel de conocimiento preponderante es “regular”, lo que significa que los especialistas no poseen conocimientos exactos sobre la mercadotecnia de servicios en salud, por lo que no son aplicados de forma eficaz. En relación a la actitud, fue posible plantear que los especialistas manifiestan una actitud positiva para aplicar la mercadotecnia (4).

Porras C.; Huánuco (2016) en su investigación se centró en la determinación del grado de conocimiento y actitudes que poseen los cirujanos dentistas acerca del marketing odontológico en el distrito Huánuco. La muestra estuvo integrada por 49 especialistas. Se utilizó como técnica una encuesta contentiva de 10 ítems y 5 proposiciones. En los resultados se pudo apreciar que el 42.86% poseen un conocimiento regular y el 93.88% una actitud favorable, lo que fue ratificado en las conclusiones del estudio (12).

Ahora corresponde presentar los antecedentes internacionales entre los cuales tenemos a: Morales M, Priego H, Flores J.; México (2018): en su trabajo titulado “Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una Universidad Mexicana”. Objetivo: conocer cuál es la aplicabilidad de la mercadotecnia en la práctica odontológica. Material y métodos: se efectuó una investigación de mercado tipo descriptivo, mediante la aplicación de un cuestionario mixto a odontólogos con práctica profesional activa en el municipio del Centro, Tabasco, del sector público y privado. Resultados: la mayoría de los encuestados manifestó que tenía conocimientos sobre la mercadotecnia (81.6%), e igualmente consideró que la mercadotecnia tiene aplicación en la práctica profesional (80.3%); sin embargo, no todos la aplican (73.3%). Conclusiones: los encargados de diseñar programas de asignaturas en los planes de estudios de formación de

Cirujanos Dentistas, deben considerar la inclusión de la asignatura de Mercadotecnia en Salud, para el desarrollo de competencias desde su proceso de formación, con una tendencia hacia el emprendedurismo y la aplicación de la mercadotecnia social (10).

En seguida se presenta las teorías y enfoques conceptuales,

En primer lugar, respecto a la teoría sobre el marketing se puede definir como operación de índole social y gerencial que le permite a las personas obtener aquello a lo que aspiran a partir del intercambio de prestaciones y productos por valores. El logro eficaz del intercambio radica primeramente en la identificación de las aspiraciones y demandas de los consumidores, lo que permite que posteriormente se puedan generar productos que satisfagan a los usuarios. La concepción del marketing se sustenta en la posibilidad de persuasión y anticipación a las necesidades del usuario, marcando la diferencia con los otros. En igual sentido, posibilita mitigar la competencia y lograr mayor competitividad en el sector mercantil (13).

Al abordar la mercadotecnia es oportuno plantear que reclama del uso idóneo de técnicas de mercadeo, respaldado por una actuación ética y comprometida. Resulta habitual que las instituciones que se dedican a la gestión publicitaria en distintos segmentos, causen dificultades en el sector de la salud, ya que la gestión se orienta generalmente a la propaganda (14).

Objetivos del marketing: Elevar el consumo, lo que significa que el marketing se debe enfocar en propiciar y fomentar el consumo a los más altos niveles, generando una producción elevada, caracterizada por más puestos de trabajo y recursos. Lo contrario es disponer de menos es mejor.

- Elevar los niveles de satisfacción del cliente, lo que significa no enfocarse en el consumo.
- La medición de los niveles de satisfacción resulta un propósito complejo, en tanto no ha sido diseñado un método para su cuantificación a escala significativa, no toma en consideración lo perjudicial que es la contaminación o el impacto ambiental, y la

satisfacción de determinados artículos se relaciona con la minoría que los poseen. Es compleja la evaluación desde la satisfacción.

- Elevar las opciones, ello propiciará que los clientes encuentren los productos que cubran sus necesidades y respondan a sus elecciones, elevando estilo de vida y nivel de satisfacción. En tal sentido, los bienes y servicios se van a encarecer, aumentan los costos de producción, y se reducen ganancias y consumos. El incremento en la diversidad demandará más iniciativas e investigaciones por el consumidor. No incrementará las opciones reales de los consumidores, puede ser muy parecido: proliferación de marcas con oportunidades ficticias.
- Elevar el nivel de vida: calidad, proporción, variación, accesibilidad y costo de los bienes, la calidad del contexto físico y cultural. Es compleja su medición y está supeditado a interpretaciones conflictivas (15).

Ventajas que ofrece el marketing: elevar la efectividad y el rendimiento; posibilita la actualización de conocimientos para un desempeño más idóneo; beneficia la imagen del especialista en odontología y transmitir conocimientos a los pacientes y garantizar la disponibilidad a los servicios (16).

Importancia del marketing: En este contexto es importante considerar que la preparación de un profesional en el área odontológica constituye un esfuerzo, desde el punto de vista económico, físico y mental, ya que la odontología como rama importante de la medicina es también una profesión que exige entrega y responsabilidad, por tanto, es importante que el profesional de la salud posea conocimientos y pueda emplear los instrumentos que hoy se han desarrollado y que son extraídos de las áreas de la administración en salud. Si bien es cierto al odontólogo solo se le prepara para atender a sus pacientes o “clientes”, sino a veces conocer las necesidades reales que este le exige de manera subjetiva, además de que la práctica odontológica necesita valerse de procedimientos administrativos modernos, si es que el especialista aspira a sobreponer sus prestaciones por encima de problemáticas que interfieren en el consumo sanitario.

En tal sentido, es oportuno exponer que actualmente el especialista en odontología debe afrontar factores de índole cultural y de educación en salud, así como los elevados

niveles de consumo que caracterizan a la sociedad contemporánea (14). El marketing en su esencia se distingue por ser un instrumento que posibilita la identificación de necesidades reales de los posibles usuarios, con el propósito de brindarles lo que desean, previo a que otros lo hagan. Identificar lo que el usuario demanda es el fundamento esencial del del marketing (17).

Mediante el marketing dental los odontólogos se pueden instruir para (14): asegurar procesos y elevar recursos e insumos, propiciar una comunicación asertiva con el paciente (corresponsabilidad), interrelación social empresa u organización de servicios de salud posicionamiento puro, utilizar herramientas de mercadeo bien definidas, éticas y responsables.

Tipos de marketing: el marketing se distingue por ser de tres tipos fundamentalmente. Primero el marketing relacionado con la prestación de un servicio, ejemplo, los bancos. Segundo referido al marketing para bienes de inversión y ejemplo de ello es el andamiaje de una clínica dental y tercero, que es el más frecuente el marketing para los productos de consumo. Es pertinente expresar en relación al tema de la presente investigación y los elementos que se analizan que el marketing que necesita una clínica dental no es posible del todo enmarcarlo en una de estas tres formas. El vínculo entre el odontólogo y el usuario resulta tan difícil que alcanza una dimensión propia (18).

- a. Marketing interno: puede realizarse con financiamiento propio del consultorio odontológico, mediante la utilización de equipamiento, exposiciones de grabaciones, impresión y visualización del logotipo en áreas de la práctica y la calidad de la atención y el tratamiento que se oferta los clientes por los especialistas.

La utilización de equipamiento moderno y las innovaciones tecnológicas aclama la atención de usuarios. Hacer uso de técnicas automatizadas posibilita celeridad en los procedimientos terapéuticos, evaluaciones y pronósticos más certeros y eleva el desempeño de los especialistas. De igual modo el interés de los profesionales por brindar un servicio óptimo, por lo que se convierte en un valioso instrumento de marketing interno (19).

- b. Marketing externo: se realiza fuera al exterior del ambiente laboral, o sea, traspasa los límites de la praxis profesional y el área odontológica. La comercialización se adecua a la publicidad y a los recursos publicitarios cuando se orienta adecuadamente para propiciar resultados favorables a los especialistas. Se caracteriza por la comercialización externa, difusión de especialistas mediante volantes que se difunden en el área exterior, en la prensa, publicaciones periódicas, lumínicos, vallas y páginas web, mediante la presentación de cartas profesionales a los usuarios, conversaciones y la implicación en encuentros de carácter social y científico. Se identifica otra forma de realizar publicidad al exterior del entorno laboral referida a la publicación de artículos, secciones periodísticas y publicaciones periódicas, propiciar explicaciones sobre aspectos relacionados con la odontología y la salud oral. El odontólogo puede realizar disertaciones en centros educativos, instituciones y organizaciones, acerca de temas propios de su especialidad, lo que provee credibilidad y ganancias 19).
- c. Marketing Mix: combinación de marketing, centrándose marketing relacional, sustentado en el vínculo a largo plazo con el área comercial y la fidelidad del usuario. El marketing y publicidad no se consideran sinónimos. La actividad de comercio se supedita a la participación de los trabajadores del centro, organización o institución, en tanto la calidad que perciban los usuarios estará en dependencia de los procesos claves internos y el acto comunicativo. Posibilita el cumplimiento de compromisos y el renovado cometido del marketing como un ente integrador entre usuarios y el centro. En dicho proceso, el conglomerado de factores nombrados las 4P del marketing se utiliza para obtener las respuestas deseadas de sus mercados de destino y de acuerdo a Jerome McCarthy estos elementos son:
- Producto: Nombre de la marca, el servicio, diseño de calidad.
 - Precio: Condiciones de descuento la financiación, el precio de lista.
 - Plaza (Distribución): Canales cobertura de distribución, local.
 - Promoción (Comunicación): Promoción Ventas, marketing y publicidad.

Los objetivos de marketing dental se dirigen a aumentar el rendimiento en el mercado de trabajo y encontrar el mejor servicio y la satisfacción y la retención de clientes a través del tiempo (20).

Elementos del marketing

1. Producto: es un bien provisto de una gama de características tangibles o intangibles, entre las que se pueden mencionar el embalaje, marca, color, importe, aspectos de calidad y conformación. Está referido a un bien físico o un servicio, que los comercios se deciden a obtener en alguna ocasión, lugar y costo (20).
2. Servicios: en la actualidad es más visible la permanencia de servicios, por tanto, se ha incrementado la urgencia de hacer uso de ellos. Esto se debe a la innovación tecnológica, incremento de franquicias, estilo de vida caracterizados por el dinamismo, demandas exigentes y a la globalización.

En los tiempos actuales los servicios son la opción idónea para la generación de atracciones y la diferenciación de la competencia. La complejidad del servicio es visible, ya que están destinados a seducir, atraer y garantizar satisfacción de manera personalizada en correspondencia con las expectativas de cada usuario.

Las consideraciones expuestas permiten expresar que los servicios son definidos como actividades y esfuerzos, que de manera conjunta aportarán beneficios y generarán goce y supresión de una necesidad (20). a) Los servicios poseen características propias que los identifican y diferencian de los productos: a) Intangibilidad: no se perciben mediante los órganos de los sentidos; muestran mayor riesgo que un producto, en tanto los usuarios no pueden expresar un criterio a diferencia de un bien, el que puede llamar la atención de estos con mayor celeridad. La organización se tiene que sustentar en aspectos que inspiren fiabilidad (20). b) Unidad: se manifiesta la unificación en el proceso productivo y de consumo; fases que se materializan de manera conjunta. La imagen y reputación de la institución o centro se ponen en entredicho en la fase interactiva entre el proveedor y el usuario; la preservación de estos valores alcanzados dependerá de la conducta del proveedor (20).

c) Flexibilidad: la flexibilidad en la prestación del servicio se debe convertir en la garantía básica a proveer además de la calidad, en tanto el servicio se puede modificar a partir de las exigencias de los usuarios. En la provisión del servicio se ofrece tratamiento individualizado, el cliente disfruta de una atención esmerada y se beneficia de iniciativas e incentivos imprescindibles para satisfacer sus demandas y

expectativas (20). d) Corto canal de prestación: los servicios son comercializados mediante la utilización de escasos canales de mediación, por lo general solo se implican la organización y el cliente. Mediante este vínculo directo se puede identificar con inmediatez la posición y reacción del cliente (20). e) Percibibles: no pueden ser almacenados para ofertarse en un momento posterior, no poseen inventarios. Ofertar un servicio indica la provisión con inmediatez y en el sitio adecuado (20).

Características del servicio de odontología (9): - Garantizar de forma sostenida la calidad de los servicios que se ofertan. -Verificación de calidad -Continua actualización -Se produce por el desempeño un equipo de profesionales capacitados. - Propiciará beneplácito al usuario. - Se acompaña de una garantía, que es conferida por las destrezas y conocimientos del profesional que brinda la asistencia y por los servicios que posteriormente se oferten hasta que se alcance un nivel óptimo de bienestar. -Será brindado en un entorno acogedor e higiénico, garantizando la preservación a los pacientes de otras patologías. De igual modo disfrutará de una atención gentil.

3. Plaza: Puesto de ubicación. Se debe considerar como elemento esencial cuál es el mercado objetivo, ramo y tipología del centro donde se aspira a laborar. En relación al centro laboral, se debe apreciar los elementos: (20)

a. Planeación (20):

- El tipo de servicio que se oferta o se va a ofertar, debe estar plenamente definido.
- El empleo se debe conocer con precisión por nosotros y por el personal.
- Emplear recursos en insumos y equipamiento nuevo según necesidades.

b. Selección de ubicación (20):

- En correspondencia con la localización geográfica del segmento poblacional al que se le va a ofrecer el servicio.
- Se determina la competencia en áreas aledañas
- Fácil accesibilidad al consultorio.
- Disposición de zonas para estacionarse.
- Protección externa e interna.

- c. Diseño y ambientación (20):
 - La asignación de recintos debe posibilitar la ejecución de procedimientos ergonómicos propicios.
 - Planificación de la localización de los medios para el desempeño de las labores estipuladas.
 - Los especialistas deben contar con áreas propicias para la realización adecuada de su labor.
 - El consultorio dental debe motivar al usuario, al sentirse animado por frecuentarlo para recibir asistencia.
- d. Organización del local (20):
 - Se debe contar de un equipo altamente capacitado y comprometido. De igual forma debe existir el organigrama.
 - Se considera oportuno poseer una hoja en la que se describan los cargos y funciones.
 - Los especialistas deben conocer los propósitos, fines y cronograma de trabajo.
- 4. Precio: es la cantidad de efectivo, valores o especies pagados por un bien o servicio recibido, que se requiere por parte del cliente para la satisfacción de necesidades. En este marco, se utiliza el dinero como forma de pago, sin embargo, no es la única manera para realizar la negociación. Actualmente el antiguo trueque, ahora llamado canje, permite la viabilidad de actividades comerciales significativas de productos y servicios.

Es posible comprender que el precio se refiere a la tarifa o costo que el cliente paga por la obtención de un bien o servicio. No se hace alusión exclusivamente al dinero, sino a todo el empeño para la adquisición del producto; este elemento en ocasiones se comprende poco por los fabricantes. En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición (21).

- a. Publicidad: comunicación no personalizada y abonada, a través de la cual se promueve una idea, un bien o servicio, que realiza un promotor definido. Se considera una herramienta comunicativa. Se emplean elementos tales como: emisor (el que anuncia), un mensaje (agencia publicitaria), un canal (medio comunicativo) y receptores (el público) (22). a) El anunciante: referido a la persona natural o jurídica

que ejecuta el acto publicitario. Se contemplan a las empresas, organizaciones sin fines de lucro, partidos políticos, administraciones públicas y personas (odontólogos, juristas, cantantes, que disponen un anuncio en la prensa para ofertar sus prestaciones) (22). b) Las agencias de publicidad: proporcionan la metodología para el despliegue de campañas publicitarias. Se requiere que los mensajes publicitarios cumplan con determinadas condiciones para cumplir con la eficiencia necesaria (22). c) Los medios de comunicación: referidos a los canales a través de los que viaja el mensaje publicitario del emisor al receptor (22).

Marketing en odontología: labor, actuación o acción que permite crear, comunicar, ofrecer e intercambiar propuestas en beneficio de la institución, (usuario, proveedor, accionista, sociedad y gobierno) (15).

El abordaje del concepto de marketing dental debe ser entendido como un proceso que permite la concepción y ejecución de la asistencia odontológica, la determinación y aplicación de la remuneración a los especialistas, el proceso comunicativo que se establece en el área asistencial y la asignación de las prestaciones, para garantizar la reciprocidad en la atención que garantice la satisfacción de aspiraciones y demandas de los usuarios. El marketing dental se centra en el estudio del mercado dental, para la identificación y cuantificación de actores: la profesión dental (oferta), los usuarios (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores²³. Dicho proceso no puede ser apreciado como acciones independientes del personal de apoyo, debe ser visto como una concepción integradora que concierne a todos. (15).

El marketing en la praxis de la odontología, se refiere al llamado a los usuarios a un consultorio sin dañar los principios éticos establecidos de dicha especialidad. La forma en que los especialistas realizan la actividad comercializadora determina, en gran medida, el éxito de la clínica. Hoy en día hay varias dificultades encontradas para retener a sus “clientes” (24). Otero M. y Otero I. (2013) afirman que el marketing dental eficaz e idóneo inicia con la determinación de las demandas, expectativas, aspiraciones, y anhelos de las personas y la sociedad de manera general, que permita la concepción y desarrollo de la asistencia odontológica (6).

Base fundamental del marketing dental: El sustento esencial del marketing dental es, el marketing para la provisión de un servicio. Está caracterizado por la inmaterialidad de la prestación. Se tiene que realizar la entrega de un dinero por una prestación que no puede ser tocada, que es intangible, que no puede ser trasladada al hogar y que en relación a un seguro médico no tenemos la certeza de que se vaya a necesitar a emplear. Al fin y al cabo, un paciente es un consumidor como tú y yo. A lo que se han habituado las personas es a obtener un valor en el momento de la adquisición del producto, y si no lo reciben pues perciben que han perdido. El paciente lo que percibe a cambio del pago realizado, es el juramento que realiza el especialista sobre la mejora del estado dental (25).

Y en cuanto a los enfoques conceptuales se ha considerado los siguientes conceptos:

- Accesibilidad: Es la relación entre los servicios de salud y los usuarios en la que, tanto unos como otros, contendrían en sí mismos la posibilidad o imposibilidad de encontrarse (26).
- Actitud sobre el marketing odontológico: disponibilidad adquirida que impulsa su comportamiento u actuación de manera adecuada o inadecuada en relación al marketing odontológico (27).
- Conocimiento acerca del marketing odontológico: información, criterios y puntos de vistas sobre de las concepciones esenciales del marketing odontológico (28).
- Marketing de servicios: es la especialidad de marketing encargada de proceder y actos que se intenciona hacia la satisfacción de las demandas y expectativas de los usuarios, sin que medie esencialmente la cesión de un bien (15).
- Marketing relacional: es una concepción que permite la identificación, establecimiento, mantenimiento y (en caso de ser necesario la finalización) de relaciones con clientes y otras personas implicadas. Este proceso se ejecuta mediante la transferencia recíproca y el cumplimiento de los compromisos establecidos (29).
- Marketing: su esencia es lograr que los recursos de la institución u organización se adecuen a las demandas y expectativas de los usuarios, respondiendo al propósito de ambas partes. Está referido al medio entre las competencias de las organizaciones, el entorno de marketing, y los anhelos de los usuarios (30).

- Servicios: actividad o provecho que una parte ofrece a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico (31).

A continuación, se presenta el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022?

Respecto a la justificación:

La presente tesis tuvo importancia teórica porque se centra en la determinación del grado de conocimientos y la actitud de los cirujanos dentistas que desarrollan su labor en el ámbito privado de la ciudad en relación a la mercadotecnia en prestaciones de salud, como instrumento de diagnóstico y elemento de partida acerca de la importancia que confieren a este aspecto que ya que se integra a la atención de los servicios de salud, por lo tanto, de la odontología.

En cuanto a su justificación metodológica porque sigue la observación estructura y el método científico, trazando un camino de investigación que puede ser seguido y tomado como guía para la investigación de distintas aristas de esta línea de investigación y la ampliación y mejoramiento del tema de la tesis, y sobre todo porque el cuestionario a utilizar que inicialmente era solo para ser aplicado de manera presencial, se ha de adaptar al modo virtual, y así poder también ser compartido vía online a los profesionales odontólogos participantes de la investigación.

La presente tesis tuvo importancia social porque sus resultados incidirán en una mejora de la salud oral de la población estudiada con un enfoque en la prevención a través de un diagnóstico anticipado para el tratamiento oportuno de futuras urgencias estomatológicas, repercutiendo en óptimos índices de salud pública de la población de una de las regiones más agrestes del territorio nacional.

Y respecto a la justificación práctica fue loable plantear que con esta investigación se pretendió presentar y promover una visión más objetiva y real en relación a la satisfacción

de las demandas de los usuarios, unificando la información y el conocimiento que poseemos sobre el marketing, que a su vez permita la competición en un mercado cada vez más complejo y competitivo, por el alto número de egresado de la carrera de odontología, lo que ratifica que el especialista en esta rama debe estar actualizado en marketing y administración y finanzas, especialidades vinculadas al campo de acción de una clínica dental o consultorio dental, que posibilite el desarrollo de estudios de mercado para evaluar de forma pertinente el posible emplazamiento de la clínica y esencialmente el nicho de mercado en el que se aspira a incursionar.

Los profesionales odontólogos deben saber montar toda una estrategia de mercado para lograr insertarse en la población objetivo, pero con éxito (8). El Marketing y otras especialidades complementarias, que aún algunos casos se consideran modernas ayudarán a lograr mayor eficacia y eficiencia en la labor de prestación de servicios (9).

Así también los objetivos del presente estudio son:

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho – 2022.
2. Identificar la actitud sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho – 2022
3. Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el sexo, edad y tiempo de experiencia laboral, de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022.

4. Identificar la actitud sobre el marketing odontológico, según sexo, edad y tiempo de experiencia laboral de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022.

Y en cuanto a las hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

HO: No existe directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

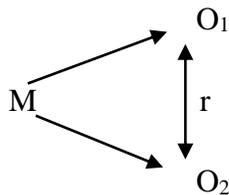
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica ya que se origina del marco teórico y busco incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlo con aspecto práctico y el diseño metodológico que se utilizó en la investigación según Hernández Sampieri, fue un diseño no experimental ya que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, descriptivo porque se limitó a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población, transversal pues se recopilaron datos en un solo momento específico de tiempo, correlacional porque se midió la relación entre una o más variables de estudio (33).

A continuación, el esquema de investigación correlacional:

Dónde:



M: Muestra: cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho.

O₁: Observación de la variable nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico.

O₂: Observación de la variable Actitud sobre el marketing odontológico.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico	Conjunto de conceptos e ideas acerca de las nociones básicas del marketing odontológico..	Nivel de conocimiento que tienen los cirujanos dentistas acerca de las nociones elementales sobre el marketing odontológico	Cuestionario sobre el marketing odontológico	Ordinal Escala de valoración: Bueno (16 – 20 puntos) Regular (12 puntos) Malo (0 – 8 puntos)
Actitud sobre el marketing odontológico	Predisposición aprendida para comportarse u obrar consistentemente de una manera favorable o desfavorable acerca del marketing odontológico.	Nivel de predisposición sobre la práctica del marketing que tienen los cirujanos dentistas y que vienen aplicando en su práctica cotidiana	Cuestionario sobre el marketing odontológico	Ordinal Escala de valoración: Favorable (5 – 14 puntos) Neutral (15 puntos) Desfavorable (16 – 25 puntos)

COVARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Género	Condición biológica que distingue al varón y la mujer.	Conjunto de características físicas, biológicas y anatómicas	Características físicas	Nominal Masculino Femenino

Edad	Tiempo de existencia que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo.	Años de vida	Años	Ordinal 26 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años Más de 51 años
Tiempo de experiencia laboral	Tiempo de experiencia laboral	Intervalo de meses del ciclo académico	Años	Ordinal 1 a 5 años 6 a 20 años 21 a 40 años Más de 41 años

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de la investigación estuvo conformada por todos los cirujanos dentistas que laboran en el departamento de Ayacucho, que según el reporte del Colegio Odontológico del Perú – Región Ayacucho, son 540 colegiados, de los cuales 131 son colegiados habilitados.

Muestra

La muestra estuvo determinada mediante la fórmula cuando se conoce el tamaño de la población mediante los siguientes parámetros:

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Total de la población=131

Z = Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

p = Es el margen de error máximo que admito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción 0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 127 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (100 - 1) * 0,05^2} = 97$$

Por consecuencia la muestra estuvo conformada por 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados, que realicen su ejercicio profesional en la provincia de Ayacucho.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Cirujanos dentistas de ambos géneros.
- Cirujanos dentistas que laboran en el departamento de Ayacucho y se encuentren habilitados.
- Cirujanos dentistas que aceptaron voluntariamente formar parte del estudio mediante la firma del consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

- Cirujanos dentistas que no deseen participar con la investigación.
- Cirujanos dentistas que laboran en el departamento de Ayacucho y se encuentren habilitados.
- Cirujanos dentistas que no aceptaron firmar el consentimiento informado para formar parte del estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Y como instrumentos de medición los cuestionarios.

A continuación, la ficha técnica del instrumento de recolección de datos:

Cuestionario de conocimientos y actitudes sobre el marketing odontológico: para medir los conocimientos y las actitudes se utilizó un cuestionario elaborado por Leiva S.32 en el año 2012, el cual está enfocado a medir los conocimientos, actitudes y prácticas del marketing odontológico; pero para la presente investigación solo se empleó la parte de conocimientos y actitudes (Ver anexos).

El cuestionario consta de dos partes, la parte 1 conformada por los datos de filiación y la parte 2 conformada por los datos de los conocimientos y actitudes sobre el marketing odontológico.

- Conocimiento: consta de 5 preguntas, cada una tuvo un valor de 4 puntos, cada pregunta tuvo 3 alternativas de respuesta de las cuales sólo 1 es correcta. Se obtuvo un puntaje para cada nivel:
 - Bueno (16 – 20 puntos)
 - Regular (12 puntos)
 - Malo (0 – 8 puntos)
- Actitud: consta de 5 preguntas, cada pregunta tuvo 5 alternativas, cada alternativa con un valor del número por la cual esta ordenada. Se obtuvo un puntaje en escala de Likert de:
 - Favorable (5 – 14 puntos)
 - Neutral (15 puntos)
 - Desfavorable (16 – 25 puntos)

Para la validación del cuestionario se realizó lo siguiente:

Prueba piloto: se aplicó el cuestionario a 10 cirujanos dentistas para la evaluación preliminar de los aspectos de forma y estructura (semántica, redacción y grado de dificultad en el desarrollo del cuestionario), para luego proceder a corregir todo lo que sea necesario en los aspectos mencionados. Y la validez de contenido finalmente se realizó a través del juicio de expertos.

Y la confiabilidad del instrumento se obtuvo de la prueba piloto, y mediante la prueba estadística de Alfa de Cronbach, que dicho coeficiente debió obtener un valor igual y/o mayor a 0.8, asegurando de esta manera un nivel de confiabilidad alto.

2.5. Procedimiento

Se seleccionó a todos los cirujanos dentistas que presenten en el momento de la encuesta todos los criterios de inclusión del estudio. Se solicitó al COPRA las listas de los cirujanos dentistas que estén laborando en el departamento de Ayacucho, para poder acceder a sus centros de trabajo y entrevistarlos. Cada cirujano dentista hizo constar su autorización firmando una hoja de consentimiento informado (Ver anexo), para la realización de los cuestionarios para la presente investigación (Ver anexo).

2.6. Método de análisis de datos

Técnicas para el procesamiento y análisis de la información, se tabulo la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 25 en español.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue calificada y aprobada por el Comité de ética de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, además se ejecutó solicitando previamente el consentimiento informado y expreso de parte de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados de las variables de estudio

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las variables de estudio siguiendo los objetivos y comprobando las hipótesis planteadas. El origen de estos resultados son los instrumentos aplicados a 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

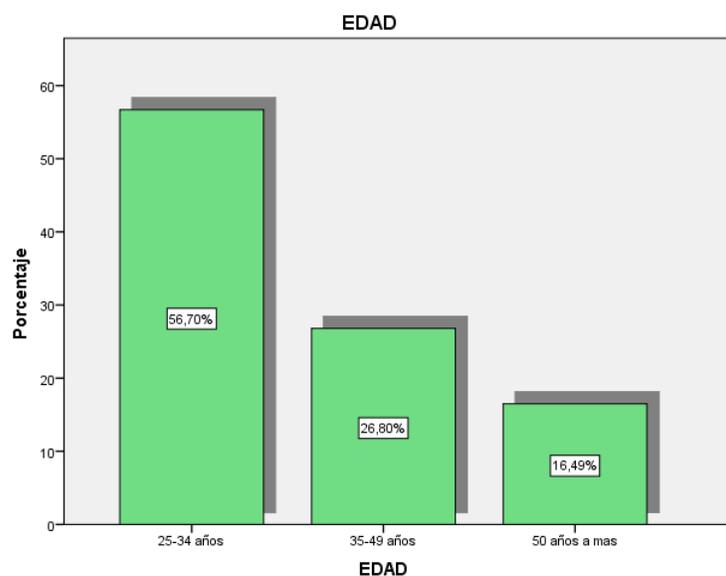
- Descripción de los resultados de los datos generales

Tabla N° 1. Resultados de la edad de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 25-34 años	55	56,7
35-49 años	26	26,8
50 años a mas	16	16,5
Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 1. Resultados de la edad de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.



Fuente. Datos de la tabla N°1

Interpretación:

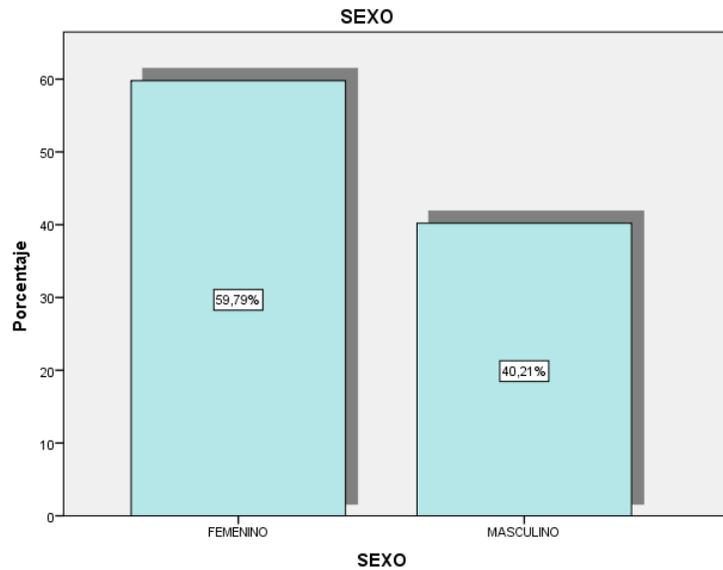
De la tabla y gráfico N°1, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a la edad, la mayoría respondió que tiene entre 25 y 34 años haciendo un 56.7% de la muestra equivalente a 55 dentistas, mientras que un 26.8% que equivalen a 26 dentistas respondió que tiene entre 35 y 49 años.

Tabla N° 2. Resultados del sexo de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	FEMENINO	58	59,8
	MASCULINO	39	40,2
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 2. Resultados del sexo de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.



Fuente. Datos de la tabla N°2

Interpretación:

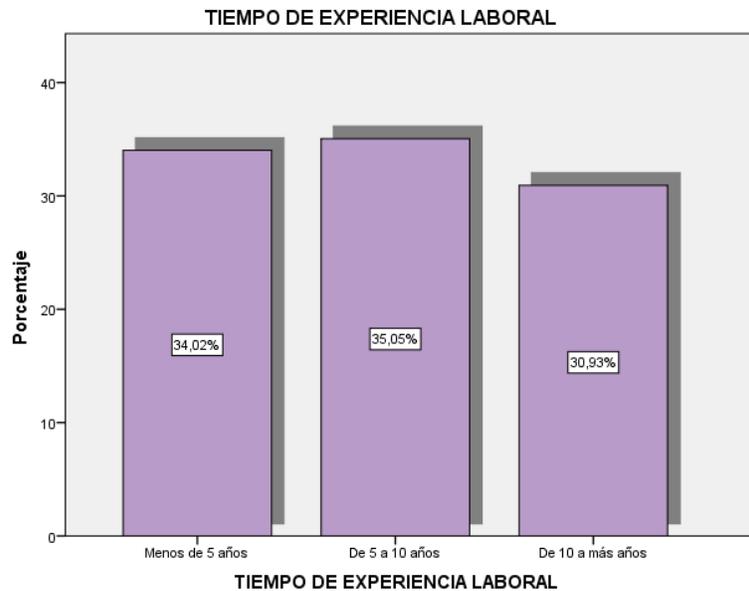
De la tabla y gráfico N°2, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta al sexo, la mayoría respondió pertenece al sexo femenino haciendo un 59.8% de la muestra equivalente a 58 dentistas, mientras que un 40.2% que equivalen a 39 dentistas respondió que pertenece al sexo masculino.

Tabla N° 3. Resultados del tiempo de experiencia laboral de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 5 años	33	34,0
	De 5 a 10 años	34	35,1
	De 10 a más años	30	30,9
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 3. Resultados del tiempo de experiencia laboral de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.



Fuente. Datos de la tabla N°3

Interpretación:

De la tabla y gráfico N°3, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta al tiempo de experiencia laboral, la mayoría tiene entre 5 y 10 años haciendo un 35.1% de la muestra equivalente a 34 dentistas, mientras que un 34% que equivalen a 33 dentistas tiene menos de 5 años.

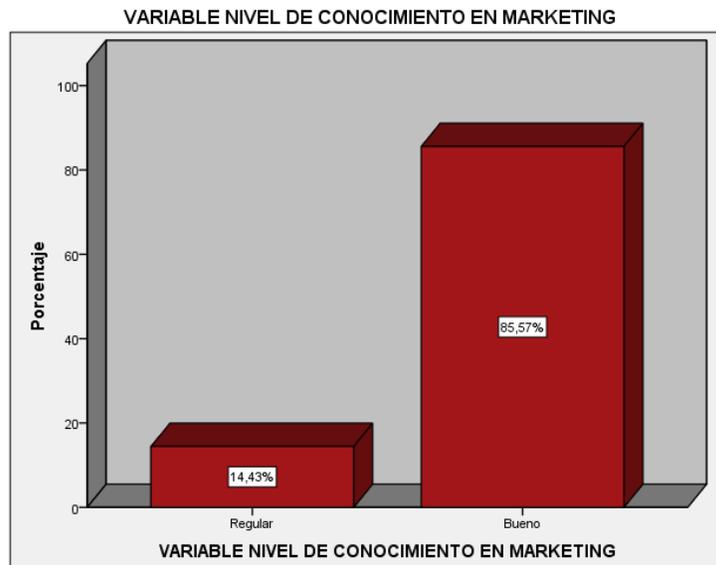
- Resultados descriptivos de las variables de estudio

Tabla N° 4. Resultados de la variable nivel de conocimiento en marketing de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	14	14,4
	Bueno	83	85,6
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 4. Resultados de la variable nivel de conocimiento en marketing de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.



Fuente. Datos de la tabla N°4

Interpretación:

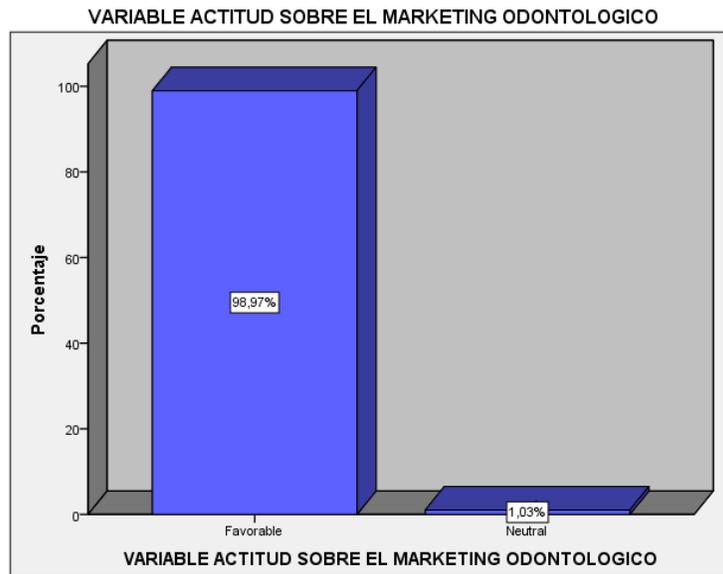
De la tabla y gráfico N°4, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría obtuvo un nivel bueno haciendo un 85.6% de la muestra equivalente a 83 dentistas, mientras que un 14.4% que equivalen a 14 dentistas obtuvo un nivel regular.

Tabla N° 5. Resultados de la variable actitud sobre el marketing odontológico de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Favorable	96	99,0
	Neutral	1	1,0
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 5. Resultados de la variable actitud sobre el marketing odontológico de la muestra estudiada de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de Ayacucho – 2022.



Fuente. Datos de la tabla N°5

Interpretación:

De la tabla y gráfico N°5, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría obtuvo un resultado favorable haciendo un 99% de la muestra equivalente a 96 dentistas, mientras que un 1% que equivalen a 1 dentista obtuvo un resultado neutral.

-

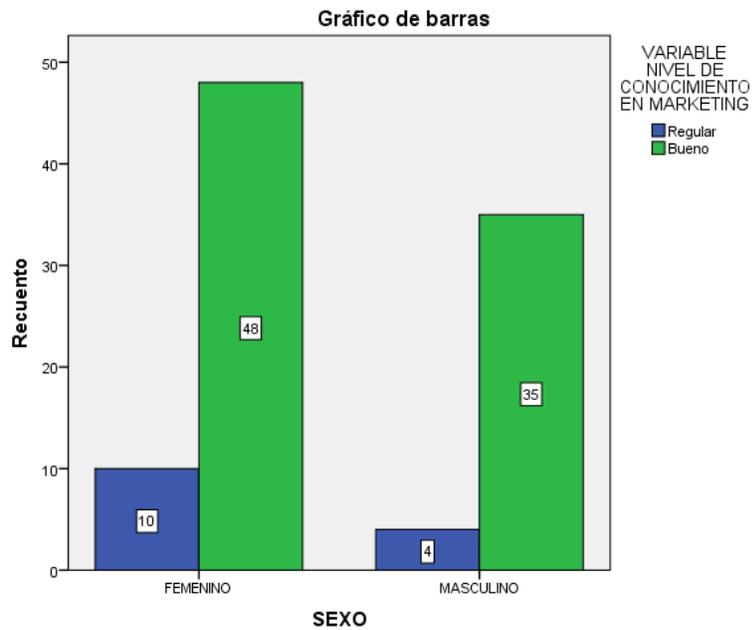
- Tablas cruzadas entre las variables y covariables de estudio

Tabla N° 6. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según sexo.

		VARIABLE NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING			
		Regular	Bueno	Total	
SEXO	FEMENINO	Recuento	10	48	58
		% del total	10,3%	49,5%	59,8%
	MASCULINO	Recuento	4	35	39
		% del total	4,1%	36,1%	40,2%
Total		Recuento	14	83	97
		% del total	14,4%	85,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 6. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según sexo.



Fuente. Datos de la tabla N°6

Interpretación:

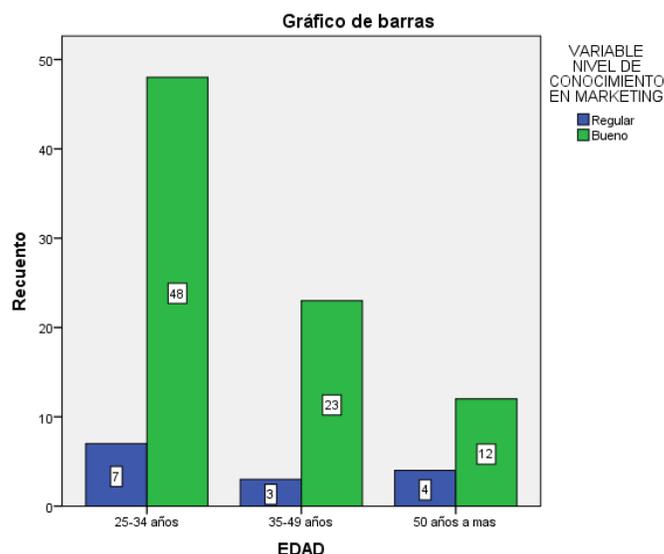
De la tabla y gráfico N°6, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable nivel de conocimiento la mayoría tuvo un nivel bueno y pertenece al sexo femenino haciendo un 49.5% equivalente a 48 dentistas.

Tabla N° 7. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según la edad.

		VARIABLE NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING			
		Regular	Bueno	Total	
EDAD	25-34 años	Recuento	7	48	55
		% del total	7,2%	49,5%	56,7%
	35-49 años	Recuento	3	23	26
		% del total	3,1%	23,7%	26,8%
	50 años a mas	Recuento	4	12	16
		% del total	4,1%	12,4%	16,5%
Total		Recuento	14	83	97
		% del total	14,4%	85,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 7. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según la edad.



Fuente. Datos de la tabla N°7

Interpretación:

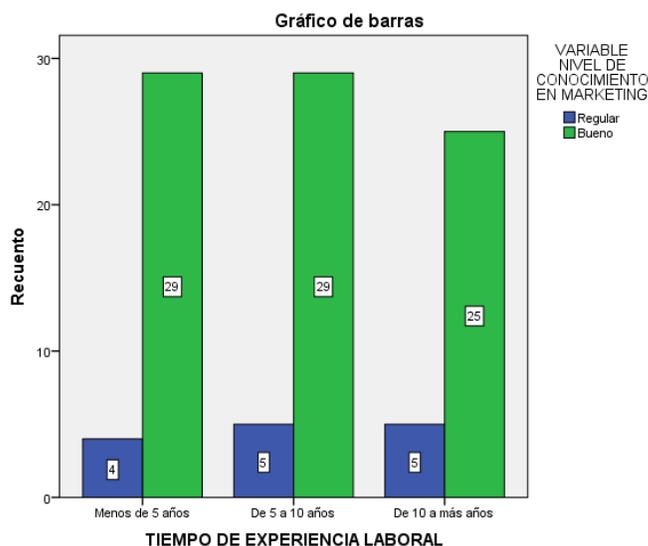
De la tabla y gráfico N°7, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable nivel de conocimiento la mayoría obtuvo un nivel bueno y tiene entre 25 y 34 años haciendo un 49.5% equivalente a 48 dentistas.

Tabla N° 8. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según el tiempo de experiencia laboral.

		VARIABLE NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING			
		Regular	Bueno	Total	
TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL	Menos de 5 años	Recuento	4	29	33
		% del total	4,1%	29,9%	34,0%
	De 5 a 10 años	Recuento	5	29	34
		% del total	5,2%	29,9%	35,1%
	De 10 a más años	Recuento	5	25	30
		% del total	5,2%	25,8%	30,9%
Total	Recuento	14	83	97	
	% del total	14,4%	85,6%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 8. Nivel de Conocimiento en Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según el tiempo de experiencia laboral.



Fuente. Datos de la tabla N°8

Interpretación:

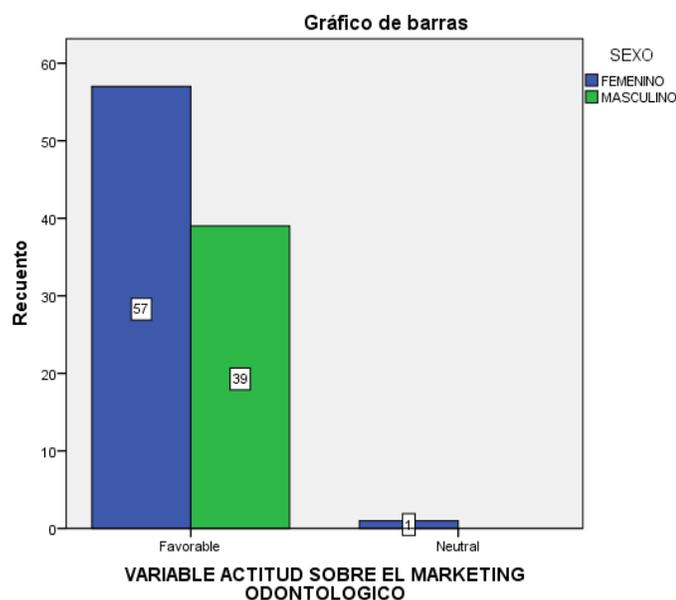
De la tabla y gráfico N°8, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable nivel de conocimiento la mayoría tuvo un nivel bueno y tiene entre 5 y 10 años haciendo un 29.9% equivalente a 29 dentistas.

Tabla N° 9. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según sexo.

VARIABLE		SEXO		Total	
		FEMENINO	MASCULINO		
ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO	Favorable	Recuento	57	39	96
		% del total	58,8%	40,2%	99,0%
	Neutral	Recuento	1	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	1,0%
	Total	Recuento	58	39	97
		% del total	59,8%	40,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 9. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según sexo.



Fuente. Datos de la tabla N°9

Interpretación:

De la tabla y gráfico N°9, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable actitud sobre el marketing la mayoría

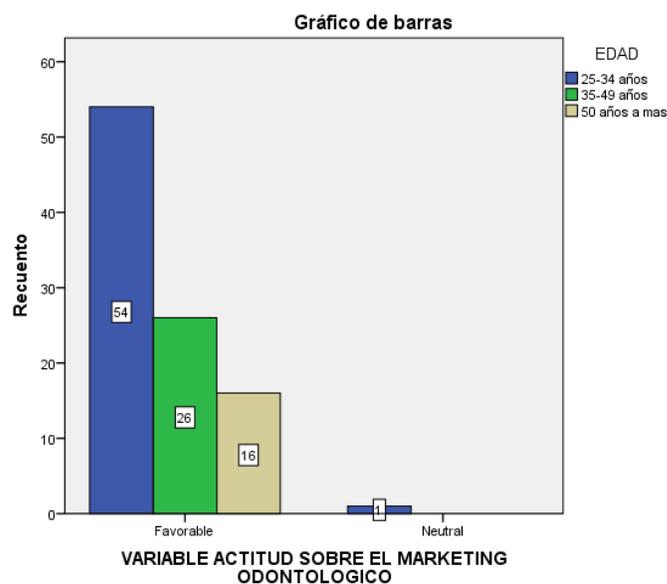
obtuvo un resultado favorable y pertenece al sexo femenino haciendo un 58.8% equivalente a 57 dentistas.

Tabla N° 10. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según edad.

			EDAD			Total
			25-34 años	35-49 años	50 años a mas	
VARIABLE ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO	Favorable	Recuento	54	26	16	96
		% del total	55,7%	26,8%	16,5%	99,0%
	Neutral	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento		55	26	16	97
	% del total		56,7%	26,8%	16,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 10. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según edad.



Fuente. Datos de la tabla N°10

Interpretación:

De la tabla y gráfico N°10, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable actitud sobre el marketing la mayoría

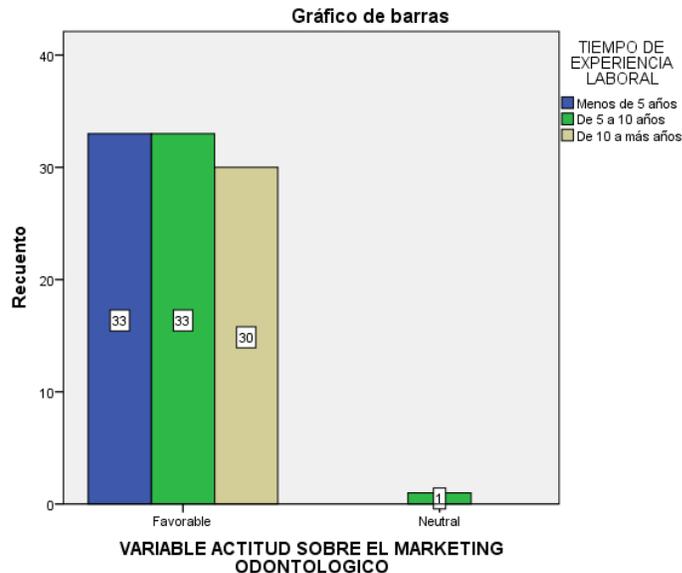
obtuvo un resultado favorable y tiene entre 25 y 34 años haciendo un 55.7% equivalente a 54 dentistas.

Tabla N° 11. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según tiempo de experiencia laboral.

		TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL				Total
		Menos de 5 años	De 5 a 10 años	De 10 a más años		
VARIABLE ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO	Favorable	Recuento	33	33	30	96
		% del total	34,0%	34,0%	30,9%	99,0%
	Neutral	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total		Recuento	33	34	30	97
		% del total	34,0%	35,1%	30,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Gráfico N° 11. Actitud sobre el Marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022, según tiempo de experiencia laboral



Fuente. Datos de la tabla N°11

Interpretación:

De la tabla y gráfico N° 11, se puede observar que de las 97 dentistas a quienes se les aplicó la escala de medición en lo que respecta a la variable actitud sobre el marketing la mayoría

obtuvo un resultado favorable y tiene entre 5 y 10 años haciendo un 34% equivalente a 33 dentistas.

3.2- Resultados correlacionales y contrastación de hipótesis

Resultados del objetivo general

Tabla N°12. Escala de intervalos del coeficiente de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez (2012)

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas anteriormente, se demostrará según las estadísticas los resultados obtenidos:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: No existe relación directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

H1: Existe relación directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba que utilizaremos son las No Paramétricas que consta del Rho Spearman con variables ordinales

Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 5% (0,05)

Cálculo estadístico de prueba

Tabla N° 13. Correlación entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

			VARIABLE NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING	VARIABLE ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLÓGICO
Rho de Spearman	VARIABLE NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 97	,642 ,004 97
	VARIABLE ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLÓGICO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,642 ,004 97	1,000 . 97

Fuente: Elaboración propia de la ficha de recolección de datos -2022

Decisión Estadística.

Observando los resultados se tiene que Rho de Spearman $r_s = 0,642$, la misma que ubicando en la tabla de correlación se ubica en el nivel moderado entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

Criterio de decisión:

- Si p valor es menor que 0,05 entonces se acepta la H_a y se rechaza la H_0
- Si p valor es mayor e igual que 0,05 entonces se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Identificando p valor: 0,004

Decisión estadística.

Puesto que P valor = 0,004 entonces ($0,004 < 0,05$) entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión Estadística

Se concluye que: Existe relación directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.

IV. DISCUSIÓN

Se considera pertinente para una mejor comprensión de la discusión de los resultados, pautar elementos teóricos sobre la temática abordada. En tal sentido se comprende que el marketing se sustenta en la posibilidad de persuasión y anticipación a las necesidades del usuario, marcando la diferencia con los otros competidores y tiene como finalidad elevar el consumo, lo que significa que el marketing se debe enfocar en propiciar y fomentar el consumo a los más altos niveles (13).

Y en cuanto al marketing dental u odontológico, debe ser entendido como un proceso que permite la concepción y ejecución de la asistencia odontológica, proceso comunicativo que se establece en el área asistencial y la asignación de las prestaciones, para garantizar la reciprocidad en la atención que garantice la satisfacción de aspiraciones y demandas de los usuarios. Teniendo claro que los actores del marketing dental vienen a ser: la profesión dental (oferta), los usuarios (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores (15).

Y para finalizar con las conceptualizaciones de la presente investigación se considera que la “Actitud” sobre el marketing odontológico viene a ser la disponibilidad adquirida que impulsa su comportamiento u actuación de manera adecuada o inadecuada en relación al marketing odontológico (27). Y el conocimiento acerca del marketing odontológico está conformada por la información, los criterios y puntos de vistas sobre de las concepciones esenciales del marketing odontológico (28).

Una vez comprendida la base teórica se realiza la discusión con la información sistematizada, según su rango metodológico, atendiendo al siguiente orden:

En primer lugar, respecto al objetivo general que fue determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. Se encontró que existe una relación moderada y positiva

entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. (p-valor = 0,004 y R = 0.642).

De los antecedentes de estudio considerados, es el de Mamani H.; Puno (2017) quien en su investigación direccionada a la evaluación de conocimientos y actitudes de cirujanos dentistas en cuanto a mercadotecnia de servicios de salud, brindados en el ramo público y privado de la Ciudad de Puno, febrero-abril 2017. Trabajó con una muestra de 97 especialistas, y en los resultados aseveraron que en los sectores estatal y particular el nivel de conocimiento preponderante fue “regular”,

Respecto al primer objetivo específico que fue identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho – 2022. Se logro identificar que, del total de 97 encuestados, el 85,6 % de los cirujanos dentistas presentaron un nivel “bueno” del conocimiento sobre el marketing odontológico.

En cuanto a trabajos con resultados semejantes, se cuenta con el trabajo de Morales M, Priego H, Flores J.; México (2018): en su trabajo titulado “Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una Universidad Mexicana”. Objetivo: conocer cuál es la aplicabilidad de la mercadotecnia en la práctica odontológica. Que se realizó mediante la aplicación de un cuestionario mixto a odontólogos con práctica profesional activa en el municipio del Centro, Tabasco, del sector público y privado. Encontrando un 81,6% tienen conocimientos sobre la mercadotecnia.

En cuanto a trabajos que difieren, se cuenta con García A, Ñape J.; Iquitos (2018): en su trabajo dirigido a la evaluación del nivel de conocimiento acerca del marketing odontológico en especialistas del Colegio Odontológico del Perú, región Loreto, ciudad de Iquitos, año 2017. Trabajaron con 172 especialistas en odontología. Y encontraron que el 77.9% poseían escasos conocimientos y únicamente el 22.1% mostraron acertados conocimientos acerca del marketing ($p < 0.05$). Resultados distintos a los hallados en la presente investigación. Donde es alto el porcentaje de nivel de conocimiento “bueno”.

También se puede mencionar a Solis K.; Abancay (2018): en su trabajo cuyo objetivo se centró en la evaluación de conocimientos y actitudes hacia el marketing de servicios de salud en docentes de la Escuela Profesional de Estomatología prestados en la UTEA, Abancay, noviembre- diciembre 2017. Su muestra estuvo integrada por 45 cirujanos dentistas y constataron que el 56% posee conocimientos sobre marketing.

De los antecedentes de estudio considerados, es el de Mamani H.; Puno (2017) quien en su investigación direccionada a la evaluación de conocimientos y actitudes de cirujanos dentistas en cuanto a mercadotecnia de servicios de salud, brindados en el ramo público y privado de la Ciudad de Puno, febrero-abril 2017. Trabajó con una muestra de 97 especialistas, y en sus conclusiones mencionan que los especialistas no poseen conocimientos exactos sobre la mercadotecnia de servicios en salud y por lo que no son aplicados de forma eficaz.

Porras C. y Huánuco (2016) en su investigación se centró en la determinación del grado de conocimiento y actitudes que poseen los cirujanos dentistas acerca del marketing odontológico en el distrito Huánuco. La muestra estuvo integrada por 49 especialistas. En sus resultados se apreció que el 42.86% poseen un conocimiento regular.

En cuanto al segundo objetivo específico planteado: identificar la actitud sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho – 2022. Se identificó que el 99 % de los cirujanos dentistas presentaron un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico.

Nuevamente respecto de Porras C. y Huánuco (2016) en su investigación se centró en la determinación del grado de conocimiento y actitudes que poseen los cirujanos dentistas acerca del marketing odontológico en el distrito Huánuco. Y el 93.88% mostró tener una actitud favorable, porcentaje muy cercano al de la presente investigación.

También se puede mencionar a Solis K.; Abancay (2018): en su trabajo cuyo objetivo se centró en la evaluación de conocimientos y actitudes hacia el marketing de servicios de salud en docentes de la Escuela Profesional de Estomatología prestados en la UTEA, Abancay, noviembre- diciembre 2017 e identificaron en cuanto a la actitud hacia el marketing que el 61.4% está “algo de acuerdo” con recurrir a la mercadotecnia en los servicios de salud.

También la investigación de Mamani H. en sus 97 especialistas evaluados, halló en cuanto a la actitud, que los especialistas manifiestan una actitud positiva para aplicar la mercadotecnia. Respecto de Morales M, Priego H, Flores J.; (2018), halló que la mercadotecnia tenía aplicación en la práctica profesional (80.3%);

En función al objetivo específico tres, que fue identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el sexo, edad y tiempo de experiencia laboral, de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022. Se halló que, según el sexo, son las mujeres

que presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (49,5%). Asimismo, de acuerdo con la edad, es el intervalo de entre 25 y 34 años, quienes presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (49,5%). Por último, de acuerdo al tiempo de experiencia laboral, es el intervalo de 5 a 10 años, quienes presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (29,9%). Es importante resaltar que la muestra tenía las siguientes características; el 56,7% de edades entre 25-34, 26,8% de 35-49 y el 16,5% de 50 a más; de los 97 evaluados, el 59,8% fueron de sexo femenino y el 40,2% de sexo masculino. Finalmente, en cuanto al tiempo de experiencia el 35,1% fueron de 5-10 años, 34% menos de 5 años y 30,9% más de 10 años.

Entre algunos trabajos con ciertas coincidencias con el presente, se tiene que mencionar nuevamente a Solis K.; Abancay (2018): quienes también tuvieron mayor porcentaje de participantes en el grupo etario de 31 a 40 años, muy semejante (31,2%). Este autor también tiene diferencias con la presente investigación por ejemplo en cuanto al sexo él trabajó con un 34,1% de masculino y un 22,7% de sexo femenino. Se pueden contrastar estos hallazgos también con García A, Iñape J.; Iquitos (2018): en su trabajo dirigido a la evaluación del nivel de conocimiento acerca del marketing odontológico en especialistas del Colegio Odontológico del Perú, región Loreto, ciudad de Iquitos, año 2017. Trabajaron con 172 especialistas en odontología, quienes en cuanto a la variable edad se apreció preponderancia del rango de 26 a 40 años en un 62.8%. En cuanto al género hallaron que eran de sexo masculino el 53.5% y respecto a la experiencia laboral se apreció preponderancia de 108 especialistas con más de 6 años para un 62.8%.

Respecto al cuarto objetivo específico que fue: identificar la actitud sobre el marketing odontológico, según sexo, edad y tiempo de experiencia laboral de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022. Se encontró que, según el sexo, son las mujeres que presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (58,8%). Asimismo, de acuerdo con la edad, es el intervalo de entre 25 y 34 años, quienes presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (55,7%). Por último, de acuerdo al tiempo de experiencia laboral, es el intervalo de 5 a 10 años, quienes presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (34%). Respecto a estos últimos resultados se debe comentar que mínimamente se requieren de investigaciones que también se interesen por estas covariables.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación moderada y positiva entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. (p-valor = 0,004 y R = 0.642).
2. Se identificó que el 85,6 % de los cirujanos dentistas presentaron un nivel “bueno” del conocimiento sobre el marketing odontológico.
3. Se identificó que el 99 % de los cirujanos dentistas presentaron un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico.
4. Se identificó que, según el sexo, son las mujeres que presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (49,5%). Asimismo, de acuerdo con la edad, es el intervalo de entre 25 y 34 años, quienes presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (49,5%). Por último, de acuerdo al tiempo de experiencia laboral, es el intervalo de 5 a 10 años, quienes presentan un nivel “bueno” de conocimiento sobre el marketing odontológico (29,9%).
5. Se identificó que, según el sexo, son las mujeres que presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (58,8%). Asimismo, de acuerdo con la edad, es el intervalo de entre 25 y 34 años, quienes presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (55,7%). Por último, de acuerdo al tiempo de experiencia laboral, es el intervalo de 5 a 10 años, quienes presentan un resultado “favorable” respecto a la actitud sobre el marketing odontológico (34%).

VI. RECOMENDACIONES

1. Una mayor capacitación en marketing a los profesionales mediante estudios, cursos o conferencias enfocados en el área.
2. Recordar un principio fundamental de que el marketing es una batalla de percepciones y no de productos, una frase tan simple que puede tener repercusiones en cada uno de los elementos del marketing: producto, precio, promoción y plaza o lugar.
3. Una regulación urgente por parte de las autoridades correspondientes en el control del número de egresados y número de universidades que vaya de acorde a la realidad nacional que tenemos, así como una regulación urgente ante la publicidad antiética que afecta a la odontología en el Perú.
4. Reforzar conocimientos sobre el marketing digital actual el cual está en actualizaciones y procesos de cambios, implementando cursos de actualización en el colegio odontológico de cada departamento.

REFERENCIAS

1. García A, Iñape J. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP Región Loreto, 2017. Tesis para el título profesional de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana; 2018.
2. Trlnik E. ¿Qué se necesita para tener éxito con el marketing dental? (odontomarketing).2010. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/articulos/trlnik05.htm> (último acceso 04 noviembre 2019).
3. Kotler P. Lane KK. Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014.
4. 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 para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Nacional del Altiplano; 2017.
5. Ruiz D. La función de marketing en la empresa moderna. Madrid. Cesea.1997.
6. Otero J, Otero I. Marketing dental: Marketing en Odontología. [Odontomarketing]. 2010. Disponible en: <http://www.odontomarketing.com/marketingdentaldefinicion.html> (último acceso 04 noviembre 2019).
7. Hernández M. El plan de marketing en la empresa odontológica. Gaceta Dental. 2010. Disponible en: <http://www.gacetadental.com/noticia/6224/GESTI%C3%93N/plan-marketing-empresaodontol%C3%B3gica.html> (último acceso 10 noviembre 2019).
8. Otero, J. Historia del marketing dental. Lima Perú 2002. <http://Odontomarketing.com/marketingdentalhidtoria.html> (último acceso 15 noviembre 2019).
9. Solano M. Administración del Consultorio, un dolor de cabeza para el odontólogo. Diciembre 2008.
10. Morales M, Priego H, Flores J. Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una Universidad Mexicana. Revista de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco 2018; 24(69): 282-292.

11. Solis K. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac – 2017. Tesis para optar el título de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Tecnológica de Los Andes; 2018.
12. Porras C. Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco – 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco; 2016.
13. Thompson, I. MarketingFree. Definición de Marketing. 2018. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> (último acceso 18 noviembre 2019).
14. Morales M, Priego H. Importancia del marketing en el ejercicio profesional. Mercadotecnia en Salud. 2015.
15. Kerin R, Hartley S. Marketing. 9º Edición. México: McGraw-Hill/Irwin; 2012.
16. Otero J. Marketing odontológico: Ventajas empresariales de la práctica dental. Disponible en: www.odontomarketing.com (último acceso 19 noviembre 2019).
17. Corcuera G. Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos. Tesis para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2002.
18. Viana N, Mascarenhas A. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz. Revista Brasileira de Odontologia 2013; 248-251.
19. Moreira R, Mendes N, Moreira M, Saliba C. A Importância do Marketing Odontológico para Enfrentar um Mercado Competitivo. Revista Odontológica de Araçatubax 2014; 13-19.
20. Cobra M, Warg Z. Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias. Edit. Mac Graw Hill. Colombia, 1992.
21. Gutiérrez 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 Villarreal – 2009. Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista. Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal; 2010.
22. Tomaz R. Marketing para dentistas: conquistando e mantenido clientes. São Paulo 2004.

23. Francesquini L, Francesquini M, Bovi G, Rizzatti C, Daruge E, Sarkis S. Marketing e merchandising em Odontologia. Brasil. Revista ABO Nacional 2006; 13(6).
24. Renato L, De Novaes E., Marques M, De Souza F, Daruge E. Implicacoes eticas e legais do marketing na odontología. RSBO 2013; 2.
25. Izquierdo D. El marketing dental, una "ciencia" peculiar. 2015. Disponible en: <http://www.swissdentalmarketing.com/es/wp-content/uploads/sites/2/DE-Enero-10-Ciencia-peculiar.pdf> (último acceso 15 noviembre 2019).
26. Ibarra Z. Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de previsión del profesorado de la universidad central de Venezuela, durante el último trimestre del 2004. Acta Odontológica Venezolana 2009; 47(1).
27. Hernández R. Metodología de la investigación. 1era ed. México: Mc Graw-Hill; 2009.
28. Bocanegra F. Bases metodológicas de la investigación científica. 4ta ed. Perú: PubliCiencia; 2002.
29. Barroso C, Martín E. Marketing Relacional. Madrid: ESIC; 1999.
30. Mc Donald M. Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar”. 2. Ed. Rio de Janeiro: JB; 1999.
31. Niño de Guzmán J. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Revista Apunt. Univ. 2014, 4(2).
32. Leiva S. Conocimientos, actitudes y prácticas del cirujano dentista de práctica general sobre el marketing odontológico en el cercado de Trujillo. Tesis para optar el Grado de Bachiller en Estomatología. Perú: Universidad Nacional de Trujillo; 2012.
33. Hernández R., Fernández C., Baptista M. (eds.) Metodología de la investigación. 6th ed. México; 2014. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>. (acceso 17 de febrero del 2022).

ANEXOS

Anexo N° 1: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO “FRANKLIN ROOSEVELT”

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Profesional de Estomatología

CUESTIONARIO

Fecha:.....

N°:.....

Parte 1: Datos de filiación

Edad:.....

Género: 1. Femenino () 2. Masculino ()

Años de ejercicio profesional:

Parte 2: Datos del conocimiento y actitud del marketing odontológico

Instrucciones:

A continuación, se le presenta 5 propuestas al respecto del concepto de marketing odontológico cada una de ellas con 3 proposiciones de las cuales sólo 1 es verdadera. Marcando con un aspa (X) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

1. El marketing aplicado a la odontología es útil:

- a. Para elevar el status social del odontólogo
- b. Dar a conocer los servicios de salud que oferta el odontólogo y venderlos
- c. Para mejorar el perfil profesional

2. El objeto de estudio del marketing odontológico es:

- a. Los servicios de salud oral ofrecidos
- b. La satisfacción de las necesidades de atención oral de los pacientes
- c. La promoción de los servicios de salud oral ofertados

3. El marketing odontológico se realiza:

- a. Mediante una atención eficiente al paciente y publicidad en radio, Tv
- b. Sólo por recomendación de tus pacientes a terceros
- c. Sólo mediante publicidad en revistas y volantes

4. El marketing odontológico lo ofrece profesionalmente:

- a. El licenciado en marketing
- b. Titulado en ciencias de la comunicación
- c. Administrador de empresas

5. Aplicar el marketing odontológico le permite:

- a. Mejorar los servicios de salud oral en beneficio del paciente y la administración de la consulta
- b. Sólo mejorar la administración de la consulta
- c. Mejorar es status social de la consulta

A continuación, se le presenta 5 enunciados al respecto de la actitud del marketing odontológico que deberá responder marcando con un aspa (X) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

1. “Desde el punto de vista empresarial, el marketing es beneficioso para su consulta”

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

2. “Desde el punto de vista empresarial, el marketing es imprescindible para su consulta”

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

3. “Los anuncios publicitarios escritos, radiales y televisivos son beneficiosas para su consulta”

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

4. El artículo 88 del código de ética dice que: “No es ético el anuncio del ejercicio profesional por avisos luminosos, radio, televisión, internet o por otros medios de publicidad de forma que atenten contra el decoro de la profesión”. ¿Qué opina usted?

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

5. “Es importante asistir a cursos sobre marketing odontológico”

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en desacuerdo

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Autores: Thalia Indalesia, Calderón Cárdenas Y Catherine Palmira, Quispe Gutierrez
Título: NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACTITUD SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE AYACUCHO – 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables Y dimensiones	Metodología
Principal	Principal	General		
¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022?	Determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022.	H1: Existe relación directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. HO: No existe directa entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022	<p>Variable 1:</p> <p>- Nivel de conocimiento sobre marketing</p> <p>Variable 2:</p> <p>- Actitud sobre marketing</p>	<p>Tipo y nivel de la investigación: Básico, correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Población: Cirujanos dentistas que laboran en el departamento de Ayacucho, que según el reporte del Colegio Odontológico del Perú – Región Ayacucho, son 540 colegiados, de los cuales 131 son colegiados habilitados.</p> <p>Muestra: Conformada por 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados, que realicen su ejercicio profesional en la provincia de Ayacucho.</p> <p>Técnicas de recopilación de información:</p> <p>- Técnica: Encuesta</p>
Específicos	Específicos	Específicas		
	<p>OE1: Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho – 2022.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de conocimiento sobre el marketing odontológico, según el sexo, edad y tiempo de experiencia laboral, de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022.</p> <p>OE3: Identificar la actitud sobre el marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022</p> <p>OE4: Identificar la actitud sobre el marketing odontológico, según sexo, edad y tiempo de experiencia laboral de los cirujanos dentistas en la provincia de Ayacucho - 2022.</p>			

				<p>-Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: -programa SPSS</p>
--	--	--	--	---

Anexo N° 3: Solicitud de Informe de Reporte de Odontólogos Titulados Colegiados y Habilitados de Ayacucho



SOLICITO: INFORME DE REPORTE DE
LOS ODONTÓLOGOS TITULADOS,
COLEGIADOS Y HABILITADOS

SEÑOR:

DAVID HUANCAHUARI TUEROS DECANO DEL COLEGIO DE
ODONTÓLOGOS DE AYACUCHO.

Yo, QUISPE GUTIERREZ, CATHERINE PALMIRA, con DNI
N° 70030544, domiciliado en Jr. Huanta N° 280 Huamanga de esta ciudad, ante
usted, digo:

Que, recurro a su digno despacho a fin de que se digne
ordenar a quien corresponda en concederme INFORME DE REPORTE DE LOS
ODONTÓLOGOS TITULADOS, COLEGIADOS Y HAABILITADOS DE LA
REGIÓN DE AYACUCHO, es requisito indispensable con fines de realizar mi
tesis, suplico darle el curso a la presente solicitud previa a la verificación del
caso, esto lo estaremos haciendo juntamente con mi compañera de estudios
CALDERÓN CARDENAS, THALIA INDALESIA, con DNI N° 70228458.

POR TANTO:

A usted, solicito acceder mi petición por ser de justicia

Ayacucho, 15 de febrero del 2022



QUISPE GUTIERREZ, CATHERINE PALMIRA

Adjunto al presente los siguientes:

- Copia de DNI de ambas partes
- Boleta de matrícula de la Universidad Franklin Roosevelt.

Anexo N° 4: Consentimiento informado para participar en la investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO "FRANKLIN ROOSEVELT"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Profesional De Estomatología

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes. La presente investigación es conducida por los bachilleres THALIA INDALESIA, CALDERÓN CÁRDENAS y CATHERINE PALMIRA, QUISPE GUTIERREZ, participantes del Programa Elaboración de Tesis (PET) de la Facultad de Estomatología de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. El propósito de este estudio es determinar la relación que existe entre el nivel de conocimiento y actitud de los cirujanos dentistas sobre marketing odontológico en la provincia de Ayacucho – 2022. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a las preguntas de las encuestas, esto tomará aproximadamente 10 minutos. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Su respuesta al cuestionario será anónima. Le agradecemos su atención.

Yo, MERY DE LA CRUZ LICAS.....con número de
DNI. 10198203.....acepto participar voluntariamente en esta investigación
respondiendo la encuesta que se le realizará.

Firma -----

DNI 10198203-----

Anexo N° 5: Validación de expertos

Formato de Validación del instrumento por el primer experto

E.P. DE ESTOMATOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato servirá para que Ud. pueda hacer llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición: Cuestionario de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico, a utilizar en la investigación titulada: "Nivel de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022"

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacer llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento para así recolectar información veraz.

Criterios	Apreciación		Observaciones
	SI	NO	
1. El instrumento responde al planteamiento del problema	X		
2. El instrumento responde a los objetivos de la investigación	X		
3. El instrumento responde a la Operacionalización de variables	X		
4. Los ítems responden a las hipótesis de estudio	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial	X		
6. Los ítems están redactados en forma clara y precisa	X		
7. El número de ítems es adecuado	X		
8. Los ítems del instrumento son válidos	X		
9. ¿Se debe de incrementar el número de ítems?		X	
10. Se debe de eliminar algún ítem		X	

Sugerencias para mejorar el instrumento: NINGUNA, es por consecuencia APLICABLE

Nombres y apellidos	PABLO SANTIAGO BONILLA CAIRO	DNI N°	20057631
Título profesional	CIRUJANO DENTISTA		
Grado académico	DOCTOR		
Mención	EN ODONTOLOGÍA		
Lugar y fecha:	Firma:		
Huancayo, 10 de marzo del 2022			

Formato de Validación del instrumento por el segundo experto

E.P. DE ESTOMATOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

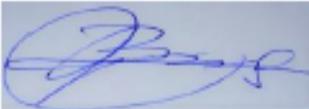
APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato servirá para que Ud. pueda hacer llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición: Cuestionario de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico, a utilizar en la investigación titulada: "Nivel de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022"

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacer llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento para así recolectar información veraz.

Criterios	Apreciación		Observaciones
	SI	NO	
1. El instrumento responde al planteamiento del problema	X		
2. El instrumento responde a los objetivos de la investigación	X		
3. El instrumento responde a la Operacionalización de variables	X		
4. Los ítems responden a las hipótesis de estudio	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial	X		
6. Los ítems están redactados en forma clara y precisa	X		
7. El número de ítems es adecuado	X		
8. Los ítems del instrumento son válidos	X		
9. ¿Se debe de incrementar el número de ítems?		X	
10. Se debe de eliminar algún ítem		X	

Sugerencias para mejorar el instrumento: NINGUNA, es por consecuencia APLICABLE

Nombres y apellidos	JUAN JESÚS, BUENDÍA SUAZO	DNI N°	19991941
Título profesional	CIRUJANO DENTISTA		
Grado académico	MAESTRO		
Mención	EN ESTOMATOLOGÍA		
Lugar y fecha: Huancayo, 11 de marzo del 2022	Firma: 		

Formato de Validación del instrumento por el tercer experto

E. P. DE ESTOMATOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato servirá para que Ud. pueda hacer llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición: Cuestionario de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico, a utilizar en la investigación titulada: "Nivel de conocimiento y actitud sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho – 2022"

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacer llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento para así recolectar información veraz.

Criterios	Apreciación		Observaciones
	SI	NO	
1. El instrumento responde al planteamiento del problema	X		
2. El instrumento responde a los objetivos de la investigación	X		
3. El instrumento responde a la Operacionalización de variables	X		
4. Los ítems responden a las hipótesis de estudio	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial	X		
6. Los ítems están redactados en forma clara y precisa	X		
7. El número de ítems es adecuado	X		
8. Los ítems del instrumento son válidos	X		
9. ¿Se debe de incrementar el número de ítems?		X	
10. Se debe de eliminar algún ítem		X	

Sugerencias para mejorar el instrumento: NINGUNA, es por consecuencia APLICABLE

Nombres y apellidos	LUIS ALBERTO, CUEVA BUENDÍA	DNI N°	20049226
Título profesional	CIRUJANO DENTISTA		
Grado académico	MAESTRO		
Mención	EN ADMINISTRACIÓN		
Lugar y fecha: Huancayo, 08 de marzo del 2022	Firma: 		

Anexo N° 6: Confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad para la variable Nivel de Conocimiento sobre el Marketing Odontológico

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Cronbach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para los colaboradores encuestados.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en la variable del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	15

El valor de la confiabilidad del instrumento: se halló teniendo en consideración la muestra de análisis representada por 15 colaboradores, el instrumento consideró 5 preguntas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90).

En este caso el valor del alfa de Cronbach es 0.797. Como los resultados son mayores a 0,70 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Análisis de confiabilidad para la variable Actitud sobre el Marketing Odontológico

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Cronbach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para los colaboradores encuestados.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en la variable del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	15

El valor de la confiabilidad del instrumento: se halló teniendo en consideración la muestra de análisis representada por 15 colaboradores, el instrumento consideró 5 preguntas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,7$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90).

En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.806. Como los resultados son mayores a 0,70 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad alta.

Anexo N° 7: Base de datos

FICHA N°	SEXO	EDAD	TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL (en años)	NIVEL DE CONOCIMIENTO EN MARKETING					ACTITUD SOBRE EL MARKETING ODONTOLOGICO				
				Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
1	2	56	3	1	0	1	1	1	1	1	2	3	2
2	1	26	2	0	0	1	0	1	2	3	2	3	2
3	1	30	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2
4	1	34	2	1	0	1	1	1	1	1	1	3	1
5	2	27	2	1	1	0	1	1	1	2	1	5	1
6	1	46	3	1	1	1	0	1	1	2	2	1	1
7	2	49	3	1	1	1	0	1	2	2	2	2	1
8	2	29	1	1	1	1	0	1	2	3	3	3	2
9	1	44	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
10	1	29	1	1	0	1	1	1	2	3	2	2	2
11	1	31	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	32	2	1	1	1	0	1	1	2	2	1	1
13	1	47	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	30	2	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
15	1	35	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1
16	1	28	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1
17	1	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
18	1	28	1	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1
19	1	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	28	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	2	28	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1

22	2	30	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
23	1	29	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
24	2	29	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
25	2	44	3	1	1	1	0	1	2	2	1	3	2
26	1	48	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1
27	2	41	2	1	1	1	0	1	2	2	2	2	1
28	2	33	2	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2
29	2	33	2	1	0	1	1	1	2	2	2	3	2
30	2	37	2	1	1	1	0	1	2	2	1	3	2
31	2	35	2	1	0	1	0	1	1	1	1	4	2
32	2	42	2	1	0	1	0	0	2	2	2	3	1
33	1	36	3	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1
34	1	37	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
35	1	47	3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
36	1	48	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
37	2	52	3	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1
38	2	48	3	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2
39	2	63	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
40	2	59	2	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2
41	2	50	3	1	0	1	0	1	2	2	2	2	1
42	2	63	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2
43	1	34	2	1	1	1	0	1	1	2	2	2	1
44	1	30	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
45	1	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	2	29	1	1	1	1	0	1	2	2	2	1	1
47	1	27	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
48	2	35	1	1	1	1	0	1	1	2	2	1	2
49	1	54	3	1	1	1	0	1	2	2	1	1	1

50	1	32	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1
51	1	33	3	1	0	1	1	1	1	1	1	3	1
52	1	27	1	1	1	1	0	1	1	2	1	2	2
53	1	29	1	1	0	1	0	1	2	2	2	2	2
54	1	26	1	1	0	1	0	1	2	1	1	2	1
55	1	27	1	1	0	1	0	0	1	2	1	3	3
56	2	34	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
57	1	34	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	1
58	1	31	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
59	1	30	2	0	0	1	0	1	1	3	2	3	2
60	2	30	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	4
61	1	29	2	1	0	1	0	1	1	2	1	3	1
62	1	56	3	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2
63	1	32	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	1
64	1	29	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1
65	1	50	3	1	0	1	0	1	1	2	1	2	2
66	2	37	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2
67	2	26	1	1	1	1	0	1	2	2	2	3	2
68	1	34	2	1	0	1	1	1	2	4	2	3	2
69	1	29	2	1	1	1	0	1	2	2	1	3	2
70	1	61	3	1	0	1	0	1	1	1	1	4	2
71	1	52	3	1	0	1	0	0	2	2	2	3	1
72	1	30	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1
73	1	59	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
74	2	27	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
75	2	31	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1
76	1	31	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
77	1	65	3	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2

78	2	38	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
79	1	41	3	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2
80	1	28	1	1	0	1	0	1	2	2	2	2	1
81	2	32	2	1	1	1	1	1	3	3		2	2
82	1	37	2	1	1	1	0	1	1	2	2	2	1
83	1	42	3	1	1	1	0	1	1	1	1	2	2
84	2	29	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
85	1	57	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
86	1	28	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
87	1	36	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	2	30	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
89	1	26	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2
91	2	58	3	1	0	1	1	1	2	3	1	2	1
92	2	44	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
93	2	51	3	1	1	1	0	1	1	3	2	2	2
94	2	41	3	1	0	1	1	0	2	2	2	3	1
95	2	29	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1
96	1	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
97	2	25	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
98	2	49	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

**Anexo N° 8: Evidencias fotográficas de la recolección de la encuesta de los
Odontólogos de Ayacucho**

Evidencia fotográfica de la aplicación del cuestionario a cirujana
dentista



Evidencia fotográfica de la aplicación del cuestionario a cirujana
dentista



Evidencia fotográfica de la aplicación del cuestionario a cirujana dentista



Evidencia fotográfica de la aplicación del cuestionario a cirujano dentista

