



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ODONTOLOGÍA**

**RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA LABORAL Y LA ACTITUD SOBRE EL  
MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS DEL DISTRITO DE EL PORVENIR Y LA  
ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD, 2023**

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

**AUTOR**

**VALDERRAMA CERIN, ROSA ANGELA**

**ORCID:0000-0001-9175-0883**

**ASESOR**

**SUAREZ NATIVIDAD, DANIEL ALAIN**

**ORCID:0000-0001-8047-0990**

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2024**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ODONTOLOGÍA**

**ACTA N° 0136-113-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **18:50** horas del día **22** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ODONTOLOGÍA**, conformado por:

**ROJAS BARRIOS JOSE LUIS** Presidente  
**ANGELES GARCIA KAREN MILENA** Miembro  
**HONORES SOLANO TAMMY MARGARITA** Miembro  
**Mgtr. SUAREZ NATIVIDAD DANIEL ALAIN** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA LABORAL Y LA ACTITUD SOBRE EL MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS DEL DISTRITO DE EL PORVENIR Y LA ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD, 2023**

**Presentada Por :**  
(1610171033) **VALDERRAMA CERIN ROSA ANGELA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el **TITULO PROFESIONAL** de **Cirujano Dentista**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**ROJAS BARRIOS JOSE LUIS**  
Presidente

**ANGELES GARCIA KAREN MILENA**  
Miembro

**HONORES SOLANO TAMMY MARGARITA**  
Miembro

**Mgtr. SUAREZ NATIVIDAD DANIEL ALAIN**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA LABORAL Y LA ACTITUD SOBRE EL MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS DEL DISTRITO DE EL PORVENIR Y LA ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD, 2023 Del (de la) estudiante VALDERRAMA CERIN ROSA ANGELA, asesorado por SUAREZ NATIVIDAD DANIEL ALAIN se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 15% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 13 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

*Dedicado a Dios primeramente porque me permitió realizar mi proyecto con éxito y con un logro exitoso, también agradezco a mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional y a todos mis familiares por sus alientos y consejos.*

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios por permitir culminar mi proyecto con mucho entusiasmo y exitoso, también agradezco a mis padres por su apoyo moral y económico.*

*También a nuestra Universidad y Docentes por su apoyo en la formación académica como profesionales a la vez por la ejecución y elaboración de esta investigación*

## Índice general

Carátula	
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Lista de tablas .....	VII
Lista de figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract .....	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes .....	4
2.2. Bases teóricas .....	9
2.3. Hipótesis.....	21
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación .....	22
3.2. Población .....	23
3.3. Operacionalización de las variables.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Método de análisis de datos .....	28
3.6. Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS .....	30
V.DISCUSIÓN .....	37
VI.CONCLUSIONES.....	41
VII.RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
Anexos .....	48

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.-</b> Operacionalización de las variables.....	24
<b>Tabla 2.-</b> Relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	30
<b>Tabla 3.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	31
<b>Tabla 4.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.....	32
<b>Tabla 5.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.....	33
<b>Tabla 6.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	34
<b>Tabla 7.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.....	35
<b>Tabla 8.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.....	36

## Lista de figuras

<b>Figura 1.-</b> Operacionalización de las variables.....	24
<b>Figura 2.-</b> Relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	30
<b>Figura 3.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	31
<b>Figura 4.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.....	32
<b>Figura 5.-</b> Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.....	33
<b>Figura 6.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.....	34
<b>Figura 7.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.....	35
<b>Figura 8.-</b> Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.....	36



## Resumen

El **objetivo** del estudio fue determinar la relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023. La **metodología**: Fue de tipo cuantitativo, transversal, no experimental, prospectivo, analítico; la muestra estuvo conformada por 55 cirujanos dentistas; la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. En el **resultado**: Se encontró que no existe relación entre la experiencia laboral y la actitud en Cirujanos Dentistas con un  $P = 0.0060$ . La experiencia laboral, se presentó con mayor frecuencia en mayor de 6 años con un alto tiempo de experiencia laboral de 44,00% (31). La experiencia laboral, según sexo se presentó con mayor frecuencia en el sexo masculino mayor de 6 años y con un alto tiempo de experiencia laboral de 38,00% (29). La experiencia laboral, según edad se presentó con mayor frecuencia en 30-39 años mayor de 6 años y con un alto tiempo de experiencia laboral de 34,00% (28). La actitud sobre el Marketing, fue negativa en un 100,00% (55). La actitud sobre el Marketing, según sexo se presentó con mayor frecuencia en el sexo masculino con una actitud negativa en un 68,00% (40). La actitud sobre el Marketing, según edad se presentó con mayor frecuencia en 30-39 años con una actitud negativa en un 50,50% (30). En la **conclusión**: No existe relación entre la experiencia laboral y la actitud en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza.

**Palabras clave:** *Actitud, cirujano dentista, experiencia laboral, marketing.*

## Abstract

The **objective** of the study was to determine the relationship between work experience and the attitude towards Marketing in Dental Surgeons of the District of El Porvenir and La Esperanza, Province of Trujillo, Department of La Libertad, 2023. The **methodology**: was quantitative, cross-sectional, non-experimental, prospective, analytical; the sample consisted of 55 dental surgeons; the technique was the survey and the instrument a questionnaire. In **the result**: It was found that there is no relationship between work experience and attitude in Dental Surgeons with a  $P = 0.0060$ . Work experience occurred more frequently in people older than 6 years with a high time of work experience of 44,00% (31). Work experience, according to sex, occurred more frequently in males older than 6 years and with a high time of work experience of 38,00% (29). Work experience, according to age, occurred more frequently in 30-39 years, over 6 years of age and with a high time of work experience of 34% (28). The attitude about Marketing was negative by 100,00% (55). The attitude towards Marketing, according to sex, occurred more frequently in the male sex with a negative attitude in 68,00% (40). The attitude towards Marketing, according to age, occurred more frequently in 30-39 years with a negative attitude in 50,50% (30). In **conclusion**: There is no relationship between work experience and attitude in Dental Surgeons of the District of El Porvenir and La Esperanza.

**Keywords:** *Attitude, dental surgeon, work experience, marketing.*

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

La actitud sobre el marketing son características que conjuntamente con las técnicas disciplinarias se encargan de analizar el movimiento del mercado(s), y del consumidor; de tal manera que se analice el mercado comercial de la empresa.<sup>1</sup>

La experiencia laboral hace poco en la odontología se ha visto relacionada con la actitud sobre el marketing, esta relación antes no se estimaba como necesaria; por esta razón había muchas dificultades por el lado del cirujano dentista para acostumbrarse al estilo nuevo, frente a una formación altamente centrado en factores técnico-clínicos, con la gran ineficiencia.<sup>2</sup>

Los cirujanos dentistas no se encuentren listos por falta de experiencia y actitud para enfrentar los problemas en el trabajo, y esto causa devaluar el tratamiento odontológico, además, ocasiona menor ingreso de dinero y por ende el odontólogo no logrará obtener una empresa exitosa. Para lograrlo debe incorporarse y reforzar temas que ayuden al cirujano dentista a ser el administrador de su propio negocio, donde halla buenos ingresos económicos y generar trabajo para otras personas.<sup>2</sup>

A nivel internacional, los autores Abbott E, et al. En su investigación realizada en Brasil determinaron que la mayoría de los dentistas según su experiencia laboral utilizan las redes sociales como una actitud sobre el marketing aumentando de esta manera el número de pacientes en el consultorio privado.<sup>3</sup>

En Ecuador, en un estudio realizado por los autores Aguilera A, Ramírez, C. evidenciaron de manera positiva la experiencia laboral de los cirujanos dentistas para utilizar las redes sociales como una actitud sobre el marketing de tal manera que se logre implementar estrategias que se orientan a diversificar, crecer y competir, en centros que tienen que ver con la odontología.<sup>4</sup>

A nivel nacional, en Lima el autor Aliaga C. destaca la relación significativa en la variable actitudes de estrategias de diferenciación del marketing y la experiencia laboral en ventas de un centro odontológico donde el precio, producto, servicio, la imagen profesional y el personal son determinantes.<sup>5</sup>, por lo cual sería importante evaluar la imagen profesional respecto a la experiencia laboral de cada cirujano dentista.

## **1.2. Descripción del problema**

El problema que existe con respecto a la experiencia laboral y la actitud del cirujano dentista sobre el uso del marketing; muchas veces no destaca el conocimiento, las investigaciones y capacitaciones, enfocándose en el crecimiento de dicho negocio, con una rúbrica donde el exceso de empresas odontológicas y profesionales que recién acaban la carrera de cirujanos dentistas genera estancamiento de los pequeños consultorios sin mira al crecimiento. Los cirujanos dentistas, por esta razón están indagando herramientas nuevas para el desarrollo. Por esta razón se debe indagar estrategias nuevas donde los cirujanos dentistas crezca más como profesionales, sobre la experiencia laboral y el marketing para obtener herramientas que ayuden alcanzar nuestros objetivos.<sup>4</sup>

Es por esto que se necesita que se adopte nuevas actitudes y se relacione más con la experiencia laboral, con la finalidad de que exista variación en la demanda, para promover estrategias publicitarias, con inversión en infraestructura y equipos, de tal manera que se genere cambios en los procesos de atención e implementación de medidas.<sup>6</sup> Después de haber dado sustento a lo antes mencionado se plantea el siguiente enunciado del problema:

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1 Problema general**

¿Existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

El objetivo general será determinar la relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

1. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.
2. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.

3. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.
4. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.
5. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.
6. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación se justifica porque la experiencia laboral y el marketing odontológico cada día es más relevante en sus rangos de acciones y sus aplicaciones, cumple una función fundamental en el ámbito odontológico, por esta razón cada paciente exige más que ante, donde buscan que su atención sea más personalizada.

Desde el marco teórico, esta investigación sirve porque permitirá que la información recopilada en antecedentes y bases teóricas sea la más actual valorando el marketing odontológico, ya que hoy en día el mercado de odontología es cambiante y duramente competitivo, por lo que no se cuenta con tanta evidencia científica de como se viene utilizando los conocimientos de marketing odontológico o su correcta utilización, siendo necesario una evaluación del panorama para conocer el campo en donde nos encontramos.

Desde el marco práctico, los resultados servirán para la comunidad odontológica, conociendo la realidad de nuestro país para poder encontrar los mejores mecanismos de interacción y así poder establecer una relación mutuamente beneficiosa entre nuestros pacientes y los cirujanos dentistas como empresa dental considerando la experiencia laboral.

Desde el marco metodológico, la estrategia y los métodos utilizados para recopilar, analizar y presentar los datos han sido coherentes.; garantizando el método científico en todo aspecto, haciendo uso de los instrumentos con validez y confiabilidad obteniendo así los resultados deseados.

En el desarrollo del presente estudio, se ha presentado la limitación de no contar con especialistas en el área, para que se pueda realizar la calibración del investigador, de tal forma que permita una mejor evaluación clínica, y los resultados correspondan a lo que existe en la realidad.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Ghandhi D, et al.** <sup>7</sup> (Karachi- Pakistán 2022). Realizaron un estudio titulado: “Evaluación del uso de las redes sociales por parte de los odontólogos de Pakistán para Propósitos Profesionales – Un Estudio Transversal”. **Objetivo:** Evaluar el uso de las redes sociales por parte de los dentistas con fines profesionales. **Metodología:** Fue un estudio de tipo transversal en el que se evaluó a 404 dentistas de 30-39 años; donde el 49,5% fueron hombres y 50,5% mujeres mayores de 6 años con un alto tiempo de experiencia laboral, los cuales fueron separados en tres grupos etarios de 18 a 30 años, de 31 a 40 años y de 41 a 50 años, la mayoría de participantes se encontraban en el grupo de edad entre 18 a 30 años. Se realizó una encuesta donde se evaluó el uso de redes con fin profesional. **Resultados:** El 68,3% si usan las redes con fines profesionales mientras que un 11,9% decían que no. Con respecto a la plataforma más usada, un 46,5 % prefirió Facebook, 39,6% Instagram; un 44,6% usaban las redes entre 2 y 4 horas al día. El 74,3% piensa que las redes sociales si ayudan a compartir información y la solución a casos clínicos mientras que 11,9% no estaban de acuerdo; también se obtuvo un nivel de significancia  $p=0.029$  que demuestra una relación entre el uso de redes sociales y la edad de los odontólogos. **Conclusión:** El uso de redes sociales hoy en día es una herramienta importante para el crecimiento de su práctica clínica considerando el uso eficiente y moral de ellas.

**Bahabri R, Zaidan A.** <sup>8</sup> (Jeddah-Arabia Saudita 2021). Realizaron un estudio titulado: “El impacto de las redes sociales en la práctica dental promoción y profesionalización entre los odontólogos generales y especialistas en KSA. **Objetivo:** Evaluar el uso de las redes sociales por odontólogos y sus preferencias. **Metodología:** Fue un estudio transversal donde se evaluó a 370 odontólogos siendo 37% hombres mayores a 5 años con un alto tiempo de experiencia laboral y 63% mujeres; mayores de 6 años con un alto tiempo de experiencia laboral, a quienes se les aplicó un cuestionario previamente validado de 23 ítems. **Resultados:** El 42% de encuestados utilizó las redes sociales de diferentes maneras como para obtener información sobre temas o procedimientos de odontología, mientras que el 34% afirmó que suele usarlas para publicar información general útil para el paciente; se observó que un 75% prefirió YouTube e Instagram seguido de un 70% Snapchat además de que un 41% utilizó las redes sociales para fines comerciales; un 30% mencionó que se

obtendría una ventaja significativa sobre aquellos no usan las redes sociales en la práctica dental. Se estudió la relación entre las redes y la edad de los Cirujanos dentistas el cual mostró un nivel de significancia de  $p=0.0009$ . **Conclusión:** Los odontólogos utilizan de redes sociales y que ellas tienen un espacio para su crecimiento entre los dentistas destacando el poder que tienen las plataformas mediante su uso adecuado además que existe una relación entre la edad y el uso de ellas.

**De Oliveira M, et al. <sup>9</sup> (Paraíba- Brasil 2021).** Realizaron un estudio titulado: “La importancia del marketing y la administración para las clínicas dentales”. **Objetivo:** Discutir cómo el marketing (que ha cobrado mucha importancia en el entorno digital, en últimos años) puede mejorar la imagen de las clínicas dentales. **Metodología:** Esta es una revisión de la literatura, en la que se realizó una búsqueda electrónica de publicaciones en las bases de datos PubMed, Lilacs y Scielo, utilizando las siguientes palabras clave, obtenidas según el Medical Subject Headings (MeSH): odontología, marketing y gestión, con el operador booleano “Y”; Se seleccionaron 7 obras. **Resultados:** Se encontró que si se hace bien y respetando la ética dental, y explicar en la gestión de las clínicas dentales – desde la organización documental, el respeto de horarios y el control de costos conduce a una mayor excelencia, además de reducir gastos y mitigar riesgos, se puede encontrar así soluciones con el finalidad de impulsar el desempeño de los establecimientos **Conclusión:** Se concluye que es fundamental el uso del entorno digital que adopte modelos más efectivos en el tema no técnico para la formación de nuevos profesionales, que mejorará la calidad de los servicios prestados y proporcionará mayores posibilidades de éxito profesional y financiero de las clínicas dentales.

**Albaker A, Alosaimi F. <sup>10</sup> (Riyadh-Arabia Saudita 2019).** Realizaron un estudio titulado: “Conocimiento y actitud hacia la relación dentista-industria y su asociación con el propio comportamiento entre los dentistas que trabajan en Arabia Saudita”. **Objetivo:** Examinar el conocimiento y la actitud hacia la relación dentista con el ámbito empresarial y su asociación con el propio comportamiento entre los dentistas que trabajan en Arabia Saudita. **Metodología:** Siendo una investigación de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 672 odontólogos que trabajaban en el ámbito privado y hospitales gubernamentales ubicados en las diferentes regiones de Arabia Saudita. **Resultados:** Se encontró que en la mayoría de los participantes el 64.3% tenía los conocimientos y buena actitud hacia la relación dentista con el ámbito empresarial. **Conclusión:** Se concluyó que había un

conocimiento insuficiente, y a su vez una actitud positiva general hacia el crecimiento empresarial de las clínicas dentales.

**Aboalshamt K, et al.** <sup>11</sup> (Jeddah-Arabia Saudita 2019). Realizaron un estudio titulado: “Actitudes hacia las redes sociales entre dentistas en ejercicio y estudiantes de odontología en años clínicos en Arabia Saudita”. **Objetivo:** Investigar el uso, las actitudes y el profesionalismo en las redes sociales entre los estudiantes de odontología y dentistas en Arabia Saudita, la muestra estuvo conformada por 779 estudiantes de odontología, pasantes y dentistas reclutados de hospitales universitarios y clínicas privadas. **Metodología:** Fue un estudio de tipo transversal, en el cual se emplearon cuestionarios en los que se les preguntaba el uso de las redes sociales con fines generales y profesionales, las actitudes en las redes sociales, la profesionalidad en las redes sociales y el uso de las redes sociales con fines de marketing. **Resultados:** Se obtuvo como resultado que, el uso de las redes sociales entre los estudiantes de odontología fue en su mayoría utilizada con fines profesionales, como observar procedimientos clínicos en un 80.49%, buscar nueva información 79.59%, aprender de los compañeros 61.1% y comunicarse con los pacientes 5.76%; encontramos que en relación con la actitud de los profesionales solo el 47.75% siguió las pautas laborales y el 31.74% no tiene pautas de 5 profesionalismo. **Conclusión:** Se concluyó que las redes sociales están siendo muy usadas en los servicios dentales.

**Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D.** <sup>12</sup> (Nagpur-India 2019). Realizaron un estudio titulado: “MID [Marketing en Odontología]: Un Estudio Transversal”. **Objetivo:** Examinar las actitudes de los odontólogos sobre las estrategias de marketing. **Metodología:** Un estudio de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 100 odontólogos a los cuales se les elaboró un cuestionario el cual fue desarrollado en base a los objetivos, esta fue dividida en 2 secciones ,5 preguntas personales y 15 preguntas sobre actitudes de los dentistas y opiniones sobre publicidad. **Resultados:** Se obtuvo como resultado que las tres cuartas partes de los profesionales que representan al 74% creían en el concepto de marketing y el 72% del total de odontólogos encuestados creen que el marketing está asociado a la odontología; el 68% de ellos estuvieron de acuerdo en que el marketing no solo se relaciona con los nuevos profesionales sino también con los antiguos, en cuanto a los años de experiencia los dentistas con menos de 3 años de práctica profesional están de acuerdo con el uso de marketing en su consulta representando al 44% de la población de estudio. **Conclusión:** Se concluyó que la mayoría de participantes están de acuerdo con el uso de marketing como herramienta de apoyo en su consulta.



**Palacios C.** <sup>13</sup> (São José dos Campos- Brasil 2019). Realizaron un estudio titulado: "Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba". **Objetivo:** Investigar las aplicaciones de marketing que utilizan las clínicas y oficinas de Vale do Paraíba. **Metodología:** Combinó revisión de literatura, investigación cualitativa y cuantitativa, donde los participantes fueron sometidos a entrevistas en profundidad, grupos focales y una encuesta-cuestionario. **Resultados:** Muestran que los cirujanos dentistas definen el marketing como publicidad, promoción, publicidad y ventas, y el 87,5% de los participantes considera que el marketing es fundamental para el éxito de su negocio, sin embargo, solo el 11,1% se considera capaz de administrar dichos procesos **Conclusión:** el marketing es fundamental para el éxito.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

**Calderón T, Quispe C.** <sup>14</sup> (Huancayo- Perú 2022). Realizaron un estudio titulado: "Nivel de conocimiento y actitud sobre el marketing odontológico en Cirujanos Dentistas de Ayacucho – 2022". **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. **Metodología:** 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: 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). **Resultados:** 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. **Conclusión:** 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).

**Gamboa M, Tovar C.** <sup>15</sup> (Piura- Perú 2021). Realizaron un estudio titulado: "Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021". **Objetivo:** Determinar la relación del tiempo de experiencia laboral con el nivel de

actitud sobre el marketing en los odontólogos de Lima 2021. **Metodología:** Fue un estudio de diseño no experimental, transversal e inferencial, la muestra estuvo conformada por 124 odontólogos de la ciudad de Lima; el instrumento utilizado fue una encuesta denominada escala de actitudes hacia la mercadotecnia que estuvo conformada por 32 preguntas las cuales se clasificaron en 4 categorías siendo estas: Muy en acuerdo, algo en acuerdo, muy en desacuerdo y algo en desacuerdo. **Resultados:** La relación del tiempo de experiencia laboral y la actitud de los odontólogos presento un valor de  $-0.034$  lo que indico una correlación débil negativa , además de presentar un  $p > 0.05$  lo que indica que no existe diferencia significativa entre ambas variables , la actitud sobre marketing obtuvo un 62.1% en los odontólogos que estuvieron muy en acuerdo, el mayor porcentaje de ellos con un 63.6% fue conformado por el sexo femenino , en cuanto a la edad el 65% estuvieron en el rango de 30 a 39 años. **Conclusión:** Se concluyó que no existe relación entre el tiempo de experiencia laboral y la actitud sobre marketing.

**Salas L.** <sup>16</sup> (Lima- Perú 2021). Realizaron un estudio titulado: “Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima-Perú; 2021”. **Objetivo:** Evaluar el conocimiento sobre marketing de los odontólogos. **Metodología:** Estudio observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 88 odontólogos que trabajan en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña, Lima, Perú. La relación entre las variables se determinó mediante la prueba Chi cuadrado. **Resultados:** El estudio encontró que el 69,3% de los odontólogos presentó un conocimiento de marketing “bueno”, y el 30,7% un nivel “deficiente”. No se encontró relación entre el conocimiento y la edad (P: 0,351), sexo (P: 0,606), el tiempo de egresado (P: 0,081), la experiencia laboral (P: 0,358), ni con el área de ocupación (P: 0,159). **Conclusión:** Se concluyó que el 69,3% de los odontólogos presentó un nivel de conocimiento “bueno”. No se encontró relación entre el conocimiento y la edad, sexo, el tiempo de egresado, la experiencia laboral, ni con el área de ocupación.

## 2.2. Bases teóricas

El marketing es un proyecto enfocado generalmente en actividades, donde estas buscan crear, informar, ofrecer, estableciendo intercambios quedando beneficios a la agrupación de organismos de interés, estos llevan como nombre usuarios, abastecedores, empresarios, sociedades y gobiernos.<sup>9</sup>

El marketing consigue lograr las metas, y esto será depende de la comprensión de la necesidad y deseo del mercado, metas de cómo lograr satisfacer al usuario con respecto a sus necesidades. Marketear también viene ser la filosofía proyectada en el usuario, quiere decir sentimiento y respuesta a ello, también es saber que productos son correctos para los clientes. El marketing toma un punto de vista desde lo interno hacia lo externo, proyectándose, en satisfacer al cliente con el fin de alcanzar los beneficios.<sup>9</sup>

El aumento del número de nuevos profesionales y el aumento de la incorporación de empresas de convenciones en el área odontológica influye sustancialmente en la estructura del mercado, ocasionando la necesidad del uso de conceptos de administración para la realización de la gestión de la empresa, logotipo, un buen resultado del consultorio odontológico está asociado a dos factores esenciales es el planteamiento estratégico de cualidades e capacidades de gestión administrativo, el cirujano dentista precisa tener conocimiento en las técnicas clínicas, como la relación personal, administración y marketing. Las facultades de odontología de Brasil, poco se aborda sobre esto, el mercado de trabajo contiene información y convenios básicos para administración y gestión de consulta; modelo de negocio. A través de la gestión el dentista planea compras, organiza atención, especifica servicios y se torna capaz de identificar riesgos y víctimas dentro del establecimiento, mejorando así la calidad de sus tratamientos. Asimismo, existe poco conocimiento y cierto miedo cuando se habla de marketing en el sector sanitario. Inversor en; Alguna vez se consideró que el marketing era una “mercantilización” de la profesión y generaba incertidumbre sobre los aspectos éticos y legales de la práctica. Actualmente tenemos una visión diferenciada, en especial del marketing odontológico: Poco a poco nos dimos cuenta de que él puede ser beneficioso tanto para el dentista como para el paciente, el marketing odontológico tiene como objetivo criar una buena relación entre el consumidor y el cirujano dentista, además de propiciar la conquista de nuevos clientes y obtener una mejor atención, fomentando las condiciones necesarias dentro de un escenario tan competitivo como el actual. El marketing también es responsable de la creación del vínculo

emocional entre el dentista y el cliente, haciendo que esto se ve más allá de los productos y servicios ofrecidos y transformando la relación entre consultorio y paciente en una relación sana, bilateral y transparente.<sup>9</sup>

Por supuesto, toda acción de marketing es válida y las mencionadas son complementarias entre sí; Sucede que tales acciones también son costosas, requieren una planificación estratégica y financiera a un nivel que los pequeños y las medianas empresas no son capaces de soportarlo, realizando acciones puntuales, sin dar continuidad, por falta de dinero y sin entender, al final del día, si tal estrategia fue exitosa o no, ya que no hay una manera precisa de identificar si él se ha llegado a la audiencia. La falta de identificación de la devolución de la campaña y el gran gasto empiezan a desanimar al odontólogo a seguir actuando dichas campañas de marketing, incluso manteniendo una buena gestión y control de la información derivada de las acciones publicitarias, con la recepción siempre haciendo preguntas a los clientes, como "¿cómo nos conociste?", todavía es posible que la persona no da una respuesta exacta o que la recepcionista se olvida de hacerlo de vez en cuando. Los datos obtenidos no parecen robustos y el retorno, al final, es pequeño. Información sobre los resultados que se pueden obtener con este tipo el marketing casi siempre viene de sus vendedores, es común que un representante de radio, por ejemplo, presente valores de campañas y resultados que se pueden lograr; cuando no se alcanza esta expectativa o no se tiene percepción de ella, el dentista está frustrado con la campaña.<sup>9</sup>

La principal evolución fue la visión de que el profesional de salud requiere saber que estás frente a otro ser humano que está pasando por sufrimiento, que tiene deseos y que no estén desconectados de la sociedad, el trabajo, de la cultura y el contexto social, y de esta manera; el profesional de la salud debe tener, además de su formación, formación técnica y social y humanística, además de conocer y aplicar tus conocimientos en el contexto social en el que te encuentra. Analizar la historia de la formación de cirujanos dentistas, la formación técnica que aparentemente conduce al éxito profesional, aquellos que durante su carrera trabajan en sus prácticas practicando la excelencia técnica. El pensamiento se volvió vacío con el paso de los años, porque los dentistas son profesionales que, además de trabajar como tal, necesitan contratar gente, para formar su equipo necesitan conocimientos sobre el flujo de dinero que ingresa a su flujo de caja, conocimiento sobre costos fijos y variables, gestión de clientes, conocimiento sobre fiscalidad, entre otros. Toda esta dinámica en general se centra en el propio profesional y en la mayoría de las veces tu negocio se “enferma”, ya que necesita de ayuda para lidiar con la “empresa de oficina Odontología” y conocimientos en

el área de la administración de empresas nunca ha sido un tema, esta parte importante de su formación académica tradicional. Estos conocimientos de administración son muchos y pasar del conocimiento básico que consultorio dental es una empresa en el área de servicios, incluso los más específicos sobre marketing, ventas, planificación estratégica de negocios, gestión de personas, gestión de calidad y finanzas. Entre todo este conocimiento, el marketing de servicios es uno de los primeros que puede ayudar a la profesional para entender su consultorio dental como un negocio.<sup>17</sup>

En la odontología el mercado viene cambiando, antes el cirujano dentista tenía que esperar a que alguien los recomiende y así lograr obtener pacientes, en la actualidad ya no tienen que esperar, ya que existe el marketing y gracias a ello el cirujano dentista pueden buscar y llamar la atención, y por esta razón el profesional está en la obligación de organizar una estructura de manera correcta para cuando el usuario llegue. De acuerdo a todo esto se concluyó que para la obtención y conservación de pacientes en las clínicas odontológicas se necesita acudir al servicio de marketing.<sup>17</sup>

El marketing en odontología se le describe como la ciencia que estudia el mercado dental, para entender y calcular al cirujano dentista ya que son la oferta y los pacientes que son la demanda, también hallar a los asociados, productos reemplazados y las competencias. Contamos con un factor fundamental para aquellos profesionales de la salud con el objetivo de alcanzar asistir la necesidad de la comunidad.<sup>17</sup>

Por otro lado, es importante tener claro la definición de asistencia odontológica, ver el sueldo y saber manejarlo para el cirujano dentista, Marketear la asistencia de calidad que brinda el odontólogo y así satisfacer la necesidad y expectativa del usuario, y a la vez lograr alcanzar una buena relación de paciente a cirujano dentista.<sup>18</sup>

El objetivo del marketing es transformar necesidad latente del paciente en la demanda de asistencia. El marketing conforme avanza el tiempo va transformándose por 3 fases progresivas, donde transformar la necesidad latente de la persona de la salud bucal en la demanda de asistencia. Estas 3 fases progresivas están orientadas en producir, vender y Marketear.<sup>18</sup>

Hallar clientes fue conocido como la función no importante, porque en tiempos pasados no de conocía el marketing. La complicación fundamental fue encontrar la forma de vender la producción. Al mismo tiempo vender los productos no otorgaba la confianza del que el mercado fuera un éxito. Dicha fase se conoce por la amplia cantidad de recursos a las actividades promocionales con el fin de vender el producto producido por las empresas.

Desafortunadamente, en el proceso la venta se puso demasiado agresiva, y habilidad no muy ética, dicha fase se prolongó hasta el año 50, en este periodo nace la etapa del marketing.<sup>18</sup> En la fase orientada al marketing, las personas no se persuadizan fácilmente. La población se volvió menos convencibles y difícil de influenciar. En esta etapa la empresa busca usar Marketear más sus productos; primero identifican lo que el cliente desea, llevando toda actividad corporativa a la atención con mucha astucia posible, estas ofrecen espacios para comunicarse entre cirujano dentista y pacientes. El internet se volvió un instrumento para la comunicación muy bueno y económico.<sup>18</sup>

Antes se rechazaba el uso del marketing, porque se pensaba que este medio no era necesario para el cirujano dentista, ya que fue muy difícil conseguir acostumbrarse a ese medio que influye al cambio de valores, conducta y paradigma conservador, llevando a las personas involuntariamente a una formación no muy buena con respecto a la organización y manejo de su consultorio que esta como micro empresa.<sup>18</sup>

Es así que nacen las estrategias de Marketing odontológico con lo cual se lograra satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, superar sus expectativas, aportando además con todas estas acciones al crecimiento del consultorio. Desarrollando y aplicando estrategias de Marketing Odontológico, se logra mejorar la posición, oferta, calidad, y productividad, fidelizando clientes y haciendo atractiva la incursión de nuevos. Al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda. La evolución de la tecnología digital e Internet ha revolucionado, y cada día existen más formas y herramientas que facilitan la gestión diaria de la clínica odontológica. Una de estas formas es el marketing dental en Internet.<sup>18</sup>

Gracias a las estrategias se podrá lograr satisfacer toda necesidad y deseo del cliente, y a la vez lograr alcanzar las perspectivas, también se logrará crecer y desarrollar en forma general el consultorio dental. Estas estrategias nos ayudan a mejorar la posición, oferta, calidad y producción, logrando que los pacientes sean leales, y que estos, logren percibir la utilidad y provechoso para ellos mismos, ya que estarán en un consultorio con divisiones confortables, trato amable y cálido, horarios de atención donde ellos y su familia puedan acudir.<sup>19,20</sup>

El marketing importa más que nunca. ha sido señalado que hay una caída en el porcentaje de pacientes que visitan un dentista. Esto dio lugar a que las prácticas se convirtieran en un

exceso de capacidad. Por lo tanto, las estrategias de marketing se pueden utilizar para traer en nuevos pacientes y se hizo común en casi todos los tipos de prácticas dentales. Por lo tanto, el marketing dental es un elemento esencial e importante para la apertura o compra de consultorios dentales. Los economistas reconocieron los lados de la oferta y la demanda como dos elementos importantes en la prestación de servicios de salud bucodental servicios. El lado de la demanda abarca varios elementos tales como pacientes y datos demográficos de los pacientes, financiación de la atención, necesidad de cuidado dental y la capacidad económica para comprar el cuidado, etc. Por otro lado, el lado de la oferta incluye dentistas y datos demográficos del dentista, horario de consulta y tratamiento, y práctica dotación de personal El marketing de los servicios dentales es algo diferente en comparación con el otro marketing de atención de la salud. En odontología, es importante cambiar las características generales de la comercialización para adaptarse a las condiciones del mercado. Uno de los famosos modelos de demanda para la odontología se conoce como la salud modelo de función de producción. Este modelo supone que la salud es el punto final del deseo individual. Los individuos optan por servicios debido a la necesidad de que esos servicios mantengan su salud bucal. Los servicios dentales se han enfrentado a varios problemas debido al crecimiento en los servicios de salud dental a lo largo de los años. Economía del país juega un papel importante en la entrega de servicios de salud. Por lo tanto, una comprensión profunda de los problemas relacionado con los mercados de cuidado dental es esencial. Desde la introducción de Internet, la forma en que las personas comunicarse entre sí ha cambiado drásticamente. Además, la introducción de las redes sociales ha transformado la forma en que las personas interactúan entre sí. las redes sociales son tecnologías informáticas que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades virtuales y redes. Este artículo tuvo como objetivo revisar las estrategias de marketing de servicios y el uso de marketing en redes sociales dentro el campo de la odontología.<sup>19,20</sup>

La tecnología ha evolucionado con respecto a la comunicación, hoy en día encontramos diferentes clases de herramientas haciendo más simple la gestión del día a día de los consultorios dentales. Una de las estrategias es el marketeo odontológico por internet, esto logra establecer lo fundamental que es la salud bucal para la comunidad. Estudiando a la competencia, y determinando el lineamiento para elaborar el sistema de información de una empresa para los consultorios dentales y ejecutar un estudio de rentabilidad del mismo.<sup>21,22</sup>

El desarrollo de la tecnología digital e Internet ha revolucionado nuestras vidas, y cada día aumenta el número de formas y herramientas multidisciplinares que facilitan la gestión diaria de las clínicas dentales, una de estas opciones es el marketing dental en Internet. Los avances en la tecnología médica basada en las TIC (e-health) y los dispositivos móviles (m-health) han cambiado la forma en que se presta la atención sanitaria y han mejorado la atención a pacientes y profesionales. La importancia de los esfuerzos de marketing de una organización de atención médica en Internet varía según el producto, servicio y mercado al que se dirige. En el sector sanitario, la principal aplicación hasta la fecha ha sido en el ámbito de la atención sanitaria, tanto en el sector público como en el privado, cada vez más pacientes utilizan Internet para obtener información y buscar comunicación más allá de la comunicación cara a cara. Desde la perspectiva del paciente, Internet tiene varias ventajas. Por un lado, esto nos permite participar más activamente en el proceso de comunicación y obtener e intercambiar información y opiniones más fácilmente. Por otro lado, abre la puerta a una amplia gama de productos y servicios que van mucho más allá de los que ofrecen los comercios locales. Estas características han convertido a Internet en una fuerza impulsora del cambio en la relación clínica-paciente.<sup>21</sup>

Esta nueva forma de marketing está diseñada para comunicar digitalmente los beneficios de la atención personalizada a los pacientes y convertirse en un canal eficaz para llegar a los pacientes y aumentar la frecuencia e intensidad de las interacciones con los pacientes. Requiere un gran esfuerzo, como resultado de la expansión de las TIC y su uso en estrategias de marketing en Internet, la literatura ha demostrado el creciente poder de las comunidades en línea para construir relaciones más estrechas entre marcas y usuarios. El propósito de este artículo es resaltar el marketing digital como un eslabón fundamental en la gestión de la práctica odontológica, especialmente importante a la hora de comunicar la calidad del servicio, la satisfacción del paciente y la fidelización. De esta forma, podrás acercarte a tus pacientes y fortalecer tu marca personal y visibilidad como profesional médico online. Numerosos datos estadísticos de fuentes oficiales demuestran la importancia de que los consultorios dentales tengan una fuerte presencia online mediante el uso de herramientas digitales. Los datos de la asociación y el informe encontraron que el 59% de las consultas en Internet sobre temas de salud fueron dirigidas a sitios web privados. Del mismo modo, la búsqueda de información sobre salud la realizan el 61% de los usuarios de Internet, y el 71,9% de ellos considera interesante que los médicos tengan blogs y sitios web que brinden consejos e información sobre salud. El marketing digital puede ser muy útil para su consulta



dental, ya que aumenta su visibilidad en línea y mejora su marca y reputación. Antes de comenzar a implementar una estrategia de marketing digital, le recomendamos crear un curso de acción para sus pacientes y pacientes potenciales, incluido un FODA de nuestra práctica y de los competidores en línea en su industria. Para ello es necesario saber qué tipo de presencia tiene su clínica en Internet, qué tipo de competencia hay, dónde están sus pacientes y potenciales pacientes y qué factores le diferencian, es necesario analizar dónde fortalecerse. Una vez que haya definido sus objetivos y determinado su posición en relación con sus competidores, podrá utilizar las siguientes herramientas de forma más eficaz.<sup>21</sup>

La apreciación de los usuarios con respecto a las percepciones se muestra expuestas por el periodo de la tecnología, donde estos se encuentran afectados de forma importante en sus acciones afectiva y conductual hacia el emisor dueño de la acción. Por este motivo que en distintas enseñanzas ha surgido curiosidad de estudiar las consecuencias que a un corto o largo plazo tienen estas acciones en la predisposición de la conducta de la persona.<sup>21,22</sup>

La evolución de la tecnología digital e internet se ha ido desarrollando de manera que hay más formas de facilitar las gestiones diariamente en la carrera odontológica, usando el marketing para lograr que los pacientes estén satisfaciendo sus necesidades, poder examinar a la competencia y plantear lineamientos para elaborar un sistema empresarial donde puedan dar la información necesaria para el cirujano dentista. Se hace una evaluación de impacto social del diseño y un análisis de la rentabilidad del mismo.<sup>21,22</sup>

En esta era la tecnología es el punto que llama mucho la atención del cirujano dentista, se ha detectado nuevas formas de obtener comunicación, consiguiendo la satisfacción de las distintas necesidades, con el objetivo de evaluar la mejor forma de usar estas herramientas de marketing en los espacios de internet, y así lograr alcanzar comunicar con los posibles prospectos de pacientes para el consultorio dental. El marketing trajo nuevas tendencias, nuevos desafíos con relación a la ética profesional del cirujano dentista y la controversia por la utilización de las redes sociales para promocionar y ofrecer la atención del servicio profesional.<sup>21,22</sup>

Las personas que residen en cualquier parte del mundo pueden comunicarse con sus amigos y familiares a través de las redes sociales sitios web. Debido a esto, millones de personas se dedican a comunicación en las redes sociales en todo el mundo. Por ejemplo, la red de Facebook ha superado los 1.000 millones de suscriptores. Hay millones de suscriptores de Twitter, LinkedIn e Instagram. Casi tres cuartas partes de los estudios apoyaron la utilización de redes sociales en el cuidado de la salud para la comunicación. Datos recientes

han demostrado que las redes sociales han influido en el campo de la medicina también conectando y comunicándose entre los practicantes y pacientes. Del mismo modo, las redes sociales también se utilizan considerablemente dentro del campo de la odontología principalmente para el marketing y la comunicación propósitos. Las redes sociales se utilizan en la práctica de ortodoncia para comunicarse con los pacientes, establecer una reputación y atraer nuevos pacientes. Además, YouTube está jugando un papel importante papel al mostrar una variedad de contenido que va desde la educación hasta presentaciones de casos clínicos y en el proceso de formación de opiniones. Además, las redes sociales como Twitter están siendo ampliamente utilizado para publicitar los servicios para intercambiar información entre clientes presentes y potenciales. Actualmente, los servicios dentales son anunciado a través del marketing en redes sociales que es comparativamente rentable y más eficiente. Sitios como Twitter solía recopilar percepciones positivas y negativas con respecto a los aparatos ortopédicos. Dado que muchas personas pasan tiempo en el Internet, las redes sociales son la fuente principal para la promoción de servicios. Facebook es considerado como el mejor marketing social. fuente seguida por Twitter. Una vez que los consumidores se vuelven fanáticos de un producto o servicio, es probable que compren el producto servicio. Por lo tanto, el marketing en redes sociales se convierte en la más forma preferida de comercializar servicios dentales. En los últimos años, el marketing social se ha apoderado en comparación con las estrategias de marketing tradicionales.<sup>21,22</sup>

El consultorio dental debe ser visto como una empresa, y como tal, debe tener en su planificación parte del presupuesto destinada a la captación y retención de clientes. La captación hoy debe ocurrir de manera eficiente para que el posible cliente vea al profesional como alguien competente, competente y que pasa la seguridad. El marketing se puede dividir en interno y externo. El pasante incluye la relación con el paciente, los recursos disponibles en el negocio, el uso de equipos modernos, la exhibición del logotipo en el lugar de trabajo, así como la calidad de los servicios. Lo externo va más allá del entorno laboral, orientado a captar pacientes, publicitar y publicitar la marca, promocionar los servicios e inducir la compra, incluido el marketing digital. Es posible utilizar los medios digitales tanto en la captación como en la fidelización de clientes, utilizando los recursos de Internet para difundir el conocimiento, la clínica y los servicios odontológicos, así como fomentar la comunicación entre los clientes potenciales y el cirujano odontólogo. Es importante que la SD conozca los preceptos éticos, vigentes en el Código de Ética, al utilizar las herramientas de publicidad y marketing. El Código de Ética Odontológica (CED) es fácil de encontrar,

sin embargo, varias encuestas exponen violaciones éticas en sus herramientas de marketing. Es necesaria una educación y concientización de los profesionales, así como un mayor desempeño de los organismos responsables. para la supervisión del marketing odontológico, señalando, advirtiendo y sancionando las infracciones encontradas. Es necesario que se familiarice con el marketing digital, que es una herramienta de gran alcance y fácil ejecución que involucra activos digitales como blogs, redes sociales, sitios web, tras la investigación de mercado sobre anhelos públicos, relación profesional-paciente, productividad profesional y métodos de fidelización del paciente. También es fundamental discutir su relación con otras estrategias de marketing.<sup>22</sup>

Hoy en día hay una elevada cantidad de odontólogos que han empezado dar uso especial al marketing como son las herramientas de apoyo para comenzar a relacionarse directamente con las personas y en futuro pacientes de sus consultorios dentales. Hay porcentajes de cirujanos dentistas que continúan rehusando la utilización de estas herramientas de ayuda al pensar que no ofrecen ninguna ayuda y al contrario desvalora al profesional, asociado al marketing con las ventas o publicidad.<sup>23,24</sup>

La crisis económica de los últimos años y la competencia con el mercado de servicios dentales ha provocado un aumento significativo en el interés de los dentistas, para la gestión y marketing en odontología. “Para que una clínica dental crezca y para atraer nuevos pacientes, debe ofrecer un producto competitivo a precios competitivos, junto con servicios convenientes y de calidad, todo respaldado por un sólido plan de marketing”. Debido a numerosas limitaciones, la promoción de la odontología consultorio/clínica dental debe realizarse de acuerdo con las leyes vigentes. Así el Código Deontológico de los Odontólogos, limita y estandariza la forma en que un consultorio dental/clínica dental puede promocionar su actividad y publicitar sus servicios apoyan el principio de que “la reputación del dentista debe ser basado en la competencia y la dignidad, sin el aporte de la publicidad, y las profesiones odontológicas no deben ejercerse como una actividad comercial”. Así se decidió que el anuncio de la calle y el de la puerta del consultorio dental tener un contenido estandarizado que debe incluir únicamente la información en un directorio, o en otras publicaciones o en los sitios web solo se permite que aparezca la información completa del dentista. El dentista puede utilizar métodos sencillos y económicos y técnicas de marketing dental para promocionar un consultorio/clínica dental. Entre ellos podemos señalar la identidad visual institucional, que incluye todos los métodos y medios cuya aplicación permita destacar a un consultorio/clínica dental, en términos de competencia visual.<sup>23</sup>

El estudio y la medición de las actitudes de los consumidores frente a la variación de los componentes del mercado, pueden apoyar a entender los resultados cognitivos, afectivos y de conducta. Ejm: de ello se puede ver en el lazo que se ha formado entre estas actitudes y fenómenos macroeconómicos, muchos investigadores han puesto su atención en la postura que muestran las personas de un mercado frente a las actividades y conceptos enlazados al marketing desde la perspectiva del mercado consumidor.<sup>25,26</sup>

Además, el marketing dental está cambiando, con la llegada de la publicidad en línea, nunca ha estado más claro que puede tener un asiento en primera fila para ver el desempeño de sus campañas de marketing. Elevar su práctica dental a la cima del mercado es difícil por varias razones. Uno de estos factores es DSO, u odontología corporativa. Los DSO han ampliado su alcance a la mayoría de los mercados importantes y han obtenido importantes ventajas de mercado sobre las clínicas dentales privadas locales. Utilizando la última tecnología, los DSO pueden ofrecer mayores descuentos, horarios comerciales más convenientes e instalaciones más amplias. Si los consultorios dentales independientes no dan un paso adelante y hacen algo diferente, no podrán competir en un mercado en crecimiento. Estudios recientes muestran que los dentistas establecidos y planificados constituyen una gran parte de la población de clase trabajadora por cada 100.000 residentes en los Estados Unidos. Con el tiempo suficiente, todos en el mundo se convertirían en dentistas. Cada vez más nuevos graduados universitarios ingresan al mercado y los médicos en ejercicio se jubilan mucho más tarde. A medida que una práctica corporativa se expande a un área particular, puede aumentar el costo del tratamiento y reducir las tasas de reembolso para las prácticas privadas competidoras en esa área. Además, invertirán dinero en marketing en el mercado y robarán a los pacientes que buscan dentistas. Esto significa que para que su práctica tenga éxito en el mercado, debe poder determinar el tipo de marketing que mejor se adapta a su práctica y desarrollar una estrategia. Muchas técnicas de marketing que hace apenas unos años se consideraban apasionantes y progresistas ya están perdiendo su brillo. En el lado pago, problemas como los bloqueadores de publicidad y el fraude han frenado significativamente el crecimiento año tras año en la industria de la tecnología publicitaria. Mientras tanto, los canales gratuitos como el correo electrónico siguen siendo importantes, pero requieren más esfuerzo por parte de los especialistas en marketing y administradores de datos para ser efectivos. La creciente cantidad de mensajes que envían los especialistas en marketing, la priorización de las interacciones en tiempo real y las crecientes expectativas de los consumidores de recibir interacciones y contenido personalizados están obligando a los

especialistas en marketing por correo electrónico a evolucionar su tecnología. Y a medida que los consumidores continúan decepcionados con los esfuerzos de marketing actuales, los especialistas en marketing continúan buscando soluciones basadas en datos para los obstáculos existentes, incluso cuando los datos se vuelven cada vez más difíciles de manejar. Las empresas se están expandiendo para recopilar más información de más fuentes para más aplicaciones y, al hacerlo, están perdiendo la capacidad de darle sentido a toda esa información. Es como dedicar mucho tiempo a recopilar datos que luego resultan innecesarios.<sup>25</sup>

El marketing es una herramienta de gestión de la era modernizada que el consultorio o clínica odontológica debe usar para llegar hacer una empresa con vista a la transformación y al crecimiento, consiguiendo alcanzar ser competitiva. El consultorio dental requiere estrategias de marketing, donde puede tener al menos un riesgo de fracaso alto si no tiene planificado estrategias.<sup>27,28</sup>

Se manifiesta que la incertidumbre creciente generada por las transformaciones de esta era globalizada obliga a las empresas a que produzcan más valor y se adapten rápidamente a los cambios. Hoy en día, numerosas organizaciones se han esforzado para mantener una ventaja competitiva a través de una comprensión tradicional del marketing y las tendencias de mercado; sin embargo, algunas empresas han comenzado a adoptar los enfoques más innovadores que ofrece el marketing de guerrilla, el cual se compone de estrategias de costo reducido para aumentar las posibilidades de éxito en un entorno altamente competitivo. El marketing de guerrilla como el arte o la ciencia de transmitir información y transformarla en generación de necesidad de un producto o servicio. Por otra parte, lo conciben como un conjunto de estrategias fáciles y económicas para obtener grandes ganancias para la pequeña empresa; este concepto se ha convertido en un nombre general para los enfoques de marketing no tradicionales, como lo sugiere éste, se ha utilizado para estrategias de promoción caracterizadas por el uso de recursos poco convencionales. Así es como el marketing de guerrilla deriva su fuerza de la creatividad y el poder de la imaginación; por esa razón, a menudo es un híbrido de estrategias de mercadotecnia que utiliza una serie de prácticas que difieren de la publicidad tradicional, y al recurrir a materiales y métodos innovadores, permite obtener niveles máximos de rotación al menor costo. En la perspectiva del marketing tradicional, únicamente grandes empresas o corporaciones podían acceder a impactantes campañas publicitarias a través de medios tradicionales como la radio, la televisión, o grandes espacios visuales ubicados estratégicamente a lo largo y ancho de las

ciudades. Por el contrario, aunque parte de circunstancias limitantes en torno al presupuesto, el marketing de guerrilla puede convertirse en un medio poderoso para impulsar rápidamente la ventaja competitiva de un negocio, particularmente para las pequeñas y medianas empresas. Así, las tácticas de guerrilla pueden transformar desventajas en ventajas, aun cuando el presupuesto con el que se cuente sea bajo, siempre que los empresarios hagan uso de gran imaginación y creatividad.<sup>28</sup>

La mercadotecnia constituye herramientas fundamentales de gestiones, sobre todo para la organización que se orienta a la atención al cliente y servicios. Por lo cual, se establece que en la actualidad el marketing relacionado con la odontología cumple un rol fundamental en la práctica profesional, no solo la del cirujano dentista sino también en todas las carreras profesionales que estén implicados en el sector salud, teniendo como fin primordial que se presenten centrados en la promoción y procuración de la salud con base en saber y satisfacer los requerimientos del ser humano.<sup>29</sup>

## **2.3. Hipótesis**

### **Hipótesis de Investigación**

Existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

### **Hipótesis Estadística**

#### **- Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)**

No existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

#### **- Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>)**

Si existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

##### ✓ Tipo de investigación

Cuantitativo: Estudia la parte numérica con el fin de hacer operaciones matemáticas de una variable en estudio y aplicar la estadística.<sup>30</sup>

Transversal: Estudia los datos que se obtienen después de aplicar un instrumento y es medido solo una vez.<sup>30</sup>

Observacional: Estudia la parte demográfica donde el investigador no suele intervenir, sin embargo, lo que si hace es observar las variables a la hora que son medidas.<sup>30</sup>

Prospectivo: Estudia los datos ya planeados en un tiempo determinado, es decir los datos primarios que son analizados en el presente; su inicio es antes a los hechos que se van a estudiar.<sup>30</sup>

Analítico: Es un estudio donde se busca la relación de 2 o más variables entre sí, con el propósito de ver si tienen asociación.<sup>30</sup>

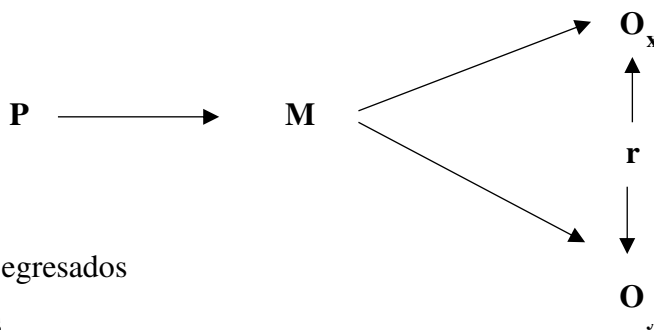
##### ✓ Nivel de investigación

Relacional: Estudia la relación entre 2 variables y lo relaciona especificando las propiedades, las características por lo que se le denomina un estudio bivariado.<sup>30</sup>

##### ✓ Diseño de la investigación

No experimental- observacional: Estudia los datos que son observables a través del investigador y éste se limita a medir las variables.<sup>30</sup>

A continuación, la correlación se determinará de la siguiente manera:



Donde:

**P:** Cirujanos Dentistas egresados

**M:** Cirujanos Dentistas

**O<sub>x</sub>:** Medición de la Actitud sobre marketing.



O<sub>y</sub>: Medición del Tiempo de experiencia laboral.

r: Correlación entre las variables.

### **3.2. Población**

#### **Población**

El total que se propuso para la población estuvo constituido por 70 cirujanos dentistas habilitados por el colegio odontológico registrados en la base de datos del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, evidenciándose en el anexo 7.

#### **Criterios de selección**

##### Criterios de Inclusión

- Egresados que se encuentren habilitados y acepten participar.
- Egresados que laboren en el sector privado.
- Egresados de ambos sexos.

##### Criterios de Exclusión

- Egresados que no se encuentren habilitados y no acepten participar.
- Egresados que trabajen en el sector público.
- Egresados que no se encontraban en sus consultorios por motivos de viaje o cambio de residencia.

#### **Muestra**

Para la muestra se tomó en cuenta toda la población, pero se excluyó a 15 por no encontrarse en su consultorio o cambio de residencia, quedando solo 55 cirujanos dentistas.

##### b) Técnica de muestreo

La técnica fue no probabilístico por conveniencia.

### 3.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN OPERATIVA</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS O VALORACIÓN</b>
Actitud sobre marketing	Posición y pensamiento que se tiene con respecto al marketing. <sup>7</sup>	No aplica	Cuestionario Virtual	Ordinal	1= Positivo: 132 - 180 2= Indiferente: 84-131 3= Negativo: 36 -82
Tiempo de experiencia laboral	Es el incremento de habilidades y práctica de acuerdo a la información del profesional por años de servicio. <sup>13</sup>	No aplica	Datos registrados en el cuestionario	Ordinal	1= Menor de 2 años 2= De 2 a 6 años 3= Mayor de 6 años
<b>CO-VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERATIVA</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS O VALORACIÓN</b>
Sexo	Características biológicas del odontólogo. <sup>31</sup>	No aplica	Fenotipo registrado en el cuestionario	Nominal	1= Masculino 2 = Femenino

Edad	Grupos divididos por rango de edades. <sup>31</sup>	No aplica	Años registrado en el cuestionario	Razón	1= Menor de 30 años 2= De 30-39 años 3= De 40 a más años
------	-----------------------------------------------------	-----------	------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### ✓ Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica denominada encuesta.

#### ✓ Instrumento de recolección de datos

EL instrumento fue adaptado del autor Gamboa M, Tovar C.<sup>13</sup>, cuyo título fue: “Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021”. [Tesis Para Obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Piura: Perú. Universidad César Vallejo; 2021 (Anexo 3); para medir la variable actitud sobre marketing, mediante un cuestionario la cual está conformada por 32 preguntas, dicho cuestionario ya fue utilizado y diseñado en México validado, y posteriormente se realizó la adaptación a las condiciones de Cuba y se hizo el pilotaje. según el coeficiente de correlación de Pearson demuestra su validez de criterio y presentó un alfa de Cronbach de 0.84.12, siendo aceptable. (Anexo 5)

De igual manera el autor Gamboa M, Tovar C.<sup>13</sup>, realizó una prueba piloto para evidenciar la confiabilidad, encontrado un alfa de Cronbach igual a 0.802, lo que muestra aceptable confiabilidad, y en la presente investigación se volvió a validar. (Anexo 5)

No se ha realizado la calibración por falta de cirujano dentistas especialistas del área en la localidad, considerándose esto como una limitación del estudio, por lo que se ha procedido a realizar el examen clínico con las consideraciones teóricas establecidas.

Para llenar el formulario de recolección de datos, el cirujano dentista solo debe marcar una de las alternativas, las cuales deben llenarse en cada casilla, no en blanco, para recolectar los datos y proceder al análisis de las variables de estudio, estas serán descargadas en Excel luego, junto con los datos, se tomará la suma de cada respuesta, obteniendo el puntaje total (PT), para obtener el puntaje de la persona que participe, se dividirá el puntaje total entre el número de preguntas (NP) que habrá. ser 32 preguntas con afirmaciones positivas, las cuales se califican de la siguiente manera:

Muy en acuerdo = 1-1.9

Algo en acuerdo = 2-2.9

Algo en desacuerdo = 3-3.9

Muy en desacuerdo = 4

Finalmente, la interpretación estuvo basada en la siguiente escala:

Positivo = 132 – 180

Indiferente = 84-131

Negativo = 36 -82

✓ **Procedimiento de recolección de datos**

✓ **Para la ejecución de la investigación**

Se solicitó a la coordinadora de la Escuela Profesional de Odontología de la Uladech, una carta de presentación para realizar la ejecución del proyecto de tesis (Anexo 6). Luego se presentó una solicitud a la municipalidad del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad solicitando la relación de Cirujanos Dentistas que laboran en dicho distrito, facilitando de esta manera los datos de los mismos como son correo electrónico, número de celular y número total de colegiados en dicho distrito.

✓ **Para la recolección de datos**

Aceptada la solicitud, se decidió escribir a los cirujanos dentistas por whatsApp, por correo electrónico para que puedan participar de la investigación, luego se le brindo el enlace del cuestionario creado en el formulario en google forms, con un consentimiento informado previamente solicitándoles que firmen. (Anexo 4), finalmente, se procedió la recolección de los resultados en un tiempo de 20 minutos que será enviado al estadístico para su evaluación.

### **3.5. Método de análisis de datos**

Para el plan de análisis los resultados encontrados fueron colocados en una plantilla de Microsoft Excel donde los datos serán depurados, para luego pasar a un programa SPSS versión 25.0. Para hacer uso de la estadística inferencial mediante la prueba estadística de Chi- Cuadrado, teniendo en cuenta el nivel de significancia de  $<0,05$ .

### 3.6. Aspectos éticos

Se considerará los principios de la declaración de Helsinki de la asociación médica mundial. Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos La Asociación Médica Mundial adoptó la “Declaración de Helsinki” en 1964. Después de dos años de consultas con expertos de todo el mundo, la séptima revisión de la Declaración fue adoptada el 19 de octubre de 2013 en Brasil.<sup>32</sup>

Los principios éticos estipulados en el Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Versión 001 aprobado por el consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.<sup>33</sup>

- a. **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** su dignidad, privacidad y diversidad cultural.
- b. **Libre participación por propia voluntad:** Estar informado de los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan de tal manera que se exprese de forma inequívoca su voluntad libre y específica.
- c. **Beneficencia, no maleficencia:** Durante la investigación y con los hallazgos encontrados asegurando el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar los beneficios.
- d. **Integridad y honestidad:** Que permita la objetividad imparcialidad y transparencia en la difusión responsable de la investigación.
- e. **Justicia:** A través de un juicio razonable y ponderable que permita la toma de precauciones y limite los sesgos, así también, el trato equitativo con todos los participantes.

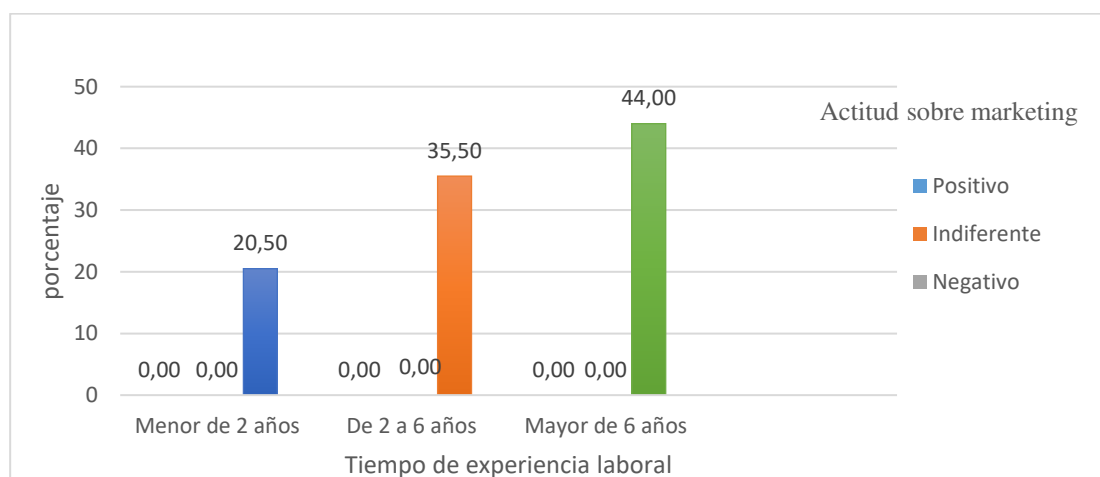
#### IV. RESULTADOS

**Tabla 2.-** Relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

Tiempo de experiencia laboral	Actitud sobre marketing						Total	
	Positivo		Indiferente		Negativo		f	%
	f	%	F	%	f	%	f	%
Menor de 2 años	0	0,00	0	0,00	9	20,50	9	20,50
De 2 a 6 años	0	0,00	0	0,00	15	35,50	15	35,50
Mayor de 6 años	0	0,00	0	0,00	31	44,00	31	44,00
Total	0	0,00	0	0,00	55	100,00	55	100,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.

$$X^2 = 15.80 \quad P = 0.0060$$



**Fuente:** Datos de la tabla 2.

**Figura 2.-** Relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

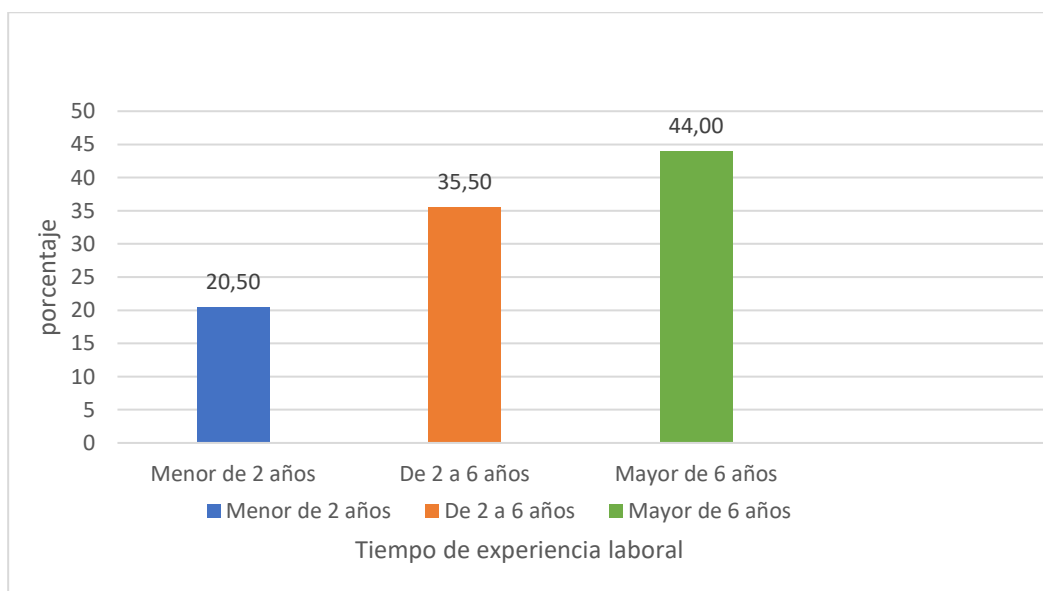
**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 2, se puede observar, que predominó el 44,00% (31) cirujanos dentistas con experiencia laboral mayor de 6 años con una actitud negativa, el 35,50% (15) con experiencia laboral de 2 a 6 años presentaron una actitud negativa y el 20,50% (9) con experiencia laboral menor de 2 años presentaron una actitud negativa, por lo tanto, no existe relación.



**Tabla 3.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

Tiempo de experiencia laboral	f	%
Menor de 2 años	9	20,50
De 2 a 6 años	15	35,50
Mayor de 6 años	31	44,00
Total	55	100,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 3.

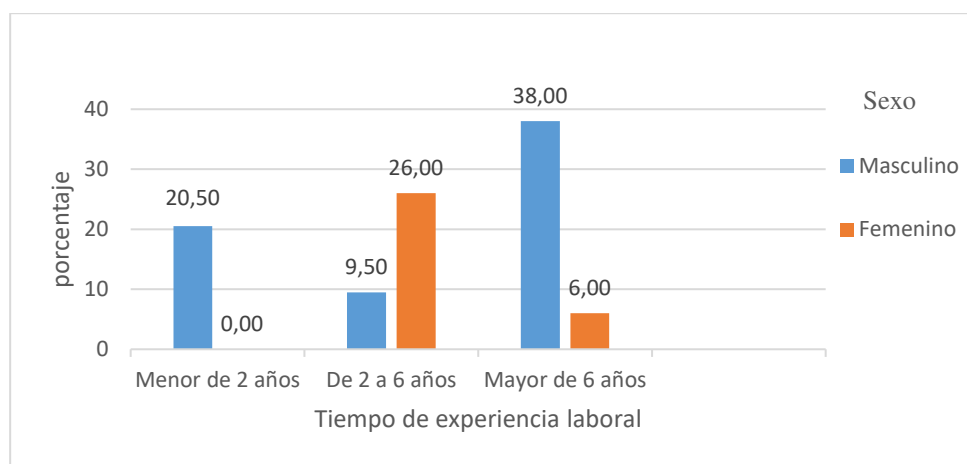
**Figura 3.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 3, se puede observar, que predominó, el 44,00% (31) presentaron un alto tiempo de experiencia laboral mayor de 6 años, el 35,50% (15) presentaron un moderado tiempo de experiencia laboral de 2 a 6 años y el 20,50% (9) presentaron un bajo tiempo de experiencia laboral menor de 2 años.

**Tabla 4.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.

Tiempo de experiencia laboral	Sexo			
	Masculino		Femenino	
	F	%	f	%
Menor de 2 años	9	20,50	0	0,00
De 2 a 6 años	7	9,50	8	26,00
Mayor de 6 años	29	38,00	2	6,00
Total	45	68,00	10	32,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 4.

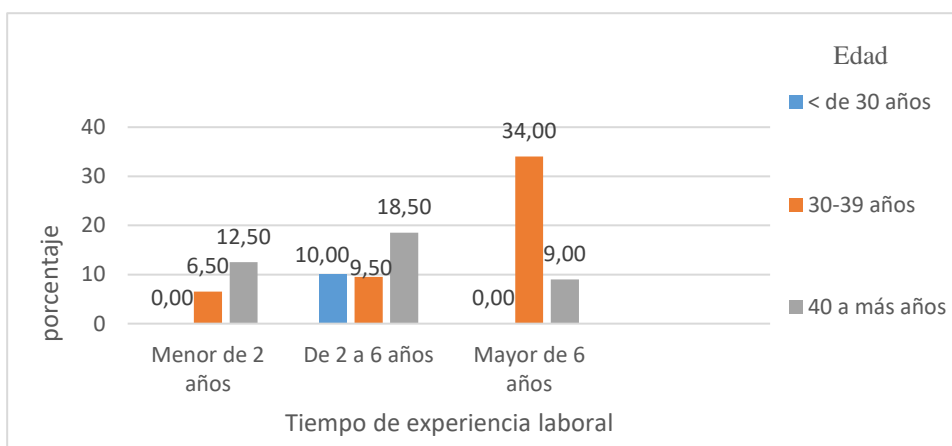
**Figura 4.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 4, se puede observar, que el 38,00% (29) del sexo masculino fue más frecuente el tiempo de experiencia laboral mayor a 6 años, seguido del 26,00% (8) del sexo femenino con un tiempo de experiencia laboral de 2 a 6 años.

**Tabla 5.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.

Tiempo de experiencia laboral	Edad					
	< de 30 años		30- 39 años		40 a más años	
	f	%	f	%	f	%
Menor de 2 años	0	0,00	5	6,50	4	12,50
De 2 a 6 años	6	10,00	4	9,50	5	18,50
Mayor de 6 años	0	0,00	28	34,00	3	9,00
Total	6	10,00	37	50,00	12	40,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 5.

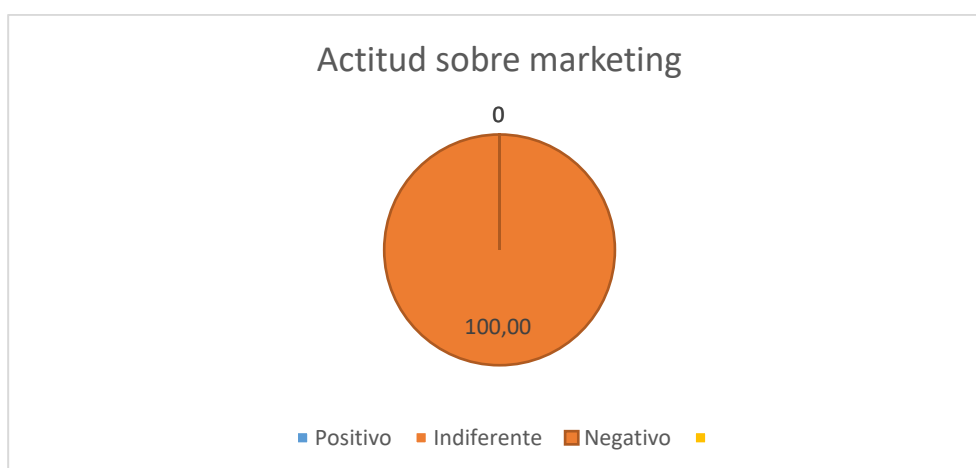
**Figura 5.-** Experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 5, se puede observar, que el 34,00% (28) de 30-39 años presentaron un tiempo de experiencia laboral mayor de 6 años, el 18,50% (5) de 40 a más años presentaron un tiempo de experiencia laboral de 2 a 6 años y 10,00% (6) menor de 30 años presentaron un tiempo de experiencia laboral de 2 a 6 años.

**Tabla 6.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

Actitud sobre marketing	f	%
Positivo	0	0,00
Indiferente	0	0,00
Negativo	55	100,00
Total	55	100,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 6.

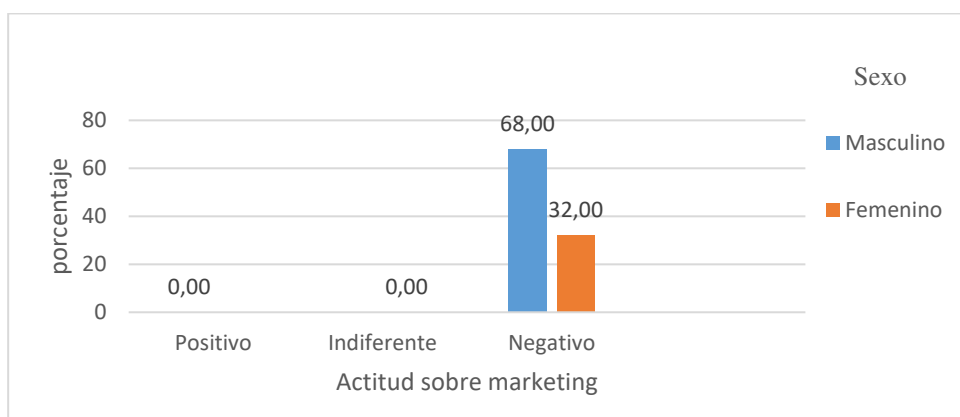
**Figura 6.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 6, se puede observar, que el 100,00% (55) presentaron una actitud negativa con más frecuencia, a su vez el 0,00% (0) presentaron una actitud positiva y el 0,00% (0) presentaron una actitud indiferente.

**Tabla 7.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.

Actitud sobre marketing	Sexo			
	Masculino		Femenino	
	F	%	f	%
Positivo	0	0,00	0	0,00
Indiferente	0	0,00	0	0,00
Negativo	40	68,00	15	32,00
Total	40	68,00	15	32,00

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 7.

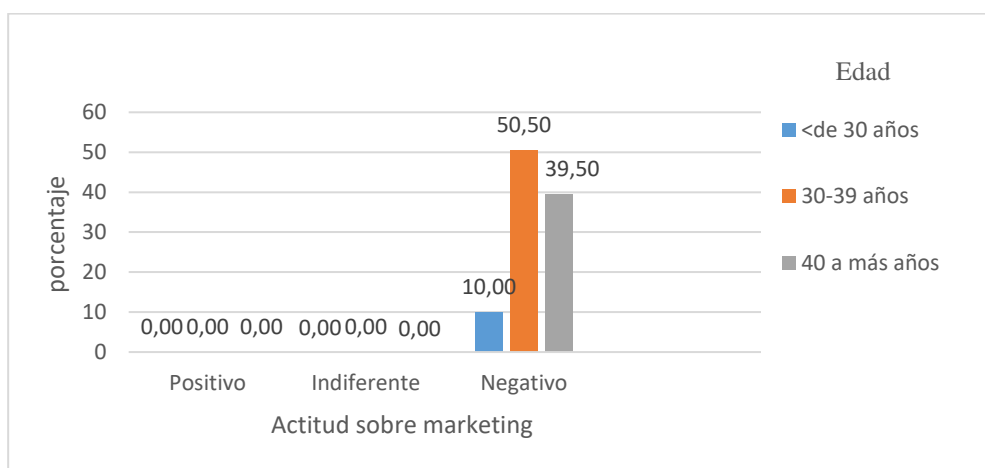
**Figura 7.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 7, se puede observar, que el 68,00% (40) del sexo masculino fue más frecuente la actitud negativa seguido del 32,00% (15) del sexo femenino con una actitud negativa.

**Tabla 8.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.

Actitud sobre marketing	Edad					
	< de 30 años		30- 39 años		40 a más años	
	f	%	f	%	f	%
Positivo	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Indiferente	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Negativo	7	10,00	30	50,50	18	39,50
Total	7	10,00	30	50,50	18	39,50

**Fuente:** Ficha de recolección de datos.



**Fuente:** Datos de la tabla 8.

**Figura 8.-** Actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico 8, se puede observar, que el 50,50% (30) de 30-39 años presentaron una actitud negativa, el 39,50% (18) de 40 a más años presentaron una actitud negativa y el 10,00% (7) menores de 30 años presentaron una actitud negativa.

## V. DISCUSIÓN

- De acuerdo a la relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing se encontró que no existe una relación entre variables de estudio. Concuerta con **Gamboa M, Tovar C.** <sup>14</sup> (**Piura, 2021**), **Palacios C.** <sup>12</sup> (**Brasil, 2019**), evidenciaron que no existe relación entre las dos variables. Por lo que estos hallazgos encontrados similares tal vez porque la respuesta que se formuló solo contenían 4 alternativas de respuestas; además parecido también porque está relacionado a un mayor grupo de odontólogos siendo una población mayor a la nuestra. Difiere con **Albaker A, Alosaimi F.** <sup>9</sup> (**Arabia, 2019**), **Salas L.** <sup>15</sup> (**Lima, 2021**), encontraron que si existe relación entre las variables. Los resultados encontrados por los autores difieren con el estudio tuvo un menor número de odontólogos como muestra contra los más de 100 odontólogos encuestados por los autores y estuvo netamente centrado en docentes. Es así que si existe relación pues las estrategias de marketing odontológico lograrán que se complazcan la necesidad y el deseo que requiere los clientes logrando de esta manera que se supere la expectativa, además generando crecimiento y desarrollo de un centro odontológico.

De acuerdo a la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas se encontró que en aquellos mayores de 6 años presentaron un alto tiempo de experiencia laboral. Concuerta con **Ghandhi D, Bodani N, Lal A, Maqsood A, Ahmed N, Basha S, et al.** <sup>7</sup> (**Pakistan, 2022**), **Bahabri R, Zaidan A.** <sup>8</sup> (**Arabia Saudita, 2021**), demostraron en los participantes mayores de 6 años un alto tiempo de experiencia laboral. Esto coincide con los resultados porque la gran mayoría presentaron un alto tiempo de experiencia laboral. porque los cirujanos dentistas ven al marketing como una tienda esencial y muchas veces conocen en sí el concepto de experiencia que deben de brindar, es por ello que los encuestados afirman que factores como el aroma emanado, la música, la atención, el hecho de sentirse alegre y encantada; y, por último, la confianza, garantía y seguridad de los productos que brindan sus consultorios, generan que el paciente se sienta satisfecho. Sin embargo, difiere con **Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D.** <sup>11</sup> (**India, 2019**), encontraron que la gran parte presentaron un moderado tiempo de experiencia laboral. Esto es porque los consultorios aún no usan mucho el marketing de la manera correcta, siendo importante que los cirujanos dentistas aprovechen en brindar experiencias porque al ser temporal está vinculado con un tema de urgencia y si se genera una experiencia positiva y única, los pacientes van a buscar

esta experiencia lo más antes posible porque quieren ser parte de ella. En base a los sentimientos, lo que más valora el cirujano dentista es el trato brindado en el consultorio, es decir en base a la estrategia de actuaciones, las actividades creativas que se ofrecen en la atención.

- De acuerdo a la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas, según sexo, se encontró que el sexo masculino mayor a 6 años predominó con un alto tiempo de experiencia laboral. Concuerta con **Bahabri R, Zaidan A.** <sup>8</sup> (**Arabia Saudita, 2021**), encontraron que el sexo masculino mayores a 5 años obtuvo un alto tiempo de experiencia laboral. Estos resultados son similares a los encontrados porque gracias a la experiencia lograda por parte de los cirujanos dentistas masculinos se pudo encontrar una posición, oferta, calidad y productividad, fidelizando a los pacientes, y logrando percibir la utilidad de su experiencia en el lugar adecuado con ambiente agradable, con un trato personal correcto donde el paciente tenga comodidad y sean tratados con afecto y respeto, durante el servicio brindado logrando de esta manera incrementar la demanda. Sin embargo, difiere con **Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D.** <sup>11</sup> (**India, 2019**), encontraron que el sexo masculino menores a 6 años obtuvo un moderado tiempo de experiencia laboral. Esto es porque el cirujano dentista no tiene planes de estrategia sobre marketing para ser usado en un centro odontológico, siendo este de importancia para generar negocio en la salud oral en la población, pero existe déficit aun en la competencia para la creación de un sistema de información de marketing que tenga un análisis de rentabilidad logrando que se revolucione la manera de comunicación, encontrándose diferentes tipos de herramientas que haga más fácil la gestión diaria en un consultorio.

- De acuerdo a la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas, según edad, se encontró que de 30-39 años predominó con un alto tiempo de experiencia personal, seguido de 40 a más años con poco tiempo de experiencia laboral y un porcentaje mucho menor en aquellos menores de 30 años con muy poco tiempo de experiencia laboral. Concuerta con **Ghandhi D, Bodani N, Lal A, Maqsood A, Ahmed N, Basha S, et al.** <sup>7</sup> (**Pakistan, 2022**), porque encontraron que de 30-39 años presentaron un alto tiempo de experiencia laboral. Estos hallazgos son iguales a los encontrados en la investigación porque el cirujano dentista con el uso correcto del marketing aprovecha la oportunidad en el uso de las redes como forma de marketing como la tecnología es recibido como el mismo profesional ofrece sus tratamientos siendo significativo en la parte afectiva y conductual.



- De acuerdo a la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas se encontró que el total presentó una actitud negativa. Concuerta con **Aboalshamt K, Alkiyadi S, Alsaleh S, Reda R, Alkhaldi S, Badeeb A, et al.** <sup>10</sup> (Arabia, 2019), encontraron en los participantes una actitud negativa debido a que no tenían pautas de profesionalismo. Esto coincide porque las actitudes de los cirujanos dentistas no están siendo bien aplicadas a la hora de ofrecer sus tratamientos por eso sufren variaciones de los elementos del mercado, ya que un consultorio va a necesitar que se gestione un plan de marketing porque sin ello la actitud mostrada puede generar un riesgo de fracaso muy alto. Difiere con **Albaker A, Alosaimi F.** <sup>9</sup> (Arabia, 2019), encontraron que la mayoría de los participantes tenía buena actitud hacia la relación dentista con el ámbito empresarial. Esto es porque las principales ventajas de contar con un plan de marketing dental se ven reflejados en lo encontrado ya que aumenta la eficacia logrando que se actualice el conocimiento y desempeño de la labor, beneficiando al profesional y difundiendo la información al paciente para su fácil acceso al servicio, esto es totalmente distinto lo que se hacía hace muchos años donde la tecnología no se explotaba y hoy en día se podría tomar a las redes sociales como una manera de promocionar tratamientos que ofrezcan a un consultorio o centro. Es de importancia que el profesional use las redes sociales como elementos que le ayuden a tener más pacientes, y tener claro que se debe estar seguro de confiar en la información personal que se puede crear en las plataformas virtuales.
- De acuerdo a la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas, según sexo, se encontró que el sexo masculino predominó con una actitud negativa. Concuerta con **Aboalshamt K, Alkiyadi S, Alsaleh S, Reda R, Alkhaldi S, Badeeb A, et al.** <sup>10</sup> (Arabia, 2019), demostraron en los participantes del sexo masculino una actitud negativa. Estos resultados son iguales a los encontrados porque los odontólogos del sexo masculino ya que no toman mucho en cuenta el uso del marketing pensando que puede o no es la herramienta una ayuda a mejorar las relaciones más directas con sus pacientes en un consultorio o centro de atención dental, en este sentido muchas veces se rechaza el uso de estas herramientas, más bien es la venta un factor condicional gracias al marketing. Difiere con **Palacios C.** <sup>12</sup> (Brasil, 2019), demostraron en los participantes del sexo masculino una actitud positiva para poder utilizarla en el ámbito de marketing. Esto es porque los cirujanos dentistas del sexo masculino consideran una función muy importante, el uso del marketing y que sea de buena manera, mediante esto es fácil que se ofrezca un buen producto, pero no siempre va a dar seguridad de éxito, pero lo que puede generar esto es una actitud positiva, caracterizándose

por una extensa cantidad de recursos con la misión de vender tratamientos con la actividad promocional.

- De acuerdo a la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas, según edad, se encontró que de 30-39 años predominó con una actitud negativa. Concuerta con **Aboalshamt K, Alkiyadi S, Alsaleh S, Reda R, Alkhaldi S, Badeeb A, et al.** <sup>10</sup> (Arabia, 2019), porque los participantes de 30-39 años presentaron una actitud negativa. Estos resultados son similares porque su actitud es poca debido al desinterés por el marketing, y las habilidades son poco éticas, volviéndose menos ingenua y más dificultosa de ser influenciadas. Es así que no buscaban dedicarse al marketing; consiguiendo que solo atiendan pacientes que llegan. Concuerta Difiere con **Salas L.** <sup>15</sup> (Lima, 2021), porque encontraron que los participantes de 30-39 años tenían buena actitud hacia la relación dentista con el ámbito empresarial. Esto es porque la actitud del cirujano dentista está siendo bien usada a la hora de convertir las necesidades latentes del individuo de la salud oral en la demanda de asistencia. Por lo que el marketing usado orienta a la producción, ventas, y busca sobre todo acrecentar los tratamientos, esto es importante ya que sirve para generar un desarrollo profesional, que facilite buenas relaciones entre los que se encuentran en el consultorio.

## VI. CONCLUSIONES

1. No existe relación entre la experiencia laboral y la actitud en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza.
2. La experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, mayor de 6 años presentaron un mayor porcentaje de alto tiempo de experiencia laboral.
3. La experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, del sexo masculino mayor de 6 años presentaron un mayor porcentaje de alto tiempo de experiencia laboral.
4. La experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, entre 30 -39 años mayor de 6 años presentaron un mayor porcentaje de alto tiempo de experiencia laboral.
5. La actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, es en mayor porcentaje negativo.
6. La actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, del sexo masculino es en mayor porcentaje negativo.
7. La actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, entre 30 -39 años es en mayor porcentaje negativo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los cirujanos dentistas hacer una mayor capacitación en marketing mediante estudios, cursos o conferencias en el campo de la odontología.

Se recomienda considerar en futuros trabajos de investigación un tamaño muestral mayor y utilizar los mismos instrumentos con el fin de poder encontrar mejores resultados.

Se recomienda considerar otras covariables como años de experiencia, grado académico con el propósito de encontrar nuevos resultados para otras investigaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Rivera D. Influencia del marketing en el mercado Competitivo de la odontología. *Visión Odontológica*. 2018[citado 21 de febrero del 2022]; 5(2), 100-104. Disponible en: <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
2. Chaney D, Touzani M, Ben S. Marketing to the new generations: summary and perspectives. *J Strateg Mark*. 2017 [citado 21 de febrero del 2022]; 25(3):179–89. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1291173>
3. Abbott E, Teixeira F, Bocchi T, Gava E, Leal do Prado R, Avansini J. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. *RSBO: Revista Sul-Brasileira de Odontologia*. 2021[citado 21 de febrero del 2022]; 18(2). Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MB1QzzHDA8oJ:periodicos.univille.br/index.php/RSBO/article/download/1604/1366+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
4. Aguilera A, Ramírez, C. Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 2022[citado 21 de febrero del 2022]; 24(1), 7-23. Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3631>
5. Aliaga C. Estrategia de diferenciación de marketing y el Nivel de Ventas en un Centro Odontológico Ubicado en el Distrito de los Olivos, 2020 [Tesis Para Optar el Título Profesional de licenciado en Administración] Lima: Perú. Universidad San Martín de Porres; 2021 [citado 21 de febrero del 2022]. Disponible en: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7700>
6. Marquina M, Aranzamendi J, Villar Y, Agurto I. Impacto de la pandemia por COVID-19 en Marketing mix aplicado al servicio odontológico en Tacna. *Revista Médica Hospital Hipólito Unanue de Tacna*. 2021[citado 21 de febrero del 2022]; 14(1). Disponible en: <http://revista.hospitaltacna.gob.pe/index.php/revista2018/article/view/178>
7. Ghandhi D, Bodani N, Lal A, Maqsood A, Ahmed N, Basha S, et al. Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – A Cross-Sectional Study. *Clin Cosmet Investig Dent*. [Internet]. 2022 [citado 24 de mayo del 2023]; 14:245-52. DOI: 10.2147/CCIDE.S374111

8. Bahabri R, Zaidan A. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *J Taibah Univ Med Sci*. [Internet]. 2021[citado 24 de mayo del 2023];16(3):456-60.  
DOI: [10.1016/j.jtumed.2020.12.017](https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017)
9. De Oliveira M, Valeriano D, Bastos L, Da Silva B, Costa L, De Oliveira F, De Araujo C, Pires D, Correia L, Do Nascimento S. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *RSD Journal*. 2021 [citado 9 de marzo del 2022]; 10(6).  
Disponível em:  
<file:///C:/Users/RYZEN/Downloads/15858-Article-205992-1-10-20210608.pdf>
10. Albaker A, Alosaimi F. Knowledge and attitude towards dentist-industry relationship and their association with own behavior among dentists working in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*. 2019 [citado 9 de marzo del 2022]; 155-161. Disponível em:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6362275/>
11. Aboalshamt K, Alkiyadi S, Alsaleh S, Reda R, Alkhalidi S, Badeeb A, Gabb N. Attitudes toward Social Media among Practicing Dentists and Dental Students in Clinical Years in Saudi Arabia. *The Open Dentistry Journal* [Internet]. 2019 [Consultado 15 de agosto 2021]; 13,146-149. Disponível em:  
<https://opendentistryjournal.com/VOLUME/13/PAGE/143/FULLTEXT/>
12. Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D. MID [Marketing in Dentistry]: A Cross Sectional Study. *IJHSR*. 2019 [citado 9 de marzo del 2022]; 9(3):128–36. Disponível em:  
[https://www.ijhsr.org/IJHSR\\_Vol.9\\_Issue.3\\_March2019/18.pdf](https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.9_Issue.3_March2019/18.pdf)
13. Palacios C. Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba. [Tesis de grado] São José dos Campos: Brasil. Universidad Estadual Paulista; 2018 [citado 10 de mayo del 2023].  
Disponível em:  
[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190818/picco\\_cap\\_me\\_sjc.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190818/picco_cap_me_sjc.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
14. Calderón T, Quispe C. Nivel de conocimiento y actitud sobre el marketing odontológico en Cirujanos Dentistas de Ayacucho – 2022. [Tesis para Optar el Título Profesional de Cirujano Dentista] Lima: Perú. Universidad Roosevelt; 2021 [citado 10 de mayo del 2023].  
Disponível em:

[https://50.18.8.108/browse?rpp=20&offset=1102&etal=1&sort\\_by=1&type=title&starts\\_w  
ith=Q&order=ASC](https://50.18.8.108/browse?rpp=20&offset=1102&etal=1&sort_by=1&type=title&starts_with=Q&order=ASC)

15. Gamboa M, Tovar C. Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021 [Tesis Para Obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista] Piura: Perú. Universidad César Vallejo; 2021 [citado 9 de marzo del 2022]. Disponible en:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75593>

16. Salas L. Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021. [Tesis para Optar el Título Profesional de Cirujano Dentista] Lima: Perú. Universidad Norbert Wiener; 2021 [citado 10 de mayo del 2023]. Disponible en:

[https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5689/T061\\_23019404\\_T  
.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5689/T061_23019404_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

17. Spochiado J, Lopes L, Marangoni S. A Aplicação Do Marketing Na Área Odontológica the Application of Marketing in the Dental Field. Rev Teor e Práticas Educ. 2017[citado 9 de marzo del 2022];16(1):10–4. Disponible en:

[https://www.mastereditora.com.br/periodico/20170823\\_114621.pdf](https://www.mastereditora.com.br/periodico/20170823_114621.pdf)

18. Jurado R. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. Visión Odontológica. 2018 [citado 9 de marzo del 2022] ;5(2):100–4. Disponible en:

<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>

19. Cubillos R, Pinilla R, Ramírez P. Estrategias de marketing paraposicionar odonto shine [Tesis] Bogotá: Colombia. Universidad Sergio Arboleda; 2020[citado 9 de marzo del 2022].

Disponible en:

[https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1715/Estrategias%20de%  
20marketing%20para%20posicionar%20Odonto%20Shine.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1715/Estrategias%20de%20marketing%20para%20posicionar%20Odonto%20Shine.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

20. Salcedo T, Delijorge G, Garcia R, Ruiz R, Montes N. Marketingbusiness and administration facts in dentistry. Revista UAZ.2017 [citado 9 de marzo del 2022]; 7(13). Disponible en:

[https://www.revenuewell.com/article/dental-marketing-google-my-  
business/?\\_cf\\_chl\\_tk=zdBt7dvzFsMzYuLDl\\_fpdGWr2Ebc\\_FyVfH7WZdL6VbQ-  
1652027353-0-gaNycGzNCKU](https://www.revenuewell.com/article/dental-marketing-google-my-business/?_cf_chl_tk=zdBt7dvzFsMzYuLDl_fpdGWr2Ebc_FyVfH7WZdL6VbQ-1652027353-0-gaNycGzNCKU)

21. Hernández D. El marketing digital en la clínica dental. RCOE. 2016 [citado 9 de marzo del 2022];21(2):103-109. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189115>

22. Sá de L, Mouzinho M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Brazilian Dental Science. 2018 [citado 9 de marzo del 2022]; 21-2. Disponible en:

<https://bds.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524>

23. Carausu E, Dascalu C, Lupu, I, Burlea L, Feier R, Zegan G. Marketing in Dentistry: Opinion Survey on Promotion of the Dental Office. Revista de Cercetare si Interventie Sociala. 2018[citado 9 de marzo del 2022]; 63. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/330450092\\_Marketing\\_in\\_Dentistry\\_Opinion\\_Survey\\_on\\_Promotion\\_of\\_the\\_Dental\\_Office](https://www.researchgate.net/publication/330450092_Marketing_in_Dentistry_Opinion_Survey_on_Promotion_of_the_Dental_Office)

24. Cobos S, Espinosa L, Márquez B, Guzmán D, Artalejo T. Inclusion of marketing for greater satisfaction in dental services offered. Revista Mexicana de Medicina Forense y Ciencias de la Salud. 2020[citado 9 de marzo del 2022]; 4(S1), 85-87. Disponible en:

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=95131>

25. Anchundia L, Delgado C, Suarez J. Marketing odontológico del futuro. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida. 2019[citado 9 de marzo del 2022]; 3(6), 636-652. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097536>

26. Guedes E, Borges A, Gomes C, Miasato J, Gonçalves S. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital. Revista Rede de Cuidados em Saúde. 2021[citado 9 de marzo del 2022]; 15(1). Disponible en:

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/racs/article/view/6203>

27. De Freitas B, de Oliveira M, de Amorim T, Machado F. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. Research, Society and Development, 2021[citado 9 de marzo del 2022]; 10(13). Disponible en:

<file:///C:/Users/RYZEN/Downloads/21622-Article-260042-1-10-20211021.pdf>



28. Moscoso F, Romo M, Costales J, Rodríguez R. Marketing de guerrilla aplicado a empresas del sector de equipamiento dental. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 2020[citado 9 de marzo del 2022]; 5(3), 805-834. Disponible en: <file:///C:/Users/RYZEN/Downloads/21622-Article-260042-1-10-20211021.pdf>
29. Garbin C, Ortega M, Garbin A, Saliba T. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2018[citado 9 de marzo del 2022]; 5(1). Disponible en: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135>
30. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 1th. ed. Mexico: In *Mc Graw Hill*; 2018 [citado 9 de marzo del 2022]. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
31. Castillo L, Álvarez A, Bañuelos Y, Valle M, Valdez C, Kantún M. Edad, Género y Resiliencia en la Conducta Sexual de Riesgo para ITS en Adolescentes al Sur de México. *Enferm. glob.* 2017[citado 9 de marzo del 2022]; 16(45): 168-187. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v16n45/1695-6141-eg-16-45-00168.pdf>
32. Declaración de Helsinki de la asociación médica mundial. Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos (59ª Asamblea General, Seúl, Corea, octubre 2013). [internet]. [citado 9 de marzo del 2022]. Disponible en: <https://www.wma.net/es/polices-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
33. Comité Institucional de Ética en Investigación. Código de ética para la investigación V001 [Internet]. Chimbote; 2024 [citado 2024 Mar 17]. Disponible en: <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos-de-la-universidad/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacion-v001.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01 Matriz de consistencia

**Título: RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA LABORAL Y LA ACTITUD SOBRE EL MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS DEL DISTRITO DE EL PORVENIR Y LA ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD, 2023.**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023?.</p>	<p>Objetivo general</p> <p>- Determinar la relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.</p>	<p>Hipótesis Estadística</p> <p>- Hipótesis nula (H0)</p> <p>No existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El</p>	<p>Variables</p> <p>-Actitud sobre marketing.</p> <p>-Tiempo de experiencialaboral.</p> <p>Co-variable</p> <p>-Sexo.</p> <p>-Edad.</p>	<p>Tipo de Inv:</p> <p>-Cuantitativo</p> <p>-Transversal</p> <p>-No experimental</p> <p>- Prospectivo</p> <p>-Analítico</p> <p>Nivel de Inv:</p> <p>-Relacional</p> <p>Diseño de Inv:</p>

<p>Problema específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023?</li> <li>2. ¿Cuál es la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo?</li> <li>3. ¿Cuál es la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad?</li> <li>4. ¿Cuál es la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas</li> </ol>	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.</li> <li>2. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.</li> <li>3. Establecer la experiencia laboral en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.</li> <li>4. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La</li> </ol>	<p>Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.</p> <p>- Hipótesis alterna (Ha)</p> <p>Si existe relación entre la experiencia laboral y la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo,</p>	<p>-No experimental-observacional</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población:</p> <p>La población estuvo constituida por 70 Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.</p> <p>Muestra:</p> <p>Para la muestra se tomó en cuenta toda la población, pero se excluyó a 15 por no encontrarse en su consultorio o cambio de residencia,</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023?</p> <p>5. ¿Cuál es la la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo?</p> <p>6. ¿Cuál es la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad?</p>	<p>Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023.</p> <p>5. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según sexo.</p> <p>6. Establecer la actitud sobre el Marketing en Cirujanos Dentistas del Distrito de El Porvenir y La Esperanza, Provincia de Trujillo, Departamento La Libertad, 2023, según edad.</p>	<p>Departamento La Libertad, 2023.</p>		<p>quedando solo 55 cirujanos dentistas.</p> <p>Técnica:</p> <p>Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>EL instrumento fue adaptado del autor Gamboa M, Tovar C. (13)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Anexo 02 Instrumento de recolección de información

**RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA LABORAL Y LA ACTITUD  
SOBRE EL MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS DEL  
DISTRITO DE EL PORVENIR Y LA ESPERANZA, PROVINCIA DE  
TRUJILLO, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD, 2023**

**Autor: Valderrama Cerin, Rosa Angela**

**I. DATOS GENERALES:**

EDAD: \_\_\_\_\_

AÑO DE EGRESO: \_\_\_\_\_ COP: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

EXPERIENCIA LABORAL: Menor de 2 años

De 2 a 6 años

Mayor de 6 años

**II. DATOS ESPECÍFICOS:**

**Instrucciones:**

Usted deberá expresar su opinión contestando el grado de acuerdo que tiene con lo que se dice en cada aseveración. Para ello deberá usar la siguiente escala y marcar con una X:

1	2	3	4
Muy en acuerdo	Algo en acuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

Lea cuidadosamente cada enunciado y escriba el número asignado al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la mercadotecnia que usted tenga. Si usted está muy en acuerdo deberá poner en el cuadrado colocado al lado de cada aseveración el número 1, pero si usted está muy en desacuerdo deberá anotar en el cuadrado el número 4.

**ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA**

Por ejemplo:

En mi país hace mucho calor

Si Usted está muy en acuerdo deberá poner el número uno dentro del cuadrado del lado derecho.

1. La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

2. La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

3. El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.

4. La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.

5. Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

6. La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.

7. Las estrategias en la mercadotecnia de una institución de salud deben de ser coherentes con sus estrategias globales.

8. La calidad de los servicios hace la diferencia entre las instituciones de salud.

9. Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

10. Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

11. La institución debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios.
12. El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.
13. Como institución debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran.
14. Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.
15. Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.
16. Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.
17. En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.
18. Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.
19. Las estrategias mercadotécnicas me pueden orientar para establecer una reorganización en mi institución.
20. La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una institución.
21. Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en la institución.
22. La institución debe de percibir a los profesionistas - trabajadores como clientes internos.

23. La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.
24. La imagen de una institución de salud se puede mejorar con procedimientos mercadológicos
25. La mejora en las instituciones de salud debe de basarse también en la mercadotecnia.
26. La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.
27. Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.
28. Me interesa la calidad en todas las/ los productos que creo.
29. El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otras instituciones de salud.
30. Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.
31. Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda la institución.
32. Lo importante no es llegar a ser la mejor institución sino mantenerse como tal.

Fuente: Gamboa M, Tovar C. Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021. <sup>13</sup>



**Validez del instrumento**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Honores Solano Tammy Margarita

**1.2. Grado Académico:** Maestra en Estomatología

**1.3. Profesión:** Cirujano - Dentista

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de actitudes

**1.7. Autor del instrumento:** Rosa Valderrama Cerín

**1.8. Carrera:**

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		
29	X		X		X		
30	X		X		X		
31	X		X		X		
32	X		X		X		

Otras observaciones generales:



\_\_\_\_\_  
Firma

Apellidos y Nombres del experto: Honores Solano Tammy Margarita

DNI N° 18133905

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Loyola Echevarría Marcos
- 1.2. Grado Académico: Maestra en Estomatología
- 1.3. Profesión: Cirujano - Dentista
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de actitudes
- 1.7. Autor del instrumento: Rosa Valderrama ~~Cerro~~
- 1.8. Carrera:

### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		
29	X		X		X		
30	X		X		X		
31	X		X		X		
32	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Firma

Apellidos y Nombres del experto: Loyola Echevarría Marcos

DNI N° 41370112

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## )NFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): José Paredes Calderón
- 1.2. Grado Académico: Maestra en Estomatología
- 1.3. Profesión: Cirujano - Dentista
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de actitudes
- 1.7. Autor del instrumento: Rosa Valderrama ~~Cerón~~
- 1.8. Carrera:

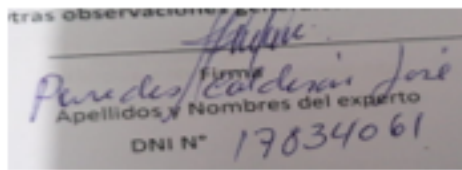
### II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		

17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		
29	X		X		X		
30	X		X		X		
31	X		X		X		
32	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**




Firma

Apellidos y Nombres del experto: José Paredes Calderón

DNI N° 1784061

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

## Confiabilidad del instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

I.1. ESTUDIANTE	:	TOVAR VIOLETA, CINDY MAITE GAMBOA CHACON, MARIA
I.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los cirujanos dentistas de Lima 2021
I.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Estomatología
I.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Escala de actitudes hacia la mercadotecnia
I.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( x )
I.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25 de abril del 2021
I.7. MUESTRA APLICADA	:	35 participantes

### II. CONFIABILIDAD

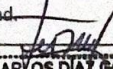
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Cuestionarios "Escala de actitudes hacia la mercadotecnia" Alfa de Cronbach = 0.802
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

Para hallar el nivel de fiabilidad del instrumento, se procedió a emplear la prueba estadística del Alfa de Cronbach, se empleó el muestreo con 35 participantes, los cuales desarrollaron el cuestionario, la escala va de 0 a 1, donde 0 indica que el cuestionario No es confiable, y 1, que el cuestionario presenta una Elevada confiabilidad.

Estudiante: Tovar Violeta Cindy Maite  
DNI : 74137292

Estudiante: Gamboa Chacon, Maria  
DNI : 70439641

  
JUAN CARLOS DIAZ GÓMEZ  
COÉSPE N° 722  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LIMA

Estadístico :

### CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El que suscribe hace constar que con la información proporcionada por las tesis de la carrera de Estomatología de la Universidad Cesar Vallejo: **TOVAR VIOLETA, CINDY MAITE y GAMBOA CHACON, MARIA**; para realizar el análisis de Confiabilidad Estadística de la Tesis denominada: **“Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre marketing en los cirujanos dentistas de lima en el año 2021”**, aplicado a una muestra piloto conformada por 35 cirujanos dentistas, se obtuvieron los siguientes resultados (ver a continuación).

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.802	32

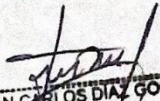
Se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0.802, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento. Por tanto, se concluye que el instrumento presenta **ACEPTABLE CONFIABILIDAD**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	40,67	25,609	,526	,787
ítem2	40,70	26,493	,349	,795
ítem3	40,67	25,609	,526	,787
ítem4	40,70	26,493	,349	,795
ítem5	40,67	25,609	,526	,787
ítem6	40,70	26,493	,349	,795
ítem7	40,57	26,944	,216	,801
ítem8	40,87	27,361	,268	,798
ítem9	40,20	25,959	,494	,789
ítem10	40,40	26,662	,268	,798
ítem11	40,50	26,603	,277	,798
ítem12	40,90	28,507	-,097	,807
ítem13	40,93	27,926	,181	,801
ítem14	40,77	27,289	,201	,800
ítem15	40,80	27,062	,280	,798
ítem16	40,73	26,823	,292	,797
ítem17	40,60	24,938	,438	,790
ítem18	40,97	28,309	,000	,803
ítem19	40,73	26,754	,308	,796
ítem20	40,87	27,982	,073	,803
ítem21	40,80	26,855	,180	,804
ítem22	40,27	27,030	,219	,800



Ítem23	40,67	25,954	,450	,790
Ítem24	40,73	25,582	,369	,794
Ítem25	40,67	25,747	,496	,788
Ítem26	40,03	28,930	-,251	,810
Ítem27	40,80	26,579	,406	,793
Ítem28	40,93	27,926	,181	,801
Ítem29	40,50	23,569	,646	,777
Ítem30	40,83	27,868	,088	,803
Ítem31	40,07	27,651	,176	,801
Ítem32	40,73	26,478	,223	,802

Se extiende el presente documento para los fines que estime conveniente.

  
 JUAN CARLOS DÍAZ GÓMEZ  
 COESPE N° 792  
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
 CONSEJO REGIONAL LIMA  
 25 de Abril del año 2021

Fuente: Gamboa M, Tovar C. Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021. <sup>13</sup>