



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA



**FACTORES RELACIONADOS AL NIVEL DE CONOCIMIENTO
SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS
DENTISTAS DE PUNO, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. KATERINE XIOMARA DEZA SULLCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CIRUJANO DENTISTA

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**FACTORES RELACIONADOS AL NIVEL D
E CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING O
DONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTIST
AS D**

AUTOR

KATERINE XIOMARA DEZA SULLCA

RECuento DE PALABRAS

9608 Words

RECuento DE CARACTERES

56252 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 28, 2024 12:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 28, 2024 12:01 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cros:
- 15% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


Dra. Luz D. Mamani Cahuala
COP. 6759
ESPECIALISTA EN REHABILITACIÓN ORAL
DOCENTE - UNA


Gian Carlo Palma Palma
Cirujano Dentista
C.P. 21784
Asesor-tesis

Resumen



DEDICATORIA

A mis adorados padres, Napoleón e Isabel, porque las palabras no son suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Gracias por su apoyo, paciencia y el amor infinito que me han brindado, son los pilares fundamentales de la persona que soy hoy. Agradezco cada instante que dedicaron a mi crianza, guiándome con sabiduría y amor. Son mi inspiración constante y el motivo de mis logros.

A mi querida hermanita, Yanira, por ser mi constante compañía y apoyo incondicional. Cada momento compartido contigo ha sido un regalo, y valoro cada instante que hemos compartido juntas.

Los quiero con todo mi corazón y agradezco a la vida por haberme bendecido con una familia tan maravillosa.

Katerine Xiomara Deza Sulca



AGRADECIMIENTOS

A Dios, mi eterno agradecimiento por permitirme seguir viva y por estar siempre a mi lado, guiándome en todo momento.

A mi amada familia, pilar fundamental de mi existencia, por su inquebrantable cariño, confianza y apoyo constante. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil, son mi mayor motivación.

A mi asesor Dr. Gian Carlo Valdez Velazco, mi sincero agradecimiento por su orientación, disponibilidad y paciencia.

A mis respetados jurados, agradezco sinceramente por brindarme su tiempo y apoyo en la evaluación de este trabajo. Sus orientaciones aportaron a la mejora de mi investigación.

A los cirujanos dentistas, quiero expresar mi sincero agradecimiento por dedicar su valioso tiempo e información para la producción de este estudio.

A todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de este camino, gracias por su contribución a mi crecimiento personal y profesional.

Katerine Xiomara Deza Sullca



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Hipótesis nula.....	16
1.3.2. Hipótesis alternativa.....	16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales	18
2.1.2. Antecedentes nacionales	19



2.1.3. Antecedentes locales	21
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Factores asociados.....	22
2.2.1.1. Edad.....	22
2.2.1.2. Sexo.....	22
2.2.1.3. Área de ocupación laboral.....	22
2.2.2. Marketing	22
2.2.2.1. Marketing estratégico.....	24
2.2.2.2. Marketing interno.....	25
2.2.2.3. Marketing táctico	25
2.2.2.4. Marketing de servicios	26
2.2.2.5. Marketing relacional	26
2.2.2.6. Planificación estratégica.....	27
2.2.3. Marketing odontológico	28
2.3. MARCO CONCEPTUAL	29

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1. Tipo y diseño de la investigación.....	30
3.1.2. Población.....	30
3.1.3. Muestra.....	30
3.1.4. Caracterización de la muestra	31
3.1.4.1. Criterios de inclusión	31
3.1.4.2. Criterios de exclusión.....	31
3.1.5. Operacionalización de variables	32



3.1.6. Técnicas y procedimientos	32
3.1.7. Instrumentos	32
3.1.8. Consideraciones éticas	33
3.1.9. Plan de recolección de datos	34
3.1.10. Análisis estadísticos	35

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	36
4.2. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES.....	44
V. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
ANEXOS.....	52

Área: Ciencias biomédicas

Línea: Salud pública y ocupacional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30 de enero del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Factores relacionados al marketing odontológico.....	36
Tabla 2 Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023.....	37
Tabla 3 Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según la edad de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.....	38
Tabla 4 Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico y el sexo de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.....	39
Tabla 5 Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según el área de ocupación laboral de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.....	40



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Consentimiento informado	52
ANEXO 2 Instrumento	53
ANEXO 3 Carta de datos para la elaboración	58
ANEXO 4 Carta de autorización para la ejecución	59
ANEXO 5 Gráficos	60
ANEXO 6 Fotografías	64



ACRÓNIMOS

COP:	Colegio Odontológico del Perú
AMA:	American Marketing Association
UNA:	Universidad Nacional del Altiplano



RESUMEN

Objetivo: Determinar los factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

Materiales y métodos: La investigación fue de tipo cuantitativo, relacional, observacional, de corte transversal y diseño no experimental; la muestra estuvo integrada por 171 odontólogos colegiados y habilitados en la provincia de Puno, para el acopio de información se empleó un cuestionario cerrado de 25 preguntas con opción múltiple y para el procesamiento estadístico se empleó la prueba de “chi cuadrado”. **Resultados:**

El 76.6% de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de la ciudad de Puno evidenció un nivel “bueno” de conocimiento sobre “marketing odontológico”, en su mayoría fueron del grupo etario de 21 a 30 años (33.3%), sexo masculino (39.8%) y ámbito privado (64.9%). **Conclusiones:** No existe relación significativa entre el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico con la edad, el sexo ni con el área de ocupación de los odontólogos de Puno en el año 2023.

Palabras Clave: Cirujanos dentistas, Conocimiento, Factores, Marketing, Odontología.



ABSTRACT

Objective: Determine the factors related to the level of knowledge about dental marketing in dental surgeons in the city of Puno in the year 2023. **Materials and methods:** The research was quantitative, relational, observational, cross-sectional and non-experimental in design; The sample was made up of 171 registered and qualified dentists in the province of Puno. To collect information, a closed questionnaire of 25 questions with multiple choice was used and for statistical processing the “chi” test were used. square". **Results:** 76.6% of the registered and qualified dental surgeons in the city of Puno evidenced a "good" level of knowledge about "dental marketing", the majority were from the age group of 21 to 30 years (33.3%), male sex. (39.8%) and private sphere (64.9%). **Conclusions:** There is no significant relationship between the level of knowledge about dental marketing with age, sex or area of occupation of dentists in Puno in the year 2023.

Keywords: Dental surgeons, Knowledge, Factors, Marketing, Dentistry.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años el sector salud ha atravesado diversos cambios en cuanto a su estructura y funcionamiento, siendo así que cualquier entidad que se desenvuelva en este ámbito precisa de conocimientos y habilidades gerenciales que contribuyan a su desarrollo organizacional siempre con el objetivo de mejorar la salud y la calidad de vida de las personas. (1)

La práctica odontológica no es ajena a estos cambios, además de la influencia de otros factores como la gran cantidad de egresados, saturación de oferta odontológica y pacientes exigentes. (2) En el Perú la situación no es muy alentadora pues se demandan 16 207 odontólogos en el país; sin embargo, existen alrededor de 45 000, agrupados principalmente en áreas urbanas. Esto se debe al exceso de universidades que ofrecen la carrera de Odontología o Estomatología, que son 11 públicas y 30 privadas, asimismo algunas cuentan con filiales, lo cual agrava el campo laboral odontológico. (3)

En este mundo tan competitivo es necesario adoptar diversas estrategias de administración y gestión necesarias para el desarrollo eficaz y eficiente de cualquier organización, como considerar al marketing una herramienta que nos permita analizar las necesidades de los usuarios y satisfacer sus demandas ofreciendo un servicio de calidad, es decir, todas las acciones deben estar orientadas hacia el paciente ya que es él quien garantiza el cumplimiento de los objetivos organizacionales de cualquier clínica dental o consultorio odontológico. (4)



En cuanto a la provincia de Puno, que pertenece a la región homónima, se observa la presencia de más de 300 cirujanos dentistas colegiados. Como resultado se tiene un alto nivel de competitividad, resultando en una tendencia a la reducción de tarifas por parte de los profesionales y como consecuencia tengan una disminución en su remuneración y su calidad de vida. Existe además la oferta de servicios odontológicos deficientes que impide la adecuada satisfacción y fidelización de los pacientes; por ello las empresas de este rubro no se han posicionado correctamente en el mercado laboral o en el peor de los casos han fracasado.

Es probable que todo ello se deba al desconocimiento sobre marketing odontológico, dado que las empresas odontológicas tienen una demanda inadecuada de pacientes debido a las deficiencias en la captación y fidelización de estos, y por ende no cumplen sus objetivos empresariales. Asimismo, es posible que ciertos factores como el género, la edad y el campo de empleo laboral de los cirujanos dentistas de la provincia de Puno, contribuyan de manera favorable o desfavorable al interés por comprender e implementar el marketing en su ejercicio profesional.

La elección de estos factores se sustenta en la idea de que estas variables pueden tener una influencia en la percepción, comprensión e implementación del marketing en la práctica odontológica. Esta elección se apoya en investigaciones previas, como el estudio de Dema (2007), que destaca las diferencias de género en la percepción del marketing y la publicidad, (5) y la investigación de Rivera (2017), que sugiere que la edad puede afectar la disposición y adaptación a nuevas tecnologías, mostrando una mayor afinidad de las generaciones más jóvenes hacia el marketing digital y las redes sociales. (6) Asimismo, se respalda con las ideas de Arguello (2013), quien indica que cualquier institución que presta servicios, ya sea pública o privada, tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente o paciente, evidenciando la relevancia del marketing en este



contexto. (7) Además, se refuerza la elección de estas variables con los estudios específicos de Salas L. (2021) y Calderón T., Quispe C. (2023), que han explorado la influencia de género, edad y área de ocupación laboral en el ámbito del marketing, proporcionando así una base sólida para la investigación actual.

Por esta razón, se evidencia el siguiente problema de investigación ¿Existen factores relacionados al grado de entendimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, se percibe un aumento constante de la cantidad de cirujanos dentistas y un crecimiento significativo de consultorios y clínicas, generando un entorno altamente competitivo en el ejercicio profesional. Este fenómeno, no se limita al sector privado, ya que también se refleja en el ámbito público de la odontología. La implementación de tácticas de mercadeo no solo se vuelve esencial para destacar en el mercado privado, sino que también desempeña un papel crucial en el sector público, derivando en atención de calidad y mayor accesibilidad para la sociedad. En este sentido, el marketing no solo sirve como una herramienta para atraer pacientes en el ámbito privado, sino también como un elemento clave para evidenciar efectividad y eficiencia al brindar servicios, por ello, la aplicación de conocimientos en marketing, se convierte en un componente esencial para la diferenciación, posicionamiento y éxito en el mercado laboral odontológico de ambos sectores.

A pesar de su relevancia, son pocos los estudios acerca del marketing en odontología, y no se cuenta con evidencia científica suficiente. Por consiguiente, este estudio pretende aportar al entendimiento existente sobre la trascendencia del marketing como herramienta para el perfeccionamiento constante de la odontología e identificar



factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico, información que servirá para futuras investigaciones.

Se pretende que los resultados obtenidos reflejen la situación actual para posteriormente tomar medidas pertinentes, tales como la inclusión de asignaturas sobre marketing en el plan de estudios de pre grado. Cabe destacar que esta práctica ya se viene implementando en la UNA - Puno en los últimos años. Asimismo, se podrían adoptar otras iniciativas, como la consideración de capacitaciones especializadas en marketing, auspiciadas por el COP, con la finalidad de mejorar la instrucción de los profesionales en este ámbito.

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis nula

La edad, sexo y el tiempo de experiencia laboral no están relacionados significativamente al grado de entendimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

1.3.2. Hipótesis alternativa

La edad, sexo y el tiempo de experiencia laboral están relacionados significativamente al grado de entendimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.



1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores relacionados al grado de entendimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de entendimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el grado de entendimiento sobre marketing odontológico y la edad de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el grado de entendimiento sobre marketing odontológico y el sexo de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.
- Determinar la relación entre el grado de entendimiento sobre marketing odontológico y el área de ocupación laboral de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Morales, M., et.al. (2018) en su investigación “La aplicación de la mercadotecnia en el ejercicio odontológico” su pertinencia en profesionales graduados de una institución universitaria mexicana.” con el objetivo de conocer la aplicación del marketing en la práctica odontológica de cirujanos dentistas del sector público y privado de Tabasco. Emplearon un cuestionario mixto en 206 alumnos egresados de la Licenciatura de Cirujano Dentista de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y la mayoría manifestó tener conocimientos sobre mercadotecnia (81.6%) sin embargo, sólo del 73.3% los aplica en su desempeño laboral. (8)

Sassi C., et al. (2011) en el estudio “Implementación eficaz de estrategias de mercadotecnia en el contexto cooperativo odontológico en Uruguay”, determinaron el grado de conocimiento y el uso efectivo del marketing en los integrantes de una Cooperativa Odontológica mediante un cuestionario de 32 preguntas abiertas, dando como resultado que los cooperativistas poseen un conocimiento parcial sobre el marketing, lo confunden con propaganda y publicidad, aplican pocos recursos del mismo en su consultorio y a su vez ignoran las normativas legales actuales en Uruguay sobre la promoción de atención en salud. Cabe resaltar que el 87% de encuestado indicó tener conocimientos acerca del marketing odontológico sin embargo no se logró evidenciar, el 91% no recibió



este contenido durante su formación profesional y el 85% siente la necesidad de una actualización en el tema. (9)

2.1.2. Antecedentes nacionales

Calderón T., Quispe C. (2023) en su investigación “Nivel de conocimiento y actitud sobre el marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho-2022”, buscaron determinar la relación entre el conocimiento y actitud sobre marketing odontológico en 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados en Ayacucho, se utilizó un cuestionario y se obtuvo los siguientes resultados: el 85,6% presenta un nivel “bueno” de conocimientos sobre marketing odontológico y 99% un resultado “favorable” en cuanto a su actitud con el mismo, siendo en su mayoría el sexo femenino, la edad entre 25-34 años y tiempo de experiencia laboral de 5 a 10 años. (4)

Salas L. (2021) realizó el estudio “Conocimiento de marketing odontológico de los odontólogos de la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre, Lima, Perú; 202” cuyo objetivo fue examinar el conocimiento sobre marketing de los odontólogos. En un estudio observacional, descriptivo y transversal en 88 odontólogos que laboran en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre” del distrito de Breña en Lima, se les realizó un cuestionario y se encontró que el 69,3% de los odontólogos presentó un nivel de conocimiento “bueno” y el 30,7% un nivel “deficiente”, además no se encontró relación entre el conocimiento con la edad, sexo, tiempo de egresado, experiencia laboral, ni con el área de ocupación. (10)

Carpio, K., Contreras K. (2021) en su investigación titulada “Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la



ciudad de Huamanga 2021”, un estudio descriptivo en el cual se plantearon como objetivo describir el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021. La muestra estuvo constituida por 207 odontólogos colegiados en Huamanga, a los que se les aplicó un cuestionario, donde el 57.5% exhibió un nivel de conocimiento considerado como "bajo". De los cuales el rango de edad más prevalente fue de 22 a 30 años, experiencia laboral entre 0 a 10 años y cirujanos dentistas que laboran en el sector privado. (11)

Aponte, L., Rufino, C. (2021) en su estudio “Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura Metropolitana 2021” buscaron determinar la relación entre el nivel de conocimiento y aplicación de los elementos del marketing en 273 cirujanos dentistas colegiados, mediante dos cuestionarios se obtuvo como resultado que el 42.5% posee un conocimiento regular, 30.4% malo y 27.1% bueno; en cuanto al género, el sexo masculino tiene un conocimiento regular con 21.5% y el femenino con 20.5% y con edades entre 24 a 40 (31.50%) y de 40 años a más (10.98%). (12)

Zamora, M. (2020) en su investigación “Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una Universidad Privada de Lima, Perú 2020”, de tipo observacional, descriptivo y transversal. Con el propósito de evaluar el conocimiento y la actitud hacia el marketing odontológico en 120 graduados de odontología, utilizó un cuestionario y una encuesta para obtener como resultado que el 71.67% presenta un nivel de conocimiento “bueno”, en mayor porcentaje del sexo masculino con edades entre 25 a 28 años que egresaron hace 3 años y presentaban especialidad. (13)



2.1.3. Antecedentes locales

Mamani H. (2017) realizó el estudio “Análisis del entendimiento y las actitudes de odontólogos en relación con el marketing de servicios de salud público y privado de la ciudad de Puno, 2017” con el propósito de analizar el entendimiento y las posturas de los odontólogos con respecto al marketing de sus servicios, en un estudio observacional, prospectivo, transversal y aplicó encuestas a 97 profesionales. No se observó relevancia estadística entre el conocimiento y actitud. Además, el nivel de conocimiento más preponderante fue el “regular” siendo en su mayoría del grupo etario de más de 50 años (60%), sexo masculino (52.5%), experiencia laboral de más de 10 años (51.4%) y del ámbito o sector privado (51.9%). (14)

Molleapaza H. (2012) en su investigación “Análisis del nivel de comprensión y empleo de estrategias de los elementos del marketing en odontólogos de la ciudad de Juliaca, 2012.” buscó evaluar el grado de entendimiento sobre los componentes del marketing y su impacto en los consultorios odontológicos, así como también identificar la influencia de la publicidad, la ubicación y estructuración interna del consultorio y los precios frente a la captación de pacientes. Luego de recolectar datos por medio de una encuesta en 75 consultorios, se encontró que el 43% demostró conocimientos deficientes en marketing, el 63% manifestó que no es importante para su ejercicio profesional mientras que sólo el 37% espera que el marketing ayude a mejorar el servicio que ofrecen. Una mayoría refiere que la publicidad, ubicarse estratégicamente y la calidad de los materiales influyen en la captación de pacientes. (15)



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Factores asociados

2.2.1.1. Edad

Se refiere a la edad cronológica de un individuo, es decir, el lapso temporal contado desde su origen y se representa en años. (16) La edad relativa de los Cirujanos Dentistas colegiados oscila alrededor de los 21 a 50 o más años.

2.2.1.2. Sexo

Se define como la clasificación en géneros masculino y femenino basado en criterios como características biológicas, anatómicas, fisiológicas y cromosómicas (presencia del cromosoma Y). (16)

2.2.1.3. Área de ocupación laboral

El profesional de odontología es un experto en salud debidamente habilitado para realizar funciones dentro del aparato estomatognático. Este se puede desempeñar en dos sectores de ocupación laboral como son: el sector público donde cuentan con un salario establecido y el sector privado cuyos ingresos dependen de la demanda y reciben pago por servicios. (17)

2.2.2. Marketing

El marketing se suele confundir con conceptos como ventas y publicidad, sin embargo, es una estrategia empresarial que se centra en el consumidor y que abarca conceptos como necesidades, deseos, producto, valor, satisfacción,



intercambio, relación, mercado y gestión. (18) Se le conoce en Latinoamérica con términos como mercadeo, comercialización, mercadotecnia y mercadología. (19)

A comienzos del siglo XX se define la mercadología como faceta de la economía que vincula la producción al consumidor. Se piensa que es la manera en que los productores lanzan al mercado sus productos. (20)

En 1960 la American Marketing Association (AMA), proporcionó la primera formulación del concepto de marketing, describiéndolo como la ejecución de actividades que facilitan el traslado de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor o usuario. (19,20)

En 1964, Edmund McCarthy señala que “el marketing surge de las operaciones de las empresas, orientando la circulación de bienes y servicios, con el propósito de satisfacer a los consumidores y facilitar el logro de los objetivos empresariales.”. (21) Además, indica que es el sector encargado de determinar qué productos fabricar, establecer los costos y definir los medios de distribución y estrategias de venta. Todo ello constituye las populares 4 P’s del marketing (producto, plaza, precio y promoción). (19)

Kotler, uno de los padres del marketing, indica que es un proceso social y administrativo a través del cual individuos y organizaciones satisfacen sus deseos y necesidades al crear e intercambiar productos y servicios de valor con otros. (22)

En 1985, la AMA refiere la mercadotecnia como el “proceso que consta de planificación y ejecución de estrategias relacionadas con el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. Cuyo objetivo es generar intercambios que satisfagan tanto a los individuos como la organización.”, esta definición fue una de las más representativas. (19)



En 2013 la AMA ratificó el concepto más reciente hasta el momento “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para clientes, socios y la sociedad en su conjunto.”. (23)

2.2.2.1. Marketing estratégico

Es una técnica para comprender y analizar el mercado, con la finalidad de descubrir posibilidades que permitan atender eficientemente las exigencias de los usuarios que la competencia. (24)

El proceso de mercadeo estratégico permite la evaluación de las ventajas de mercado, el establecimiento de objetivos y la elaboración de estrategias de marketing con implementación y control de acciones destinadas a elevar la proposición de valor. (25,26)

- **Segmentación de mercado:** Subdividir un mercado en segmentos de compradores o consumidores según sus exigencias o cualidades. Busca identificar grupos que podrían demandar productos o estrategias de marketing específicas para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. (27)
- **Posicionamiento en el mercado:** Situar un producto de forma clara, distintiva y atractiva en la mente de los usuarios objetivo, destacándolo de los artículos de otras marcas, es decir, busca resaltar y diferenciar el producto de manera memorable para los clientes. (27)



2.2.2.2. Marketing interno

Son técnicas orientadas a los trabajadores, con la finalidad de aumentar su productividad y lealtad interesándose en sus necesidades y deseos, dando como resultado la satisfacción del cliente externo, es decir, el paciente. (28) Adicionalmente, implica la responsabilidad de emplear, formar y motivar al personal adecuado para proporcionar un servicio de calidad. (25,29)

Según Bohnenberger (2005), el marketing interno comprende actividades en cuatro aspectos fundamentales: crecimiento, contratación de personal, adaptación al trabajo y comunicación organizacional. Por ende, contribuye al incremento del talento humano, fomenta un ambiente laboral positivo y promueve el bienestar laboral, el compromiso organizacional y la conservación del personal. (28)

2.2.2.3. Marketing táctico

Conocido también como marketing operativo, se encarga del desarrollo y ejecución de acciones y tácticas específicas para asegurar el logro de las metas a corto plazo. (30)

Un plan de marketing táctico detalla las acciones concretas a implementar, como, por ejemplo, características del producto, promociones, fijar el precio, vías de distribución y servicios. (25)

- **Marketing mix o mezcla de marketing (31)**

- Producto: La composición de servicios que ofrece la organización de salud al mercado.



- Precio: Representa el dinero a desembolsar para adquirir un servicio.
- Plaza (distribución): Actividades de la organización para poner el servicio a la disposición de sus clientes.
- Promoción: Son las actividades que transmiten las cualidades del servicio e inducen a los clientes para que los adquiera, mediante herramientas como venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas (merchadising).

2.2.2.4. Marketing de servicios

Un servicio incluye una acción, desempeño o esfuerzo que no posee una forma física y tiene como características principales la intangibilidad (no puede ser percibido visual, táctil, olfativa, gustativa u auditivamente antes de su adquisición), inseparabilidad (se comercializan, fabrican y consumen simultáneamente.), heterogeneidad (variables según quien y dónde se proporcionan) y perecebilidad (no pueden ser almacenados o inventariados). (32)

El marketing de servicios pretende estudiar los que se exponen en la venta de algún servicio (33) que se ofrece buscando cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente con calidad, prontitud y atención personalizada. (34)

2.2.2.5. Marketing relacional

Busca establecer vínculos satisfactorios para ambas partes y a largo plazo, con los actores clave que incluyen a: consumidores, empleados,



proveedores, distribuidores, inversionistas y otros colaboradores de marketing. (25)

Para generar una relación duradera con el cliente, las empresas deben estar en disposición de mantener la satisfacción del usuario a fin de poder fidelizarlo, para ello se debe conocer y analizar el comportamiento, necesidades, gustos y miedos, considerando su variación constante, y establecer canales de comunicación eficientes (33,34) principalmente en el momento de la verdad (instante en el que el cliente interactúa con una empresa u organización y desarrolla una percepción sobre ya misma, ya sea positiva o negativa). (35)

2.2.2.6. Planificación estratégica

Es indispensable para las organizaciones durante el proceso de decisión. Implica la formulación y establecimiento de objetivos y estrategias que se ajusten a las variaciones y exigencias del entorno, con el objetivo de alcanzar la máxima eficiencia, eficacia y calidad en la oferta de lo que vaya a brindar la empresa. (36)

En la elaboración del plan estratégico, es necesario que los objetivos se fijen de tal manera que se tenga en cuenta los intereses de la corporación. Es imprescindible determinar el trabajo que debe hacerse para lograrlos. Por otra parte, la empresa debe estar al pendiente de los cambios en el medio y anticiparse a ellos de tal forma que se disminuya o se anule su impacto. Esto significa neutralizar las amenazas y convertirlas en oportunidades. (33)



- **Análisis FODA (27):** Implica un examen exhaustivo del estado de la organización y comprende:
 - Fortalezas (F): Capacidades internas que ayuden a la compañía al logro de sus propósitos.
 - Oportunidades (O): Son aspectos favorables del entorno, que la empresa puede aprovechar y utilizar a su favor.
 - Debilidades (D): Comprenden limitaciones internas que puedan afectar el rendimiento de la empresa.
 - Amenazas (A): O también denominados riesgos, son elementos externos adversos que pueden plantear desafíos para el rendimiento de la organización.

2.2.3. Marketing odontológico

Un consultorio o una clínica odontológica ofrece un servicio con el fin de conservar, restablecer y optimizar la condición bucodental de la población. A su vez, el marketing busca la satisfacción del paciente, calidad en productos y servicios sanitarios, mejoramiento del bienestar e inclusión a poblaciones vulnerables. (37)

El mercado odontológico se encuentra en constante evolución, por ello los cirujanos dentistas deben contar no sólo con técnicas actualizadas, equipamientos y materiales de última generación, sino también utilizar diversas estrategias de marketing para alcanzar mejores resultados financieros, calidad de vida y prestigio social, mediante una atención excelente, publicidad ética y capacitación de sus funcionarios, buscando siempre establecer, mantener y mejorar la relación entre



cirujano dentista y paciente de forma mutuamente beneficiosa y por consiguiente, lograr que su servicio destaque en un mercado extremadamente competitivo. (38)

El proceso de marketing aplicado a la odontología abarca la planificación y ejecución de los servicios odontológicos, determinación de honorarios profesionales, mejoramiento de la comunicación entre el personal, odontólogo, y paciente, buscando siempre satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de estos últimos. (39)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing. - Procedimiento por medio del cual las compañías generan beneficios para sus usuarios e instauran relaciones sostenibles con ellos, recibiendo a cambio, el valor proporcionado por los clientes. (27)

Cirujanos dentistas. - Profesional especializado en la salud bucal que no solo se aboca a los dientes, aborda también los distintos órganos que conforman la cavidad oral. Su responsabilidad abarca la prevención, detección y manejo de enfermedades y trastornos dentales y bucales. (16)

Odontología. - Campo de la salud abocada da al estudio, identificación, tratamiento y prevención de las afecciones del aparato estomatognático. (16)

Conocimiento. - Información adquirida mediante la instrucción o la habilidad de una persona, fundamentado en la experiencia. (40)

Factores. – Elementos, circunstancias o influencias, que contribuyen a producir un resultado. (40)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo y diseño de la investigación

- **Tipo de investigación:** Cuantitativo
- **Diseño de investigación:** No experimental
- **Nivel de la Investigación:** Relacional
- **Temporalidad:** Transversal
- **Técnica:** Observacional

3.1.2. Población

Incluyó a 307 cirujanos dentistas registrados con colegiatura y habilitación por el “COP- Región Puno”, los mismos que se adecuaban los requisitos de inclusión y exclusión establecidos.

Es importante destacar que la adquisición de los datos se efectuó mediante la presentación de una solicitud formal al COP - Región Puno que, de manera colaborativa, facilitó los detalles indispensables para llevar a cabo la investigación.

3.1.3. Muestra

Para hallar el tamaño muestral (n) se utilizó la fórmula: (41)

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



Dónde:

$N = 312$ (población)

$Z = 1.96$ (nivel de confianza 95%)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$ (margen de error 5%)

Al reemplazar se obtuvo 171 odontólogos colegiados y habilitados en la provincia de Puno, al II semestre del 2023. Se empleó el muestreo no probabilístico, por conveniencia.

3.1.4. Caracterización de la muestra

3.1.4.1. Criterios de inclusión

- Cirujanos dentistas colegiados y habilitados en la ciudad de Puno
- Cirujanos dentistas de ambos sexos

3.1.4.2. Criterios de exclusión

- Cirujanos dentistas que no muestren interés en participar en el estudio



3.1.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA		
VARIABLE DEPENDIENTE CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO	Nivel de información que tienen los cirujanos dentistas acerca del marketing odontológico. (10)	Marketing, objetivos y ámbitos de acción	Ítems 1-5	ORDINAL Malo (0-10 puntos) Bueno (11-25 puntos)		
		Marketing estratégico	Ítems 6-8			
		Marketing interno	Ítems 9-11			
		Marketing táctico	Ítems 12-17			
		Marketing de servicios	Ítems 18-20			
		Marketing relacional	Ítems 21 y 22			
		Planificación estratégica	Ítem 23			
		Análisis del entorno	Ítems 24 y 25			
						ORDINAL
		VARIABLE INDEPENDIENTE EDAD	Número de años cumplidos (16)			
	DNI			31-40		
				41-50		
				Más de 50 años		
VARIABLE INDEPENDIENTE SEXO	Género (16)		DNI	NOMINAL Masculino Femenino		
VARIABLE INDEPENDIENTE ÁREA DE OCUPACIÓN LABORAL ACTUAL	Sector donde labora el cirujano dentista (17)		Dato que indicó en la encuesta	NOMINAL Público Privado		

3.1.6. Técnicas y procedimientos

Técnica: Encuesta.

3.1.7. Instrumentos

La herramienta utilizada para recopilar datos consistió en un cuestionario compuesto por 25 preguntas con opción múltiple cuyas respuestas son: 1 (d), 2



(c), 3 (e), 4 (c), 5 (d), 6 (c), 7 (a), 8 (a), 9 (b), 10 (e), 11 (e), 12 (d), 13 (a), 14 (b), 15 (d), 16 (c), 17 (a), 18 (c), 19 (a), 20 (e), 21 (a), 22 (e), 23 (a), 24 (e), 25 (e).

Este fue empleado por García, A. e Ñape, J. en su estudio titulado “Grado de entendimiento de mercadotecnia en los odontólogos del COP región Loreto, 2017” en el que se empleó el coeficiente de V de Aiken para evaluar la validez de contenido, que arrojó un valor de 0.84, y la confiabilidad tuvo un Alpha de Cronbach de 0.82. (42)

3.1.8. Consideraciones éticas

La investigación no implicó ningún riesgo para los involucrados, ya que se informó el propósito del estudio, el tipo de participación y los usos de los resultados. Además, se solicitó la firma de consentimiento informado por escrito para asegurar su participación voluntaria y el uso de la información proporcionada. Asegurando la reserva y anonimato, garantizando que los datos recabados sean de uso exclusivo para propósitos investigativos. Asimismo, los encuestados podían hacer preguntas y retirarse en cualquier momento si así lo deseaban, sin consecuencias negativas. De esta manera, se aseguró la libertad y autonomía de los participantes a lo largo de todo el proceso.

Se cumplió de manera integral con los principios éticos de investigación, promoviendo la transparencia, la participación voluntaria y el respeto absoluto por la privacidad y la dignidad de los individuos involucrados en la ejecución del estudio.



3.1.9. Plan de recolección de datos

Se realizó el cuestionario a los odontólogos de la provincia de Puno, previa autorización de ejecución de proyecto de investigación por el COP - Región Puno. Para lo cual se asistió a los principales establecimientos del sector público como son C.S. Metropolitano, C.S. José Antonio Encinas, C.S. Simón Bolívar, C.S. Vallecito y Hospital Manuel Núñez Butrón. En cuanto al sector privado se acudió a sectores de la ciudad de Puno con mayor presencia de consultorios dentales como son: Parque Pino, Plaza de Armas, Laykakota, Bellavista, Av., Tacna, Av. El Sol, Av. Simón Bolívar, entre otras. La elección de estos lugares se determinó considerando que son zonas con alta afluencia de pacientes y mayor actividad en el sector odontológico, por ello se tuvo acceso a profesionales en ejercicio y una muestra significativa de cirujanos dentistas con diversos perfiles y trayectorias profesionales.

Es relevante señalar que la disparidad en el número de encuestados entre el sector público y privado se atribuye principalmente a que gran parte de los odontólogos labora en el sector privado, lo cual generó una marcada diferencia en el tamaño de la muestra entre ambos sectores. Este fenómeno también se evidencia en el estudio de Mamani H. (2017), titulado “Análisis del entendimiento y las actitudes de odontólogos en relación con la mercadotecnia en salud, tanto en el sector público como en el privado, Puno, 2017”, el cual ofrece una perspectiva del panorama odontológico de la ciudad de Puno. Del mismo modo, la investigación de Chara O. (2020) reveló que el 97.16% de odontólogos habilitados en la región de Puno ejercen en consulta privada. (43) Adicionalmente, es relevante mencionar que, en el contexto de esta investigación, también se tuvo en cuenta el acceso y disponibilidad de los participantes.



Para recabar la información personal necesaria, se utilizó la encuesta, realizada de manera presencial. Se informó a cada odontólogo sobre el estudio y su finalidad, asimismo se requirió que acepten y suscriban el “Consentimiento Informado” antes de la resolución del cuestionario. Posteriormente, se explicó cómo proceder con la resolución del cuestionario, marcando la alternativa que considere correcta con un tiempo promedio de 25 minutos y asistencia disponible para aclarar cualquier duda.

Una vez obtenida la información, fue procesada, mediante el uso de una base de datos, en cual, se registraron los datos necesarios y se consignaron las respuestas del cuestionario. Posteriormente, se efectuó la contabilidad utilizando el programa “Microsoft Excel” con el fin de procesar los resultados en el software SPSS.

3.1.10. Análisis estadísticos

Los datos recopilados se ingresaron en el programa “Microsoft Excel” y se procesó de manera automatizada con la asistencia del software estadístico SPSS versión 26. Posteriormente, se generaron tablas estadísticas que incluyeron frecuencias absolutas y relativas, según los objetivos establecidos. Para evaluar la relación entre el nivel de entendimiento sobre marketing odontológico y variables como la edad, el género y el área de ocupación, se aplicó la prueba de “chi cuadrado”. Esta elección se basó en la existencia de pruebas suficientes que indican una relación estadística significativa cuando la probabilidad de error es inferior al 5% ($P < 0.05$).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 1

Factores relacionados al marketing odontológico

FACTORES RELACIONADOS	N	%	
EDAD	21-30 años	70	40,9%
	31-40 años	69	40,4%
	41-50 años	17	9,9%
	Más de 50 años	15	8,8%
	Total	171	100,0%
SEXO	Masculino	92	53,8%
	Femenino	79	46,2%
	Total	171	100,0%
ÁREA DE OCUPACIÓN	Público	26	15,2%
	Privado	145	84,8%
LABORAL	Total	171	100,0%

Interpretación: En la tabla 1 se observa que a los 171 odontólogos que se les aplicó el instrumento “Cuestionario sobre Marketing Odontológico”, respecto a edad hay una prevalencia de los grupos etarios de entre 21-30 y 31-40 años con un 40,9% (70) y 40,4% (69) respectivamente. Además, que hay un mayor porcentaje con un 53,8% (92) de cirujanos dentistas que pertenecen al sexo masculino mientras que el 46,2% (79) de cirujanos dentistas son del sexo femenino. Por último, respecto al área de ocupación laboral el 84,8% (145) de cirujanos dentistas pertenecen al sector privado y solo el 15,2% (26) son parte del sector público.



Tabla 2

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023.

NIVELES DE CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO	N	%
Malo	40	23,4%
Bueno	131	76,6%
TOTAL	171	100,0%

Interpretación: De la tabla 2, Se puede notar que, de los 171 odontólogos a los cuales se les administró el “Cuestionario sobre Marketing Odontológico”, en lo que respecta a esta variable, hubo un 76,6% (131) de cirujanos dentistas que obtuvieron un nivel bueno, mientras que un 23.4% (40) de cirujanos dentistas obtuvo un nivel malo.

Tabla 3

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según la edad de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

EDAD	NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO				Total	
	MALO		BUENO		N	%
	N	%	N	%		
21-30 años	13	7,6%	57	33,3%	70	40,9%
31-40 años	19	11,1%	50	29,2%	69	40,4%
41-50 años	5	2,9%	12	7,0%	17	9,9%
Más de 50 años	3	1,8%	12	7,0%	15	8,8%
TOTAL	40	23,4%	131	76,6%	171	100,0%

X^2 : 2,009^a gl: 3 p-valor: 0,571

Interpretación: En la tabla 3, se destaca el segmento de edad de 21 a 30 años compuesto por 70 cirujanos dentistas representando el 40,9% del total, de los cuales 57 cirujanos dentistas siendo el 33,3% tienen un nivel de conocimiento bueno sobre “marketing odontológico”. Se observa que el p-valor (Significación asintótica (bilateral) de 0,571 es mayor al nivel de significancia asignada con un $\alpha = 0,05$, es decir este resultado a un 95% de confianza nos indica que se acepta la hipótesis nula, concluyéndose que no existe una relación significativa entre el nivel de conocimiento y la edad.

Tabla 4

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico y el sexo de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

SEXO	NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO				Total	
	MALO		BUENO		N	%
	N	%	N	%		
Masculino	24	14,0%	68	39,8%	92	53,8%
Femenino	16	9,4%	63	36,8%	79	46,2%
TOTAL	40	23,4%	131	76,6%	171	100,0%

$X^2: 0,807^a$ gl: 1 p-valor: 0,369

Interpretación: En la tabla 4, se resalta que los profesionales que poseen un nivel de conocimiento bueno están compuestos por 131 cirujanos dentistas representando el 76,6% del total, de los cuales 68 siendo el 39,8% son del sexo masculino y 63, es decir, el 36,8% del sexo femenino. Por otro lado, los odontólogos que tienen un nivel de conocimiento malo respecto a “Marketing Odontológico” están compuestos por 40 profesionales representando el 23,4% del total a su vez de estos el 14% con 24 individuos, también del sexo masculino. Se aprecia que el p-valor (Significación asintótica (bilateral)) de 0,369 es mayor al nivel de significancia asignada con un $\alpha = 0,05$, es decir este resultado a un 95% de confianza ratifica la hipótesis nula y se concluye que no existe una relación significativa entre el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico y el sexo.

Tabla 5

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según el área de ocupación laboral de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

ÁREA DE OCUPACIÓN LABORAL	NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO				TOTAL	
	MALO		BUENO		N	%
	N	%	N	%		
Público	6	3,5%	20	11,7%	26	15,2%
Privado	34	19,9%	111	64,9%	145	84,8%
TOTAL	40	23,4%	131	76,6%	171	100,0%

X^2 : 0,002^a gl: 1 p-valor: 0,967

Interpretación: En la tabla 5, se aprecia que los odontólogos que cuentan con un nivel de conocimiento bueno están compuestos por 131 cirujanos dentistas representando el 76,6% del total, de los cuales 111 cirujanos dentistas con un 64,9% pertenecen al sector privado, mientras aquellos con un entendimiento malo respecto a “Marketing Odontológico” están compuestos por 40 cirujanos dentistas representando el 23,4% del total a su vez de estos el 19,9% con 34 cirujanos dentistas pertenecen también al sector privado. Se nota que el p-valor (Significación asintótica (bilateral) de ,967 es mayor al nivel de significancia asignada con un $\alpha = 0,05$, es decir este resultado a un 950% de confianza nos indica que se acepta la hipótesis nula, concluyéndose que no existe una relación significativa entre el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico y el área de ocupación laboral de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

4.2. DISCUSIÓN

El propósito general del presente estudio fue determinar los factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

Una vez obtenido y procesado los datos sobre el nivel de conocimiento acerca del marketing odontológico de 171 profesionales asociados al “Colegio Odontológico del Perú- Región Puno”. Se encontró que 76.6% (131) de odontólogos poseen un nivel bueno de conocimientos sobre marketing, mientras que un 23.4% (40) de cirujanos dentistas obtuvo un nivel malo. Este resultado sugiere que existe un interés generalizado sobre la importancia del marketing en la práctica odontológica.

Estos hallazgos coinciden con el estudio internacional de Morales, M., et al. (2018) quienes encontraron que el 81.6% de 206 alumnos egresados de una universidad mexicana tenían conocimientos sobre mercadotecnia. (8) En el ámbito nacional, Calderón T. y Quispe C. (2022) encontraron que el 85.6% de 97 cirujanos dentistas colegiados y habilitados en Ayacucho presenta un nivel “bueno” de conocimientos sobre marketing odontológico. (4) Asimismo, Salas L. (2021) con el objetivo de examinar la comprensión acerca del marketing en odontólogos, realizó un estudio en 88 profesionales que laboran en una clínica del distrito de Breña en Lima y determinó que el 69.3% tenía un nivel de conocimiento “bueno”. (10) De igual manera acertamos con Zamora, M (2020) quien halló que el 71.67% de 120 egresados de odontología de una universidad privada de Lima presenta un nivel de conocimiento “bueno” sobre el marketing odontológico. (13)

Por el contrario, en la investigación de Carpio K., Contreras, K. (2021) obtuvieron como resultado que el 57.5% de una muestra de 207 cirujanos dentistas colegiados en Huamanga poseía un nivel de conocimiento sobre marketing odontológico “bajo”. (11)



De igual modo, en el ámbito local tenemos el de Molleapaza H. (2012) quien realizó un estudio en 75 consultorios de la ciudad de Juliaca, encontró que el 43% demostró conocimientos deficientes en marketing. (15)

Por otra parte, Sassi C., et al. (2011) informaron que la mayoría de los colaboradores de una Cooperativa Odontológica en Uruguay tiene un conocimiento parcial sobre marketing odontológico, llegando incluso a confundirlo con publicidad o propaganda. (9) A su vez, Aponte L. y Rufino C. (2021) demostraron que el 42.5% de cirujanos dentistas colegiados en Piura posee un conocimiento regular (12), y similarmente una investigación en la ciudad de Puno por Mamani H. (2017) encontró que el 51.9% de 97 profesionales evaluados tenía un nivel de conocimiento “regular”.

En cuanto a los factores asociados al grado de conocimiento “bueno” sobre marketing odontológico del presente estudio, se observa que la prevalencia más significativa se ubica dentro del rango etario de 21 a 30 años, representando el 33.3% (57) de los participantes. Este hallazgo sugiere que los profesionales odontólogos en las etapas iniciales de sus carreras pueden tener una mayor predisposición a adquirir conocimientos sólidos sobre marketing odontológico. Asimismo, se destaca el sexo masculino con un 39.8% (68), aunque cabe destacar que esta diferencia no es tan pronunciada con el sexo femenino (63).

En relación al ámbito laboral, el 64.9% (111) de los odontólogos con conocimiento "bueno" pertenecen al sector privado. Este dato podría sugerir que, en el entorno privado, existe una mayor conciencia y aplicación de tácticas de marketing odontológico. Sin embargo, es relevante enfatizar que la mayoría de los encuestados formaba parte de este sector.



Finalmente, se estableció que no hay una relación significativa entre el grado de conocimiento en marketing odontológico. y la edad, el sexo y el área de ocupación laboral de los profesionales de odontología de Puno en el año 2023. Consistente con los hallazgos de Salas L. (2021), quien, en su estudio realizado en la ciudad de Lima, no encontró asociación entre el conocimiento de marketing con variables como edad, sexo, tiempo de egreso, experiencia laboral ni área de ocupación. (10)

La concordancia en los resultados entre la presente investigación y el estudio realizado por Salas (2021) refuerza idea de que, al menos en el contexto peruano, la adquisición de conocimientos en marketing odontológico no está fuertemente influenciada por variables demográficas y laborales.

La falta de asociación entre estas variables demográficas y laborales podría indicar la presencia de otros factores externos que no se tuvieron en cuenta en este estudio, como las iniciativas individuales de aprendizaje y la participación en cursos o capacitaciones, que podrían estar influyendo en el nivel de conocimiento acerca del "marketing odontológico". Estos factores podrían ser objeto de futuras investigaciones para obtener una comprensión exhaustiva de los condicionantes de la adquisición de conocimientos en esta disciplina específica.

Es relevante destacar que la limitada presencia de estudios que aborden la relación entre aspectos demográficos y ocupacionales con el conocimiento sobre marketing odontológico. La investigación continua y futuros estudios podrían profundizar en estas relaciones, evaluando de manera más detallada las dinámicas de la formación académica y del entorno laboral en la adquisición de conocimientos en marketing odontológico. Esto permitiría obtener un entendimiento más completo y preciso de los factores que impactan en la preparación de los odontólogos en esta área crucial de su práctica profesional.



V. CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Al examinar los resultados del "Cuestionario sobre Marketing Odontológico", se destacó la participación activa de los profesionales más jóvenes, principalmente en el rango de edad de 21-30 años. Además, es notable que más de la mitad de los participantes son del sexo masculino, y la gran mayoría ejerce en el sector privado.
- SEGUNDA:** Al evaluar el nivel de comprensión sobre mercadotecnia en odontología, se observa que la mayoría de los cirujanos dentistas colegiados y habilitados de la ciudad de Puno poseen un nivel considerado "bueno". Sin embargo, una proporción significativa muestra un nivel considerado "malo".
- TERCERA:** Los odontólogos con un nivel de entendimiento "bueno" fueron en su mayoría del grupo etario de 21 a 30 y no se encontró relación entre el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico y la edad de los cirujanos dentistas de Puno.
- CUARTA:** Los profesionales con un grado de conocimiento "bueno" fueron en su mayoría del sexo masculino y no se halló relación entre el nivel de comprensión sobre marketing odontológico y el sexo de los cirujanos dentistas de Puno.
- QUINTA:** Existe mayor prevalencia de cirujanos dentistas con un nivel de conocimiento "bueno" que pertenece al sector privado. No se identificó relación entre el grado de entendimiento sobre marketing odontológico y el área de ocupación de los odontólogos de Puno.



V. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al “Colegio Odontológico del Perú – Región Puno”, se sugiere implementar programas de formación continua para los cirujanos dentistas como talleres, cursos en línea y seminarios dirigidos por profesionales altamente capacitados que aborden las últimas tendencias y estrategias efectivas en marketing odontológico.
- SEGUNDA:** A la “UNA – Puno”, continuar y mejorar la formación en marketing en el campo de la odontología para sus estudiantes, para mantenerse al día con las demandas cambiantes del entorno profesional, contribuyendo así a mejorar la calidad del servicio odontológico en la ciudad y la región.
- TERCERA:** A los profesionales de la odontología que no demostraron un entendimiento del tema, a tomar conciencia y comprender la relevancia de la aplicación del marketing en la práctica odontológica y sus beneficios para destacar en un mercado competitivo.
- CUARTA:** A otros investigadores, consideren esta investigación como antecedente y realicen estudios afines en otras localidades del país para enriquecer las perspectivas y generar un entendimiento más holístico respecto al marketing en odontología.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cajachagua M. Marketing en salud, una opción para mejorar la calidad de los servicios de salud. *Rev Científica Ciencias la Salud*. 2009;2:78–83.
2. Morales M, Priego H. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. *Horiz Sanit*. 2008;7(2):8–12.
3. Aquino Canchari CR, Gutierrez Lazarte LH. Resiliencia en odontólogos peruanos: afrontando las adversidades. *Rev Cubana Estomatol*. 2020;57(1):56–8.
4. Calderón Cárdenas TI, Quispe Gutierrez CP. Nivel de conocimiento y actitud sobre el marketing odontológico en cirujanos dentistas de Ayacucho-2022. 2022.
5. Dema Moreno S. La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *Estud sobre Consum* [Internet]. 2007;(81):55–69. Available from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2348366>
6. Rivera C, Canacas IB, Jovel DE, Romero JA. Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Real Empres* [Internet]. 2017;(3):7–13. Available from: https://www.researchgate.net/publication/325518051_Millennials_El_nuevo_reto_del_Marketing
7. Arguello M. Marketing aplicado a la consulta odontológica [Internet]. Universidad de Guayaquil; 2013. Available from: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8b7b5f7c-7b54-4b96-b959-8f5c351534a0/content>
8. Morales M, Priego H, Flores J. Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una universidad mexicana. UJAT



- Rev Univ [Internet]. 2018;24(69):282–92. Available from:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
9. Sassi C, Picapedra A, Francesquini L, Pereira D, Marques M, Daruge E. Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. *Actas Odontol.* 2011;8(1):5–13.
 10. Salas L. Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de da “Clínica estomatológica Victor Raúl Haya De La Torre”, Lima–Perú; 2021.”. 2021.
 11. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la ciudad de Huamanga 2021. 2022.
 12. Aponte, L. Rufino C. Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura Metropolitana - Año 2021. 2022.
 13. Zamora M. Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una universidad privada de Lima , Perú 2020. 2020.
 14. 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 [Internet]. Universidad Nacional del Altiplano; 2017. Available from:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/4452/Mamani_Ra



- mos_Husein.pdf?sequence=1&isAllowed=y
15. Molleapaza Poma H. Nivel de conocimientos, aplicación y estrategias de los elementos del marketing en profesionales odontólogos, en la ciudad de Juliaca, Puno-Perú-2012. 2012.
 16. Brace H. Diccionario Mosby Pocket de medicina y ciencias de la salud. Segunda ed. Diorki, editor. Madrid, España;
 17. Capcha PJ, Sánchez NS. Demanda de la consulta odontológica según sector público y privado en el Perú. 2018;1–19. Available from: https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3765/Demanda_CapchaDuymovich_Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 18. Monferrer Tirado D. Fundamentos de marketing. Publicacio. Sapiencia, editor. Primera edició; 2013.
 19. Coca AM. El concepto de Marketing: pasado y presente. Rev Ciencias Soc [Internet]. 2008;14(2):3–15. Available from: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
 20. Jácome X, Zambrano M, Cedeño R. Conceptualización Histórica del Marketing. Rev Científica Multidiscip Arbitr Yachasun [Internet]. 2020;4(6):22–30. Available from: <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/4/29>
 21. McCarthy EJ. Basic Karketing: A Managerial Approach (2^a ed.). Homewood, editor. R.D. Irwin; 1964.
 22. Kotler P. Marketing Essentials. Englewood. 1984.
 23. Sixto García J. Marketing hasta la última definición de la AMA (American



- Marketing Association). Rev la Asoc Española Investig la Comun [Internet]. 2014;1(2):124–32. Available from: <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>
24. Aramendia GZ. Marketing Estratégico. 1.0. España: Elearning, S. L.; 2019.
 25. Kotler P, Keller K. Dirección de Marketing. Pearson Ed. México; 2006. 816 p.
 26. Sukier H, Hernández-Fernández L, Portillo-Medina R, Valleospino A, García M, García-Guilianny J. Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Espacios [Internet]. 2018;39(N° 44):9. Available from: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85055633455&partnerID=MN8TOARS>
 27. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. Octava edi. México: Pearson Educación; 2008. 656 p.
 28. Araque Jaimes DL, Sánchez Estepa JM, Uribe R. AF. Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Estud Gerenciales. 2017;33(142):95–101.
 29. Hernández R, Guillén F, Leyva H, Relaiza H, Figueroa R, Fernández Y. Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. Rev Psicol Univ Antioquia [Internet]. 2019;9(2):55–67. Available from: <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/download/514/372/>
 30. Saracco C. La función estratégica del marketing. Ediciones Deusto. 2004;33–8.
 31. Barrientos P, Cavani C. Márketing en organizaciones de servicios de salud. Primera ed. Universidad Ricardo Palma; 2004.
 32. Lamb C, Hair J, McDaniel C. Marketing edición Latinoamérica. Primera ed.



- México: Cengage Learning; 2017.
33. Corea Cortez LM, Jolieth GHS. Marketing de Servicio [Internet]. 2014. Available from: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
 34. Rodríguez M, Pineda D, Castro C. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Rev Espac [Internet]. 2020;41(27):306–22. Available from: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
 35. Barrón Araoz R. Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Quipukamayoc Rev la Fac Ciencias Contab [Internet]. 2011;19(36):57–62. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/4bc4/b0bab1218448e3229fdbfc9f45d7905953d3.pdf>
 36. Armijo M. Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Santiago de Chile: Naciones Unidas; 2011.
 37. Suárez Lugo N, Priego Álvarez HR, Córdova Hernández JA. Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud [Internet]. Bogotá, Colombia: Universidad Antonio Nariño; 2019. Available from: <https://elibro.net/bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/lc/unapuno-biblioteca/titulos/129194>
 38. Paim AP, De Camargo AC, Macedo da Silva AC, Nóbrega FM, Gonçalves Cardoso M. Marketing em Odontologia. Rev Biociências [Internet]. 2004;10(4):223–9. Available from: <http://revistas.unitau.br/ojs/index.php/biociencias/article/view/181>
 39. Nava Salcedo PM. Marketing en Odontología. Rev Tamé. 2015;4(11):370.
 40. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española [Internet]. 23° edició.



2014. Available from: <https://dle.rae.es/>
41. Carrasco S. Metodología de la Investigación Científica. Perú: Editorial San Marcos; 2019.
 42. García A, Iñape J. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP región Loreto, 2017 [Internet]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. 2018. Available from: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5510>
 43. Chara OR. Nivel de satisfacción profesional de los odontólogos colegiados activos de la región de Puno, 2019 [Internet]. Repositorio Institucional UNA-Puno. Universidad Nacional del Altiplano; 2020. Available from: <http://portal.unap.edu.pe/?q=organigrama>



ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día, mi nombre es Katerine Xiomara Deza Sullca, soy bachiller de la Escuela Profesional de Odontología de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno, actualmente me encuentro realizando un estudio titulado “Factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023” con el objetivo de determinar los factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

Por este motivo, lo invito cordialmente a participar en el estudio, mediante sus respuestas a un cuestionario de 25 preguntas. Cabe resaltar que su participación en el estudio no implica ningún riesgo, no requiere ningún tipo de pago y no recibirá ningún incentivo económico como retribución. Los datos recopilados serán tratados con absoluta confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines investigativos. Si así lo desea, se le proporcionará de manera confidencial el resultado obtenido a partir de sus respuestas en el cuestionario. Además, le aseguramos que tiene la libertad de realizar preguntas, retirarse en cualquier momento u optar por no participar sin que ello tenga ninguna repercusión negativa.

Quedo a su disposición para resolver cualquier duda y agradezco anticipadamente su consideración. Si está de acuerdo en participar en la investigación. Por favor, indique su nombre y firma en el apartado a continuación:

Yo,,
cirujano dentista de profesión, colegiado y habilitado por el Colegio Odontológico del Perú, declaro tener conocimiento sobre la investigación titulada “Factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023” y acepto voluntariamente participar en este estudio con la seguridad de que la información obtenida será de estricto uso para el estudio.

FIRMA

COP: _____



ANEXO 2. Instrumento

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES:

- a) Edad: 21-30 () 31-40 () 41-50 () Más de 50 ()
- b) Género: Masculino () Femenino ()
- c) Área de ocupación laboral: Público () Privado () Ambos ()

INSTRUCCIONES:

- Lea cuidadosamente cada proposición y marque la letra de la respuesta que mejor refleje su punto de vista.
- En cada pregunta debe marcar una sola respuesta.
- Conteste todas las preguntas del cuestionario.

I. MARKETING, OBJETIVOS Y ÁMBITOS DE ACCIÓN:

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

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

2. ¿Qué alternativa no guarda relación con el marketing?

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

3. ¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología?:

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

4. ¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?

- a) Maximizar el consumo
- b) Maximizar la satisfacción del consumidor
- c) Maximizar los costos de producción
- d) Maximizar la selección
- e) Maximizar la calidad de vida



5. ¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?

- a) Ámbito comercial (empresas privadas).
- b) Ámbito institucional (organismos no lucrativos).
- c) Ámbito personal (profesionales, políticos, etc.).
- d) Todas las anteriores.
- e) Ninguna.

II. MARKETING ESTRATÉGICO:

6. ¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?

- a) Conocer necesidades actuales y futuras de los pacientes.
- b) Localizar nuevos lugares de mercados.
- c) Aumentar el precio de los tratamientos.
- d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades.
- e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados.

7. Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta:

- a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos homogéneos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares.
- b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda.
- c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos.
- d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos altos.
- e) Diseño de la imagen de la compañía para que los pacientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores

8. Con respecto a posicionamiento es cierto que:

- a) Es la imagen de la compañía para que los pacientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores.
- b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de pacientes que se comportan y presentan necesidades similares.
- c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud
- d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia.
- e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos.

III. MARKETING INTERNO:

9. El Marketing relacional permite:

- a) Otorgar altos costos en los tratamientos.
- b) Aumentar las relaciones continuas con los pacientes.
- c) Disminuir la preferencia de los pacientes.
- d) Fomentar el uso de publicidad.
- e) Difundir ofertas de los tratamientos.



10. ¿Quién no es un cliente interno?

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

11. ¿Cuál de las siguientes estrategias no se aplica en el marketing interno?

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

IV. MARKETING TÁCTICO:

12. El marketing mix está conformado por:

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

13. Con respecto a precio es cierto que:

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

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

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

15. Con respecto a promoción se puede afirmar que:

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



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

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

17. ¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?

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

V. MARKETING DE SERVICIOS:

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

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

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

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

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

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



VI. MARKETING RELACIONAL:

21. La clave de la fidelización del paciente es:

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

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

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

VII. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

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

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

VIII. ANÁLISIS DEL ENTORNO:

24. Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

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

25. Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

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



ANEXO 3. Carta de datos para la elaboración



COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ REGIÓN PUNO

Ley 15251 - Ley De Creación del Colegio Odontológico del Perú
Modificado por Ley 29016

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Puno, 06 de diciembre del 2022.

CARTA N° 060-2022-D-COP-RP.

SEÑORA:
Bach. KATERINE XIOMARA DEZA SULLCA

Presente.-

De mi consideración.

Reciba usted en nombre del Colegio Odontológico Del Perú - Región Puno y el mío propio un cordial saludo.

Por medio del presente, atendiendo a su solicitud, en donde usted solicita datos para la elaboración del proyecto de investigación, denominado "FACTORES RELACIONADOS AL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE PUNO - 2022" y es como sigue:

- Cantidad de Cirujanos Dentistas habilitados al II semestre del 2022, de la ciudad de Puno (307 colegiados).

Me despido no sin antes expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente;



Jimmy Estrada Zárate
Dr. JIMMY ESTRADA ZÁRATE
DECANO
COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ
REGIÓN - PUNO



c.c.
Archivo'22
JEZ/dcha

Puno:
Jr Alto de la Luna 265
Barrio San José
Cel. 951919739
Tel: 366346

Juliaca:
Jr. Venezuela Lt. 19 Mz
B-17
Cel.: 982980690
Fijo: 786376

E-Mail: colegiodontologicoregionpuno@gmail.com



ANEXO 4. Carta de autorización para la ejecución



COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ **REGIÓN PUNO**

Ley 15251 - Ley De Creación del Colegio Odontológico del Perú
Modificado por Ley 29016

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Puno, 06 de Junio del 2023.

CARTA N° 022-2023-D-COP-RP.

SEÑORITA:

Bach. KATERINE XIOMARA DEZA SULLCA

Presente.-

De mi consideración.

Reciba usted en nombre del Colegio Odontológico Del Perú - Región Puno y el mío propio un cordial saludo.

Por medio del presente, atendiendo a su petitorio, en donde usted solicita autorización para la elaboración del proyecto de investigación, denominado **"FACTORES RELACIONADOS AL NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING ODONTOLÓGICO EN CIRUJANOS DENTISTAS DE PUNO, 2023"** – debo informarle que Consejo Administrativo Regional del COP -Puno ha autorizado la ejecución del proyecto en mención.

Me despido no sin antes expresarle los sentimientos de mi consideración y estima personal.

Atentamente;


Dr. JIMMY ESTRADA ZARATE
DECANO
COLEGIO ODONTOLÓGICO DEL PERÚ
REGIÓN - PUNO



c.c.
Archivo'23
JEZ/dcha

Puno:
Jr Alto de la Luna 265
Barrio San José
Cel. 951919739
Tel: 366346

Juliaca:
Jr. Venezuela Lt-19 Mz
B-17
Cel.: 982980390
Fijo: 786376

E-Mail: colegiodontologicoregionpuno@gmail.com

ANEXO 5. Gráficos

Figura 1

Edad de cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

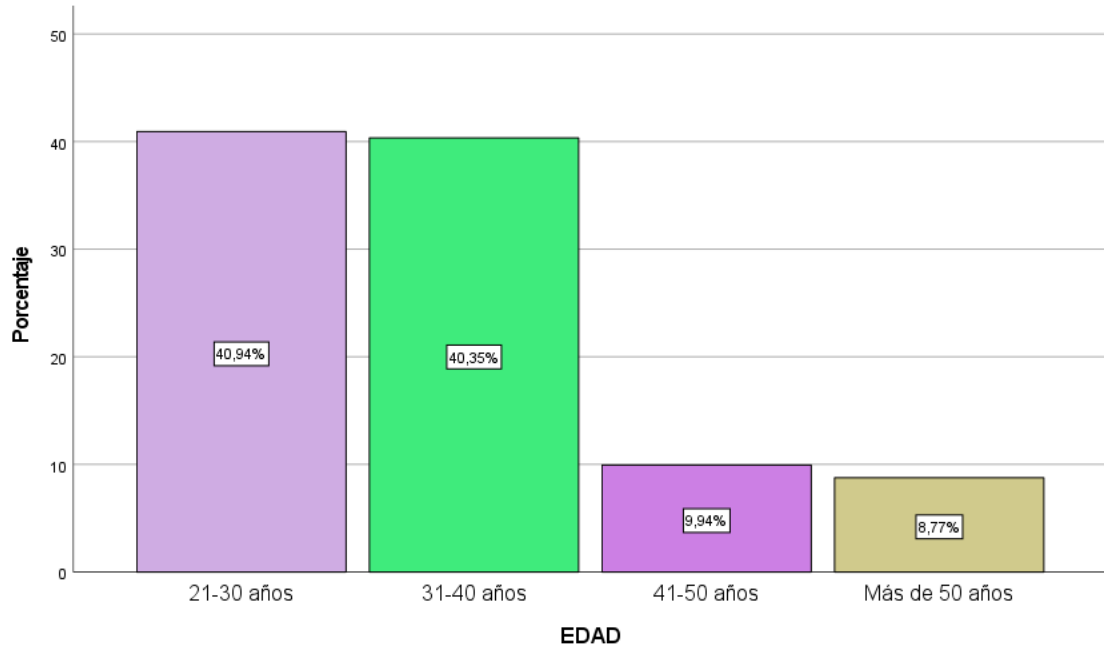


Figura 2

Sexo de cirujanos dentistas de la ciudad de Puno en el año 2023.

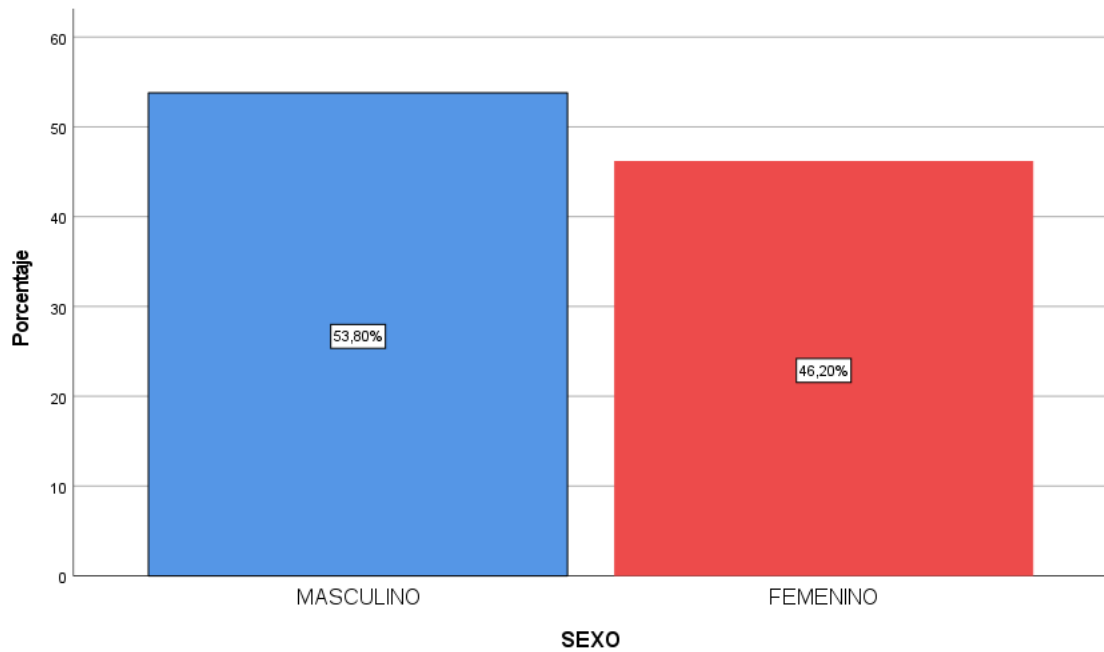


Figura 3

Área de ocupación laboral de cirujanos dentistas de la ciudad de Puno, 2023.

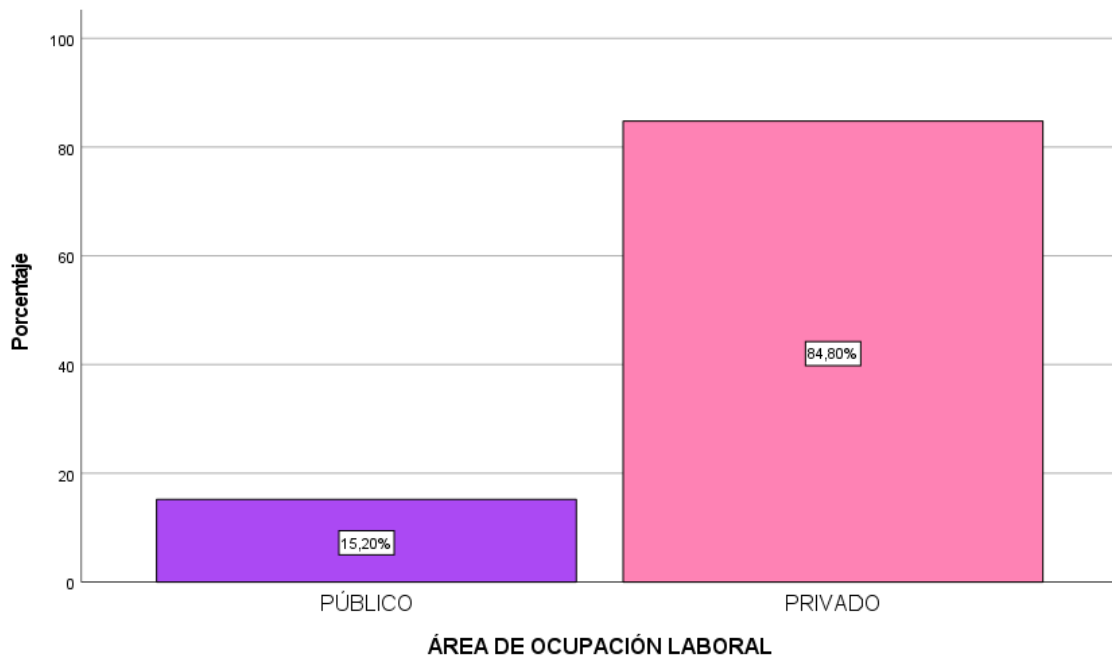


Figura 4

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023.

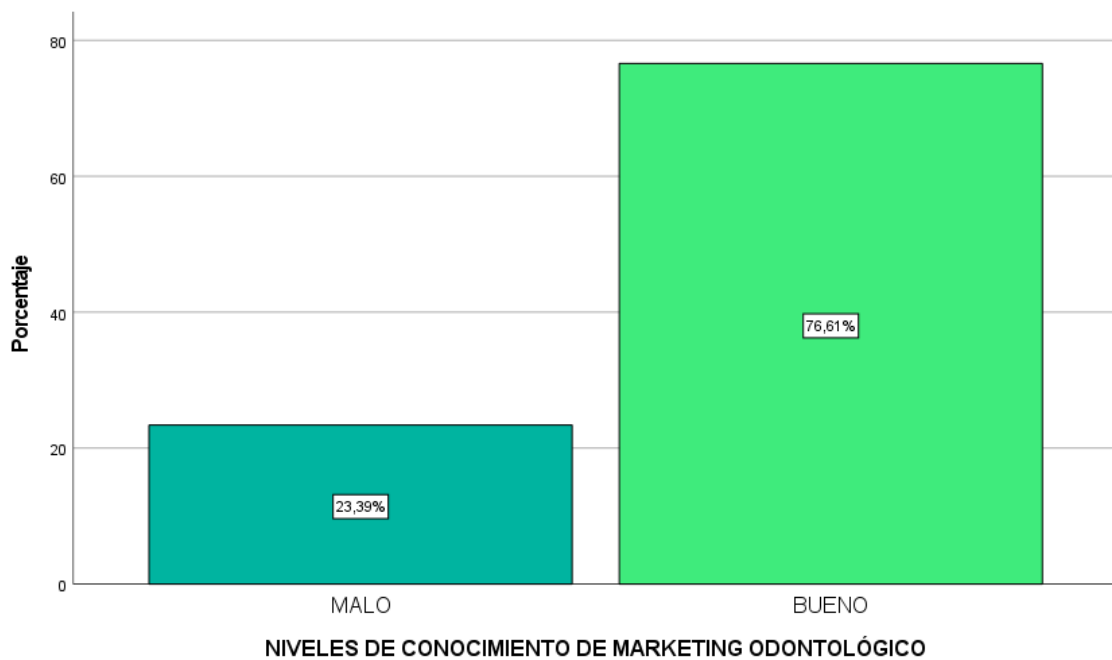


Figura 5

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según la edad de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

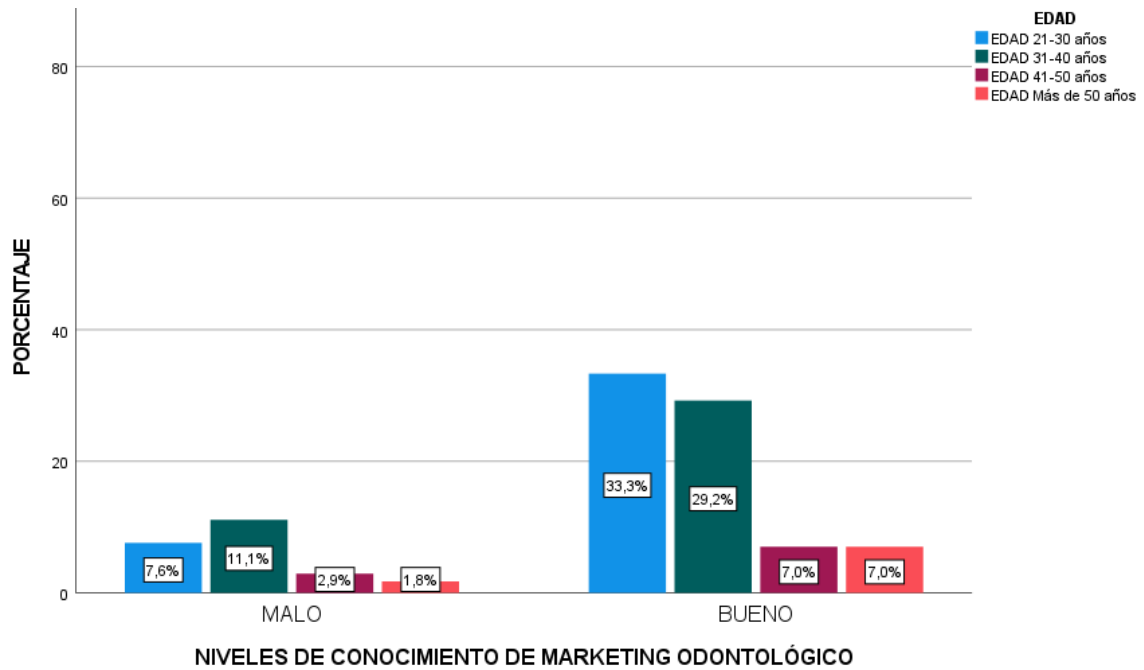


Figura 6

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según el sexo de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.

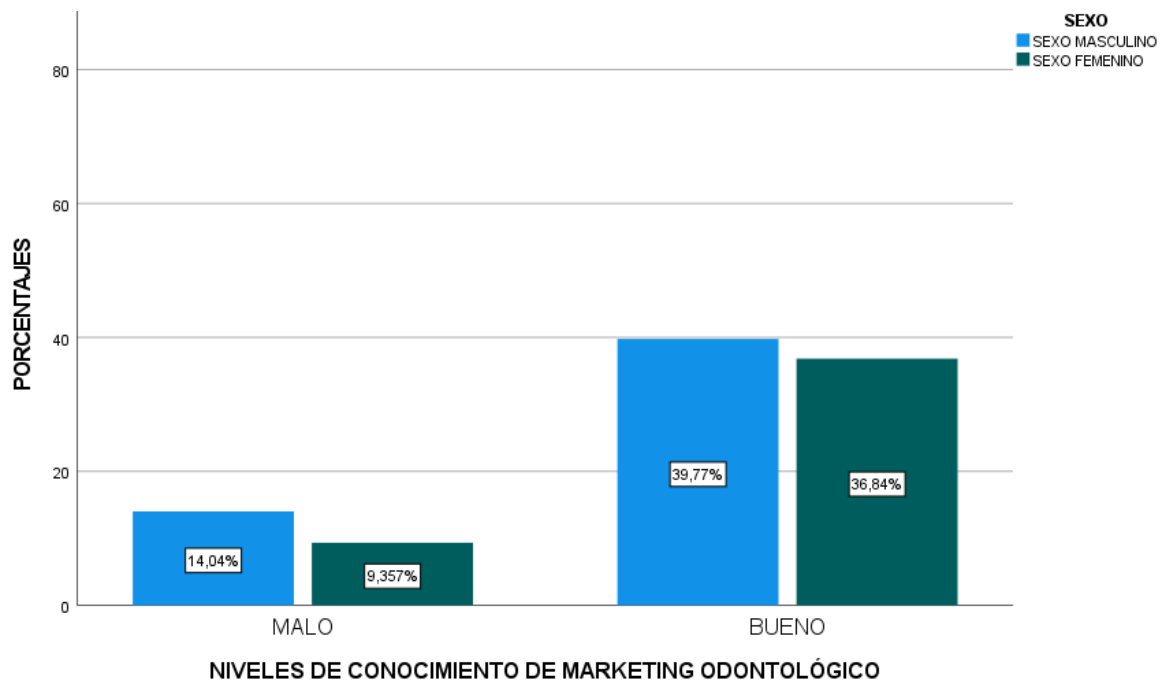
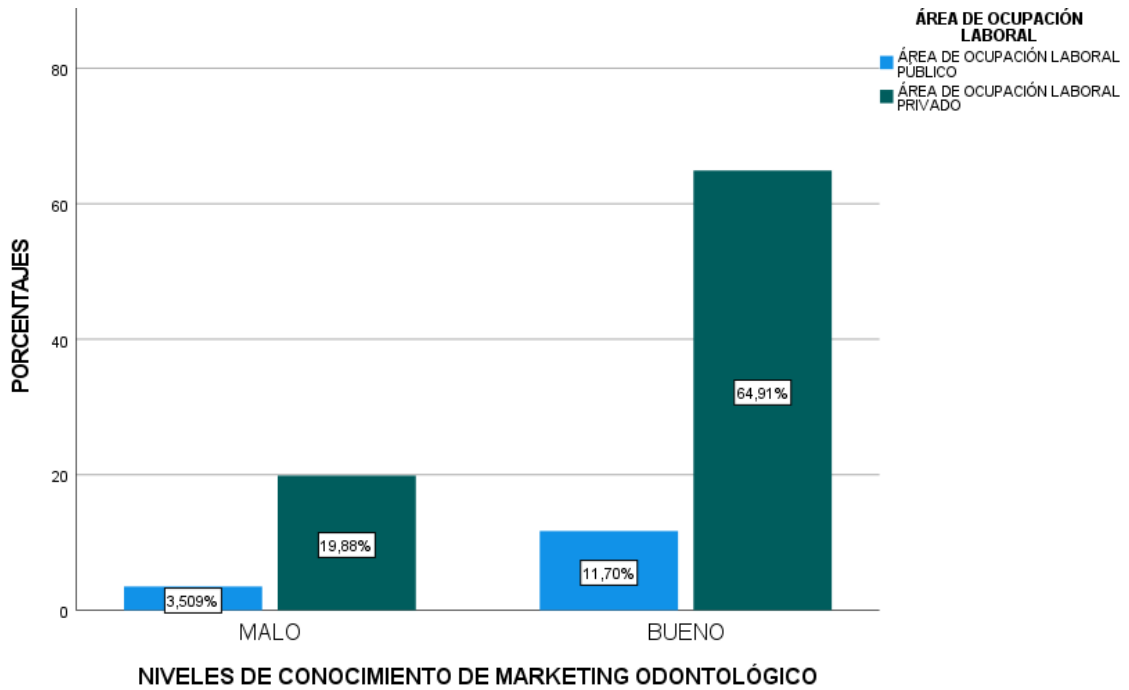


Figura 7

Nivel de conocimiento sobre marketing odontológico según el área de ocupación laboral de los cirujanos dentistas de Puno, 2023.



ANEXO 6. Fotografías







DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Katerine Xiomara Deza Sullca
identificado con DNI 72221313 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Escuela Profesional de Odontología

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ Factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing
odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023 ”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 25 de enero del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Katerine Xiomara Deza Sulca
identificado con DNI 72221313 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Escuela Profesional de Odontología

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"Factores relacionados al nivel de conocimiento sobre marketing
odontológico en cirujanos dentistas de Puno, 2023"

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 25 de enero del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella