



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

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

AUTORES:

Gamboa Chacón, María (ORCID: 0000-0002-3921-1660)

Tovar Violeta, Cindy Maite (ORCID: 0000-0002-0636-5540)

ASESORA:

Dra. CD. Claudet Sánchez, Fiorella Grace (ORCID: 0000-0002-4360-3827)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas y gestión en salud

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud
y permitirme lograr culminar mi carrera.

A mis Padres por el apoyo y el amor brindado
constantemente a lo largo de mi vida.

María

A Dios por brindarme salud y vida
para lograr terminar mi carrera.

Con amor para mis Padres
que confiaron y me acompañaron
en mis sueños.

Cindy

Agradecimiento

Damos gracias a los docentes que nos brindaron la mejor formación a lo largo de nuestra vida profesional y apoyándonos cuando los necesitamos. Agradecemos a la Doctora, CD. Fiorella Claudet Sánchez por guiarnos durante este proceso brindándonos su tiempo y el conocimiento necesario para el desarrollo de esta Tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
I. METODOLOGIA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
II. RESULTADOS	21
III. DISCUSION	23
IV. CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	27
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1: Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en odontólogos de Lima 2021	21
Tabla 2: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021	22
Tabla 3: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021 según sexo	22
Tabla 4: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021 según edad	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del tiempo de experiencia laboral con el nivel de actitud sobre el marketing en los odontólogos de Lima 2021, 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. Los resultados mostraron que 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. Se concluyó que no existe relación entre el tiempo de experiencia laboral y la actitud sobre marketing.

Palabra clave: Marketing, actitud, experiencia.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship of the time of work experience with the level of attitude about marketing in the dentists of Lima 2021, it was a study of non-experimental, cross-sectional and inferential design, the sample consisted of 124 dentists from the city from Lima; The instrument used was a survey called the Marketing Attitudes Scale, which was made up of 32 questions which were classified into 4 categories, these being: Strongly agree, somewhat agree, strongly disagree, and somewhat disagree. The results showed that the relationship between the time of work experience and the attitude of the dentists presented a value of -0.034 which indicated a weak negative correlation, in addition to presenting a $p > 0.05$ which indicates that there is no significant difference between both variables. the attitude about marketing obtained 62.1% in the dentists who strongly agreed, the highest percentage of them with 63.6% was made up of the female sex, in terms of age 65% were in the range of 30 to 39 years . It was concluded that there is no relationship between time of work experience and attitude about marketing.

Keyword: Marketing, attitude, experience.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing se conoce como el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda; su uso en el campo odontológico tanto en el Perú así como en diferentes países no fue bien visto, ya que para su utilización en el ámbito de la salud consideraban que no cumplía con la ética del profesional de la salud que debe estar presente en los profesionales encargados de velar por las personas; esto fue cambiando en las últimas décadas con la globalización y la aparición de las redes sociales, los odontólogos se vieron en la necesidad de adaptarse y utilizar de alguna u otra forma el marketing en su consulta diaria para lograr atraer y fidelizar a la nueva población de la era digital , así como llega la actualización en los diferentes tratamientos odontológicos que cada año se van renovando, las estrategias publicitarias y el crecimiento a nivel empresarial del consultorio o clínica dental forman un papel indispensable en el tiempo actual, en la era de la digitalización y donde el desempeño profesional es influenciado por las redes sociales. ¹

Esto causa que los odontólogos recién egresados no se encuentren listos para hacer frente a la complejidad de un campo laboral tan sobrepoblado; causando la devaluación de los tratamientos dentales lo que a su vez genera menor cantidad de ingresos y que no permiten la reinversión y ganancias necesarias para que el profesional logre un negocio exitoso y productivo. Para conseguirlo se debe incorporar o reforzar temas que faciliten al profesional a convertirse en el administrador de una empresa productiva que tenga entradas sustentables y empleo para la sociedad. El prestigio de toda empresa está en el deber de sus directivos en hacerla crecer y obtener su mayor potencial mediante tácticas de marketing y un plan administrativo con metas a corto y largo plazo.²

Para lograr que la empresa tenga éxito es necesario conocer y lograr potencializar estrategias de marketing en el centro odontológico.³

Un estudio realizado a nivel internacional donde se evaluó las diferentes actitudes de profesionales en el sector salud, teniendo una población muy amplia de estudio en diversos países de Iberoamérica dio como resultado que la mayoría de profesionales estaba de acuerdo con el uso de estrategias de marketing para ser aplicada en sus ámbitos laborales.⁴

Así mismo estudios realizados en Perú, donde se mencionan al marketing como una herramienta de ayuda en el ámbito odontológico para llevar a cabo estrategias para el crecimiento empresariales mediante uso de herramientas digitales.⁵ Consideramos que con el pasar del tiempo y con los nuevos avances de la tecnología es importante saber contar con las herramientas necesarias para sobresalir, apoyándonos así del marketing para ofrecer nuestros servicios y a su vez dar a conocer los beneficios de la misma, de esta forma establecer una relación directa con los posibles adquirentes de los servicios que brindamos.⁶

Por lo tanto, se considera importante dar a conocer como varían las actitudes que toman los odontólogos sobre el uso del marketing odontológico con el pasar del tiempo; los conocimientos y experiencias adquiridas , estudios y capacitaciones, centrándose en que se debe crecer como empresa en un rubro donde la congestión de consultorios odontológicos y el excesivo número de egresados de la carrera de odontología hace que nuestra profesión esté saturada de profesionales estancados en un pequeño consultorio sin perspectiva al crecimiento. Es por ello que debemos buscar nuevas herramientas para el crecimiento profesional; con el marketing tenemos una potencial herramienta para lograr nuestras metas y cumplir los propósitos de crecimiento.⁴

Por lo mencionado anteriormente, surge el siguiente problema: ¿Cuál es la relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre marketing en odontólogos de Lima 2021?

En Lima siendo capital de Perú y con la mayor cantidad de población, no existen estudios focalizados en la zona sobre el presente tema, surge así la necesidad de saber los puntos de vistas de los odontólogos que trabajan de manera privada en los diferentes distritos que conforman la capital. Esta investigación también servirá como antecedente para posteriores investigaciones y así poder profundizar en el tema.

Finalmente, en relación a la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos: como objetivo general se busca determinar la relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en odontólogos de Lima 2021 y como objetivos específicos se busca determinar el tiempo de experiencia laboral de odontólogos de Lima 2021, determinar el tiempo de experiencia laboral de odontólogos de Lima 2021 según sexo , determinar el tiempo de experiencia laboral de odontólogos de Lima 2021 según edad, determinar la actitud de los odontólogos de Lima 2021 , determinar la actitud de los odontólogos de Lima 2021 según sexo , determinar la actitud de los odontólogos de Lima 2021 según la edad.

MARCO TEORICO

Albaker et al.⁵ (2019) Arabia. Cuyo objetivo fue 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, 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. En los 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. Se concluyó que había un conocimiento insuficiente, y a su vez una actitud positiva general hacia el crecimiento empresarial de las clínicas dentales.

Aboalshamat et al.⁶ (2019) Arabia. Cuyo objetivo fue 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; 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. 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

profesionalismo. Se concluyó que las redes sociales están siendo muy usadas en los servicios dentales.

Shukla et al.⁷ (2019) India. Cuyo objetivo fue examinar las actitudes de los odontólogos sobre las estrategias de marketing, por lo cual realizaron 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. 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. Se concluyó que la mayoría de participantes están de acuerdo con el uso de marketing como herramienta de apoyo en su consulta.

Gil Y⁸, (2018) Venezuela. Cuyo objetivo fue analizar cómo es el odontomarketing para odontólogos esteticistas se hizo un estudio descriptivo con un diseño no experimental transeccional descriptivo de campo, la muestra estuvo constituida por 10 odontólogos de la rama de estética que estuvieran colegiados y con más de 5 años de experiencia, se realizó una encuesta conformada por 38 ítems tomando como referencia de puntuación la escala de Likert de selección simple y dicotómica. En los resultados se encontró que los odontólogos esteticistas tienen conocimiento y saben del uso de técnicas de marketing odontológico, el 100% de ellos estuvo de acuerdo con la distribución de los espacios dentro de los consultorios, en cuanto al alza

de precios el 50% considera como oportunidad el pago de tratamientos en dólares y el otro 50% como una amenaza. Se concluyó que los odontólogos esteticistas en su gran mayoría están de acuerdo con el uso de marketing para su consulta además de los elementos de apoyo integrados en su clínica dental.

Solís ⁹ (2018) Perú. Cuyo objetivo fue evaluar los conocimientos y actitudes hacia el marketing de servicios de salud en los docentes de la escuela profesional de estomatología prestados en la UTEA, en Abancay fue un estudio de tipo descriptivo y de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 45 odontólogos, mediante la aplicación de un cuestionario, que está dividido en tres partes ficha de autorregistro, cuestionario de conocimiento hacia la mercadotecnia de servicios de salud y un cuestionario de actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud. El resultado muestra que del 100% encuestados el 61.4% expuso que está “algo de acuerdo” con utilizar la mercadotecnia en los servicios de salud, dentro de este grupo se observó que 30.4% tienen experiencia de 0 a 3 años, mientras que el 22.9% tienen 4 a 7 años como académicos y el 6.6% cuentan con 8 a 11 años de práctica. 27.3% mostró 56 que estaban “muy de acuerdo” con el empleo de la mercadotecnia, de ello se aprecia que el 11.6% de 4 a 7 años de experiencia, 9.1% y 6.6% son de la fracción de entre 0 a 3 años y 8 a 11 años respectivamente. Se concluyó que la mayoría de odontólogos encuestados tiene conocimiento y se encontraban algo en acuerdo con el uso de mercadotecnia en los servicios de salud.

Parmar et al.¹⁰ (2018) EEUU. Cuyo objetivo fue establecer el papel de las redes sociales en la odontología. Específicamente se exploraron las actitudes de los pacientes y dentistas hacia el uso de las redes sociales como una forma de marketing para así dar a conocer sus consultorios odontológicos, así como sus comportamientos actuales en línea en este contexto, el tipo de investigación fue cualitativa, descriptiva. La muestra total fue mediante una encuesta en línea a gran escala de 588

pacientes y de 532 profesionales dentales y estuvo constituida por 13 trabajos de investigación. En los resultados se encontró que más del 55% de los encuestados tienen cuentas para su práctica dental en varias plataformas de medios sociales, mientras que el 73% de los pacientes no esperaba que su práctica dental tuviera una presencia en las redes sociales, y el 44% pensaba que establecer una amistad con sus dentistas no era apropiado. Se concluyó que existen algunos desafíos y oportunidades clave para utilizar las redes sociales como forma de marketing en el ámbito de la odontología.

Mamani ¹¹(2017) Perú. Cuyo objetivo fue evaluar el conocimiento y actitudes de odontólogos en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud prestados en el sector público y privado de la ciudad de Puno, 2017; en los meses de febrero a abril, siendo esta una investigación de tipo descriptivo, de corte transversal, la muestra estuvo constituida por 97 cirujanos dentistas, mediante una ficha de autoregistro, cuestionario de conocimientos hacia la mercadotecnia de servicios de salud y un cuestionario de actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud. En los resultados se encontró que el sector público presentaba un nivel de conocimiento “Malo” y “Regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel preponderante es “Regular” con 51.9%, en tanto a las actitudes el sector público la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 85.0 %, en tanto en el sector privado de igual manera la actitud preponderante es “Acuerdo” con un valor 84.4%. Se concluyó que en el sector público como privado cuentan con poco conocimiento sobre mercadotecnia en salud y una buena actitud hacia la aplicación de la misma en el campo de odontología.

Suarez et al. ¹², (2016) Cuba. El estudio tuvo como objetivo establecer el conocimiento de la mercadotecnia y las actitudes para su aplicación en profesionales de la salud, fue un estudio de tipo observacional descriptivo. La muestra estuvo conformada por 908 profesionales de

la salud tanto de servicios públicos como privados formando parte de ellos docentes, investigadores, personal administrativo, y alumnos de maestrías, mediante un cuestionario de autorregistro sobre conocimientos de mercadotecnia y actitudes de utilización en salud denominado CAP MK N°1 . En los resultados para establecer el conocimiento de la mercadotecnia y las actitudes para su aplicación en salud, se determinó que es insuficiente el conocimiento hacia la mercadotecnia, a si también se muestra que existe un gran interés por la adquisición de la misma y se manifiesta una actitud positiva hacia su empleo en la salud y los beneficios que puede aportar. Se concluyó que no existe mucho conocimiento sobre el uso de mercadotecnia, pero a su vez se tiene una actitud positiva para poder utilizarla en el ámbito de la salud.

El marketing en un enfoque general se conoce como una actividad que busca inventar, anunciar, ofrecer y establecer un intercambio que de un beneficio a la organización de grupos de interés como lo son los usuarios, abastecedores, accionistas, sociedad y gobierno. ¹⁵

Según Philip Kotler el marketing nos dice que, para conseguir lograr las metas, ello va depender mucho de comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo y de lograr dar lo deseado. La definición de marketing, el punto de vista y el valor que le da cada uno de los clientes para lograr llegar a los caminos que llevan a las ventas y por lo tanto recibir utilidades.²¹ El marketing es una filosofía enfocada en el cliente, en el sentir y responder, no solo es ubicar a los usuarios adecuados para sus productos, sino que también es el ubicar los productos adecuados para los usuarios. La definición de marketing acoge una perspectiva de afuera hacia dentro; enfocándose en la satisfacción del usuario para así lograr obtener utilidades.^{13 16}

En la actualidad el mercado odontológico ha variado. Anteriormente el odontólogo esperaba que por medio de recomendaciones lograr conseguir una cartera de pacientes, hoy en día los odontólogos no esperan que los pacientes acudan a ellos sino por el contrario trata de

buscarlos y llamar su atención; y es así que con esta búsqueda se produce la obligación de preparar una estructura de la forma adecuada a la llegada de paciente. Es así que se llegó a entender que, para obtener y conservar pacientes en los centros odontológicos, necesitamos recurrir al marketing.¹⁶

El marketing odontológico se conoce como una ciencia que analiza al mercado odontológico, así comprender y calcular tanto a los profesionales odontólogos para establecer una oferta como a los pacientes que serían los demandantes, así también encontrar a los aliados, los productos sustitutos y la competencia. Tenemos un factor importante en la práctica profesional y no solo es para los odontólogos, sino que también para los profesionales del ámbito de la salud con base en conseguir lograr atender las necesidades de la población.²¹

También consiste en planificar y ejecutar de manera correcta el concepto de servicio odontológico, fijar y manejar los honorarios de cada profesional, comunicar la calidad de servicio que se proporciona en el centro odontológico para que de esta manera se entable un intercambio que dé satisfacción a las necesidades y expectativas de los paciente, también busca establecer la relación de odontólogo con el paciente, también con el personal asistencial debe estar involucrado en entablar y mantener la relación odontólogo paciente.¹⁸

El propósito principal del marketing en la odontología es el de convertir las necesidades latentes del individuo de la salud oral en la demanda de asistencia.¹³ Así como en la odontología han existido diversas formas de atraer pacientes, el marketing a lo largo del tiempo ha evolucionado por tres fases progresivas del desarrollo: Orientado a la producción, orientado a las ventas y orientado al marketing.^{13 15}

En esta fase orientada a la producción, generalmente los que producían buscaban sobre todo acrecentar la producción, pues creían

que los clientes indagarían y adquirirían productos de calidad y de precios asequibles.⁷

Hallar clientes era considerado una función de muy poca importancia, ya que en aquellos tiempos no se usaba la palabra marketing. La dificultad primordial ya no era producir o acrecentar lo suficiente, sino que era en cómo conseguir vender lo producido. El sencillo hecho de ofrecer un buen producto no te daba la seguridad de que se tuviera éxito en el mercado. Esta fase se ha caracterizado por una extensa cantidad de recursos a la actividad promocional con el objetivo de vender los productos que la empresa quería producir. Lamentablemente, en el transcurso de esta fase fue manifestándose una venta muy agresiva, y habilidades poco éticas, esta fase se alargó hasta los años cincuenta, época donde surge la era del marketing.⁷

En la fase orientada al marketing los usuarios ya no dejaban ser persuadidos de una forma más fácil. La sociedad se fue volviendo menos ingenua y más dificultosa de ser influenciadas. Es así que en esta fase las empresas buscaban dedicarse más al marketing que a una simple venta; consiguiendo identificar lo que los usuarios quieren, dirigiendo todas las actividades corporativas a atender con la mayor eficacia posible.¹⁹

El uso de las redes sociales puede beneficiar tanto a los odontólogos como a los pacientes, ya que estas van a ofrecer un espacio para comunicarse entre odontólogo y paciente ya que esta se hace más estrecha sin limitación de tiempo o espacio. Las redes sociales se volvieron un medio de comunicación muy eficaz y económica.²⁰

En la odontología se solía tener algo de rechazo al uso del marketing ya que se tenía como pensamiento de que esta era innecesaria y que no se debía de usar en el ámbito de la odontología así que fue bastante complicado el lograr llegar a adecuarse a esa nueva realidad que los obliga a cambiar los valores, hábitos y paradigmas

conservadores, constituyéndose de esta manera en víctimas involuntarias de una formación carente en lo relativo a la organización y gestión de su consultorio la cual está concebida como una micro o pequeña empresa. ⁷¹²

Es así como tenemos a las estrategias de marketing odontológico con lo cual se logrará complacer las necesidades y deseos de sus clientes y así lograr poder superar las expectativas, además con todas estas acciones se logra el crecimiento y desarrollo del centro odontológico. Gracias a estas estrategias podemos lograr mejorar la posición, oferta, calidad y productividad, consiguiendo así fidelizar a los pacientes y haciendo atractiva la incursión de los nuevos. Consiguiendo lograr que los usuarios lo perciban como algo que les sean de utilidad y provecho para ellos mismos y para todos aquellos quienes los rodeen, en un lugar con ambientes agradables, con honorarios asequibles, un buen trato personal con calidez, donde los pacientes se sientan cómodos y sean tratados con afecto y respeto, cuando se vea el servicio brindado se va a producir que más usuarios van a querer disfrutar de las mismas ventajas, así se lograra ver un incremento en la demanda. ⁴¹⁹

En estos tiempos la tecnología y la era digital han logrado revolucionar la manera de comunicarnos, actualmente se encuentran distintos tipos de herramientas que hacen de manera más sencilla la gestión diaria de los centros odontológicos. Una de las formas es el marketing odontológico en internet. ⁴ Un plan estratégico de marketing para un centro odontológico el cual logre determinar la importancia de la salud oral para la población en general. Evaluando las competencias y estableciendo los lineamientos para crear un sistema de información empresarial para los centros odontológicos y realizar a su vez un análisis de la rentabilidad del mismo. ^{14 16}

La apreciación de los usuarios frente a los estímulos a los que se encuentran expuestos por la era de la tecnología vienen siendo afectados de una manera muy significativa en sus reacciones

afectivas y conductuales hacia el emisor de aquellas acciones. Es por eso que en diferentes disciplinas ha aparecido un interés de examinar las implicancias que tienen las actitudes en la predisposición del comportamiento humano.¹⁶

El estudio y la medición de las actitudes de los consumidores hacia las variaciones de los elementos del mercado , pueden ayudar a comprender las respuestas cognitivas ,afectivas y conductuales .Un ejemplo de ello se puede observar en el vínculo que se ha establecido entre estas actitudes y fenómenos macroeconómicos, varios investigadores han centrado su atención en la actitud que presentan los participantes de una mercado frente a las actividades, acciones y conceptos vinculados al marketing desde la perspectiva del mercado consumidor. ¹¹

Los odontólogos como personal de salud no son ajenos a estas actitudes pese a ello en la actualidad existe un mayor número de ellos que empiezan a prestar especial atención al uso del marketing como herramienta de ayuda para entablar relaciones más directas con sus potenciales clientes y futuros pacientes de sus clínicas o consultorios dentales. Existe un porcentaje de odontólogos que siguen rechazando el uso de estas herramientas de apoyo al considerarlas que no le brindan ningún apoyo y más bien desmerecen a la profesión, relacionando al marketing con las ventas o publicidad, pero el marketing va más allá de solo ventas más bien la venta es un factor que se desencadena gracias al marketing.¹²

El marketing es una herramienta de gestión de la época moderna que el centro odontológico debe de utilizar para ser una empresa orientada al cambio y crecimiento, buscando así ser competitiva. El centro odontológico necesita de un plan de marketing, en la odontología como en cualquier otra área en general, sino toda acción que es ejecutada sin una debida planeación puede tener al menos un riesgo de fracaso muy alto y por ello el desperdicio de recursos y esfuerzos.²⁷

Sin un debido plan de marketing odontológico nunca se podrá saber cómo se ha alcanzado los resultados que queremos lograr en nuestro centro odontológico y por lo tanto estamos más expuestos a las sacudidas del mercado. ^{16 18}

Las principales ventajas de contar con un plan de marketing dental son: aumentar la eficiencia y productividad, lograr la actualización de conocimiento para el mejor desempeño de las labores, beneficiar la imagen del profesional odontólogo, difundir conocimiento al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional. ¹⁸

Contamos con herramientas las cuales nos ayudan a diferencia de años anteriores donde la tecnología no se explotaba como en la actualidad donde podemos aliarnos de las redes sociales para promocionar y dar a conocer los tratamientos que ofrecemos en nuestra clínica o centro odontológico.^{24 27} Es importante que el odontólogo tenga precaución con el uso de las redes sociales como elementos de ayuda para conseguir pacientes potenciales, ya que en muchas ocasiones estos sienten temor en confiar su información personal por temor a que sea usada de una forma inadecuada en las plataformas virtuales, es por eso que se debe tener mucho cuidado con el uso de información netamente para uso profesional de nuestros pacientes.²⁰

A lo largo del tiempo el marketing odontológico ha sufrido diferentes cambios con una serie de consecuencias pudiendo ser alguna de ellas por el incremento de profesionales odontólogos en diferentes ciudades o también debido a algunos factores sociales como son la globalización y la modernidad, teniendo esta base los odontólogos vienen ejecutando distintas acciones para lograr conseguir nuevos pacientes y así propiciar el crecimiento de sus centros odontológicos. ²⁶

Siendo así testigos de múltiples actividades del marketing odontológico para formar la promoción y publicidad, por medio de múltiples plataformas y los diferentes canales de comunicación que existen; generando esto un posicionamiento sumamente variado de los centros odontológicos y distintos niveles de respuestas por parte de la comunidad. ²³

La odontología se ha venido mantenido con el pasar de los años como una disciplina netamente tradicional, reproductora de prácticas y procedimientos centrados por ellos; que se vieron en la necesidad de ser apoyados por los medios técnicos logrando así revolucionar algunos aspectos como son el diagnóstico y los terapéuticos, pero en un sentido muy escaso en cuanto al carácter preventivo y educativo en la sociedad, es decir que, pese a los grandes avances en cuanto a los tratamientos buscados, muchas veces la solución a los problemas específicos, son aplicados al término de las fases de la enfermedad encontradas a un nivel particular y con una mejor calidad solo para quienes puedan pagar.¹⁴

En cuanto a los aspectos bioéticos se sabe que el modo de enseñanza aprendizaje en la actividad de la odontología y como predomina en su comportamiento, las informaciones del currículo van a determinar las competencias de los estudiantes y su formación para la resolución de los problemas por lo tanto el profesional que culmina su carrera debe de contar con la múltiples competencias que son necesarias para su desarrollo profesional, usando las herramientas mercadológicas para así lograr obtener mejores resultados en los procesos de intervención e innovación.²⁰

En esta época actual considero que la práctica odontológica tiene la necesidad de aplicar las estrategias de administración moderna para que así los profesionales de la salud puedan sobresalir y conseguir hacer destacar su trabajo ante algunas situaciones que van interviniendo de una manera no directa en el consumo sanitario. ²⁷

Los odontólogos son conscientes de lo necesario que es promocionar sus centros odontológicos y ofrecer sus servicios ya que tienen claro que siendo profesionales independientes que hacen muchas veces por su propia cuenta, necesitan entender perfectamente que son empresarios, es así que tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino que también es importante que tengan un conocimiento sobre mercadotecnia, gestión de la calidad y por las habilidades administrativas. ^{18 24}

La mercadotecnia constituye una herramienta fundamental de gestión sobre todo para las organizaciones que se orientan a la atención al cliente y servicios. ¹⁹

Por consiguiente, se puede establecer que hoy en día el marketing odontológico tiene un papel importante en la práctica profesional no solo la del cirujano dentista sino también en todo profesional que se encuentre involucrado en el área de la salud, teniendo como objetivos primordiales que se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en conocer y satisfacer las necesidades de la población. De esta manera es como nacen las estrategias del marketing odontológico que busca lograr satisfacer las necesidades y deseos de sus pacientes, superando las expectativas, así conseguir con todas esas acciones el crecimiento del consultorio. ²²

En la aplicación y el desarrollo de las estrategias de marketing odontológico se va a conseguir tener una mejoría en la posición, oferta calidad y productividad, logrando tener la fidelidad de los clientes y logrando así hacer más atractivo la incursión de nuevos. Al conseguir que los usuarios lo observen como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, siendo bien brindada con honorario exequibles, dando un buen trato personal, en ambientes confortables donde los pacientes se sientan atendidos con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad se producirá que más personas quieran disfrutar de sus ventajas y así se incrementara la demanda. ²⁷

La evolución de la tecnología digital e internet ha revolucionado tanto que existen cada vez más formas que facilitan la gestión diaria de la odontología, utilizando estos medios para conseguir que los pacientes estén satisfechos, poder evaluar las competencias y proponer lineamiento para crear un sistema de información empresarial para el consultorio odontológico. Haciendo un examen de impacto social del proyecto y un análisis de rentabilidad del mismo. ³¹

En muchos y diversos estudios tanto en Latinoamérica como en diversos lugares se ha podido establecer que el grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en los centros odontológicos es elevado, y el más grande motivo para cambiar de odontólogo o de centro odontológico es la carente atención del profesional. Es por eso que con todos los puntos pendientes se recomiendan conocer la importancia del marketing y que los odontólogos tomen una mayor importancia hacia aplicar de una manera correcta para beneficio de su clínica como para beneficio de los pacientes o público objetivo. ³²

La odontología es una de las carreras profesionales con mayor progreso tanto científico como tecnológico por tanto no puede quedar ajeno al uso de estas herramientas, pese a ello los odontólogos han demostrado tener dificultad en cuanto a adaptarse al uso a la nueva realidad virtual. ¹⁸

Pese a ello el odontólogo ha tenido que adecuarse a aplicar las nuevas estrategias de cómo captar pacientes mediante el uso de múltiples plataformas digitales entre ellas y las más usadas son las redes sociales como, Facebook, Instagram entre otras, por eso se debe tener mucho cuidado particularmente con la divulgación de la información que se brinda por estas plataformas aquellas que pueden no estar de acuerdo a la ética profesional del cirujano dentista. ^{22 25}

Se debe recordar mantener de manera confidencial la información de nuestros pacientes sin divulgar nada mediante la red social lo cual puede causar algún tipo de daño. ²⁸

En esta era la tecnología es un boom en donde se ha descubierto nuevas maneras de tener una comunicación, logrando satisfacer diferentes necesidades, con la finalidad de analizar la mejor manera de usar las herramientas de marketing en las redes sociales, de esta manera se pueda conseguir comunicar con los posibles prospectos de pacientes para nuestro centro odontológico el llamado público objetivo en el marketing digital. Esta nueva tendencia también nos ha traído nuevos retos en cuanto a la ética de los profesionales de la salud y el cuestionamiento que se tiene por el uso de las redes sociales para promover y ofrecer las atenciones de los servicios profesionales.^{26 28}

Las redes sociales nos dan un espacio donde nos permiten a los odontólogos a diversificar nuestros servicios dentales tradicionales, también nos permite difundir información sobre la salud oral o muchas veces nos permite ofrecer consultas en línea.²³

El conocer las necesidades y características del consultorio odontológico debe servir para poder desarrollarse y crecer tanto a nivel profesional como laboral, es por ello la importancia de llevar un correcto manejo administrativo, esto facilita la relación entre todos los miembros del equipo.^{27 31}

I. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica porque busca ampliar los conocimientos teóricos y generales, sus resultados no tienen aplicación práctica.³⁰ De diseño no experimental al no manipular la variable de la investigación. Inferencial, porque procede a la confirmación de los resultados.³¹ Transversal, porque analiza datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una población muestra.³²

3.2. Variables y operacionalización

Tiempo de experiencia laboral es una variable cuantitativa independiente de tipo politómica

Actitud sobre marketing es una variable cualitativa dependiente de tipo politómica

Operacionalización de Variables (ANEXO 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población muestral del estudio estuvo conformada por 124 odontólogos colegiados en la región Lima y que trabajan en Lima, los cuales aceptaron participar del estudio llenando un formulario enviado por Google forms.

La muestra que se utilizó en el estudio piloto fue de 35 odontólogos, siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se seleccionaron según los criterios de inclusión: todos los odontólogos colegiados en la región Lima, los odontólogos que trabajan en Lima metropolitana, los odontólogos que acepten participar del estudio y los odontólogos que acepten firmar el consentimiento informado. Los criterios exclusión: los odontólogos que no estén colegiados en la región de lima, los odontólogos que no trabajen en Lima metropolitana, los odontólogos que no acepten participar del estudio y los odontólogos que no firmen el consentimiento informado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para medir la variable actitud sobre marketing en odontólogos , se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario denominado escala de actitudes hacia la mercadotecnia la cual está conformada por 32 preguntas las cuales incluyen preguntas sobre Mercadotecnia y éxito, orientación al usuario, promoción,

relación usuario - proveedor de servicios, satisfacción de necesidades de empleados, la mercadotecnia social, la calidad del servicio, mercadotecnia y la organización, la regulación de la mercadotecnia, herramientas de investigación, la mercadotecnia como elemento de gestión, el cual fue diseñado por un equipo de investigadores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, para complementar la medición de actitudes concebida en los cuestionarios diseñados para Cuba. Fueron piloteados y validados en México y posteriormente se realizó la adaptación a las condiciones de Cuba y se hizo el pilotaje. Se encuentra validado y posee coeficiente de correlación de Pearson lo que demuestra su validez de criterio y presentó un alfa de Cronbach de 0.84.¹² La misma fue adaptada para ser una encuesta que se manejó vía virtual para que los odontólogos participaran de esta investigación. Se consideró dentro del cuestionario nombres y apellidos, correo electrónico, edad, sexo, número de colegiatura y años de experiencia laboral. Este instrumento denominado escala de actitudes hacia la mercadotecnia¹² conformado por 32 preguntas a las cuales se les asignó un valor: Siendo 1 muy en acuerdo, 2 algo en acuerdo, 3 algo en desacuerdo, 4 muy en desacuerdo (ANEXO 2), debiendo el cirujano dentista marcar solo una de las alternativas las cuales deben ser llenadas en cada casillero, sin dejar en blanco ningún casillero, para recolectar los datos y realizar el análisis de las variables de estudio, estas se descargaron en formato Excel, posterior a esto con los datos se realizó la sumatoria de cada respuesta obteniendo un puntaje total (PT), para sacar la puntuación del participante se dividió el puntaje total entre la cantidad de preguntas (NP) que vendrían a ser 32 preguntas la cual nos da un resultado que se clasificara según la puntuación para obtener los resultados en análisis de la variable los rangos de 1-1.9 muy en acuerdo, 2-2.9 algo en acuerdo, 3-3.9 algo en desacuerdo, 4 muy en desacuerdo, con los resultados se procedió al análisis estadístico el cual nos dio como resultado alfa de Cronbach igual a 0.802 el cual indica una alta consistencia

interna de los ítems del instrumento, se concluye por ello que el instrumento presenta aceptable confiabilidad. Con los datos obtenidos y al obtener una confiabilidad aceptable de nuestro instrumento se procedió a realizar el análisis de la muestra.

3.5. Procedimientos

Para la ejecución de esta investigación se solicitó a la Escuela Profesional de Estomatología de la Universidad César Vallejo, filial Piura el permiso para la ejecución del proyecto de tesis (ANEXO 4), luego se envía la carta de presentación al Colegio Odontológico Región Lima solicitando permiso para ejecutar el proyecto con sus colegiados, y así se faciliten los datos de los mismos como son correo electrónico, número de celular y número total de colegiados en la región Lima. Aceptada la solicitud, se decidió escribir a los odontólogos por redes sociales como son Facebook , WhatsApp, Correo Electrónico (ANEXO 6) solicitándoles su apoyo y autorización para participar del proyecto al tener su aceptación los investigadores del estudio creamos un formulario en Google forms, con un consentimiento informado como primera portada, así como las preguntas exactas del instrumento de evaluación, para poder pasar a ese punto el usuario debía de acceder a participar voluntariamente del estudio y así continuar contestando el resto de las preguntas. Se tomaron 35 formularios respondidos por odontólogos que trabajan en Lima para conformar la prueba piloto, la cual fue llevada a un Excel para proceder a realizar el estudio de prueba piloto (ANEXO 3). Se procedió al procesamiento estadístico el cual tomó 2 días.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con el fin de analizar la investigación, la recopilación se introdujo en una plantilla de Microsoft Excel donde los datos se depuraron y

luego se procesaron en el programa SPSS v. 25.0. Se realizó la estadística inferencial mediante la prueba estadística bivariada del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se puso en práctica los principios éticos de Belmont siendo estos: Beneficencia: Este comienzo ético fundamental involucra no hacer mal a los individuos y brindarle beneficios. Respecto a los individuos, todas las personas tienen que dictaminar sobre sus propios objetivos y actuar según ellos. Justicia, requiere que hay igualdad en la distribución del esfuerzo y de los grandes beneficios en la investigación, además se solicitó el consentimiento informado a los odontólogos que participaron del estudio, la confidencialidad de las encuestas está asegurada al no divulgar ningún dato de identificación personal, el cuestionario fue de forma anónima.³

II. RESULTADOS

Tabla 1: Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en odontólogos de Lima 2021

			Tiempo de experiencia laboral	Actitud sobre el marketing
Rho de Spearman	Tiempo de experiencia laboral	Coeficiente de correlación	1,000	-0.034 [†]
		Sig. (bilateral)	.	0.707*
	N	124	124	
	Actitud sobre el marketing	Coeficiente de correlación	-0.034 [†]	1,000
		Sig. (bilateral)	0.707*	.
	N	124	124	

Fuente: Base de datos estadística

Prueba estadística utilizada †Coeficiente Rho de Spearman * Nivel de significancia 0.05

En la tabla 1, se aprecia la relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en odontólogos, el coeficiente de correlación Rho de Spearman presentó un valor de -0.034, lo que indica una correlación débil negativa, además de presentar un nivel de significancia $p > 0.05$, lo que indica que no existe diferencia significativa entre tiempo de experiencia laboral y la actitud sobre el marketing.

Tabla 2: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021

		N	%
Actitud	Muy en acuerdo	77	62.1
	Algo en acuerdo	47	37.9
Total		124	100

Fuente: Base de datos estadística

(N) cantidad (%) porcentaje

En la tabla 5, se apreció la actitud de odontólogos sobre marketing, en mayoría presentaron una actitud muy en acuerdo en un 62.1%, seguido de actitud algo de acuerdo en un 37.9%.

Tabla 3: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021 según sexo

	Femenino		Masculino	
	N	%	n	%
Muy en acuerdo	49	63.6	28	59.6
Algo en acuerdo	28	36.4	19	40.4
TOTAL	77	100	47	100

Fuente: Base de datos estadística

(N) cantidad (%) porcentaje

En la tabla 6, se apreció la actitud de los odontólogos según sexo, del sexo femenino en mayoría presentaron actitud Muy de acuerdo en un 63.6%; en el sexo masculino en mayoría presentaron actitud Muy de acuerdo en un 59.6%.

Tabla 4: Actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021 según edad

		Menor de 30 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 años a más	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Actitud	Muy en acuerdo	17	63	39	65	18	62.1	3	37.5
	Algo en acuerdo	10	37	21	35	11	37.9	5	62.5
Total		27	100	60	100	29	100	8	100

Fuente: Base de datos estadística

(N) cantidad (%) porcentaje

En la tabla 7, se apreció la actitud de los odontólogos según edad, menores de 30 años en mayoría presentaron actitud Muy de acuerdo en un 63%, de 30 a 39 años presentaron actitud Muy de acuerdo en un 65%, de 40 a 49 años presentaron actitud Muy de acuerdo en un 62.1% y de 50 años a más presentaron actitud Algo en acuerdo en un 62.5%.

III. DISCUSION

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del tiempo de experiencia laboral con el nivel de actitud sobre el marketing en los odontólogos de Lima 2021, fue un estudio de diseño no experimental, transversal y descriptivo, la muestra estuvo conformada por 124 odontólogos de la ciudad de Lima; en cuanto a los resultados encontrados en la relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre marketing de los odontólogos de Lima 2021, que se obtuvo como resultado -0.034 lo que

indica una correlación débil negativa entre el tiempo de experiencia laboral y la actitud sobre marketing, además de presentar un nivel de significancia $p > 0.05$ lo que indica que existe diferencia significativa entre ellos, difiriendo del estudio realizado por Mamani¹¹ en el que se obtuvo que los odontólogos con mayor tiempo de experiencia laboral estuvieron de acuerdo al uso de marketing en un 91 % , esto pese a que el instrumento de recolección de datos utilizado fue el mismo , pudiendo deberse a que las respuestas que se formularon tuvieron solo 2 alternativas de respuestas siendo éstas de acuerdo o desacuerdo a diferencia de nuestro estudio que estuvo conformada por 4 respuestas muy en acuerdo , algo en acuerdo , algo en desacuerdo y muy en desacuerdo ; además también podemos relacionar la diferencia al mayor grupo de odontólogos encuestados ya que tuvieron una población mayor a la nuestra .

En cuanto a la actitud sobre marketing de los odontólogos obtuvimos como resultados que en su mayoría los odontólogos en un 62.1% estuvieron muy en acuerdo al uso de marketing , concuerdan con la investigación realizada por Shukla et al⁷ en las actitudes de odontólogos sobre estrategias de marketing , el 72 % de ellos creen que el marketing está asociado a la odontología esto pese a que ellos utilizaron un cuestionario basado solo en 15 preguntas sobre actitudes y opinión sobre publicidad contrastando con nuestro estudio conformado por 32 preguntas sobre actitud a la mercadotecnia . Así mismo el estudio realizado por Solis⁹ difiere con nosotros en sus resultados solo obtuvieron que el 27.3 % de odontólogos estuvo muy en acuerdo al uso de marketing contra el 62.1% representado en nuestro estudio, esto pese a haber utilizado el mismo cuestionario para evaluar las actitudes de los odontólogos sobre el marketing , pudiendo deberse al menor número tan pequeño de encuestados con una muestra de 45 odontólogos encuestados contra los 124 odontólogos encuestados en nuestro estudio y a que estuvo netamente centrado en docentes . Asu vez en el estudio realizado por Mamani¹¹ encontramos similitud con nuestro estudio presentando un 85% de odontólogos los cuales contaron con una actitud en acuerdo al uso de marketing esto puede deberse al uso del mismo instrumento de evaluación para medir la actitud sobre mercadotecnia de los

odontólogos y a que el número de encuestados para el estudio fue similar al nuestro.

En cuanto a la actitud sobre marketing de los odontólogos según sexo, existió un predominio en el sexo femenino que estuvo muy de acuerdo con un 63.6% y el sexo masculino presento un 59.6% de los que estuvieron de acuerdo con el uso de marketing en odontología. Estos resultados difieren con el estudio realizado por Mamani¹¹ en el que el 83.1% de las encuestas fueron del sexo masculino y el 86.8% fueron del sexo femenino. Esto puede deberse a la menor cantidad de personas encuestas en el estudio a diferencia de nuestra investigación en la que se tuvo una mayor población muestral, y ello pese a que el instrumento de evaluación para medir las actitudes de los odontólogos fue el mismo en ambos.

En cuanto a la actitud sobre marketing de los odontólogos según edad, el 65% de ellos estuvo muy de acuerdo en los rangos de edad entre los 30-39 años. Este resultado es similar el encontrado por Mamani¹¹ en el grupo de 31 a 40 años el cual represento al 82.9% de la población los cuales tuvieron una actitud en acuerdo al uso de marketing, esto puede deberse a que el instrumento utilizado para medir las actitudes de los odontólogos fue el mismo y que los rangos de edades seleccionados y evaluados fueron similares.

IV. CONCLUSIONES

1. No existe relación entre el tiempo de experiencia laboral y la actitud sobre marketing.
2. La mayoría de odontólogos presenta una actitud de “muy en acuerdo” con el uso del marketing en un 62.1%.
3. Los odontólogos con actitud muy en acuerdo al uso del marketing son en su mayoría del sexo femenino con un 63.6%.
4. En el grupo de 30 a 39 años la mayoría presenta una actitud muy en acuerdo al uso de marketing con un 65%.

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda replicar el estudio en un tamaño muestral mayor y más representativo con el fin de obtener mejores resultados.
2. Se recomienda realizar el estudio comparativo entre distritos de diferentes estratos socioeconómicos.
3. Se recomienda categorizar la experiencia laboral tanto del grupo de trabajo en sector privado como público.
4. Se recomienda abarcar un mayor énfasis al marketing para el uso en odontología, ya que representa el futuro en cuanto a manejo y gestión de consultas dentales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Rodríguez A, Delgado D, Figueroa S. Marketing odontológico del futuro. Revista Arbitr. Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud y Vida [Internet]. 2019 [Consultado 10 de marzo 2021];3(6):636. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7097536>
2. Chaney D, Touzani M, Ben S. Marketing to the new generations: summary and perspectives. J Strateg Mark [Internet]. 2017 [Consultado 10 de marzo 2021]; 25(3):179–89. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
3. De Oliveira S, De Souza M. Gestão de negócios em odontologia [Internet]. RDE 2021 [Consultada 10 de marzo 2021]. Disponible en:
<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/imprimir/16793>
4. Anseimi P, Da Silva L, Da Rosa C, Tessman M. Relationship marketing: the use of digital strategies in Dentistry. Ver Bras Odontol [Internet]. 2018 [Consultado 11 de marzo 2021]; 75: e1255. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/333706814_Marketing_de_Relacionamento_a_utilizacao_de_estrategias_digitais_em_Odontologia
5. 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 [Internet]. 2019 [Consultado 16 de Agosto 2021]; 155-161. Disponible en : <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2018.09.009>
6. Aboalshamt K, Alkiyadi S, Alsaleh S, Reda R, Alkhaldi 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. Disponible en DOI:

7. Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D. MID [Marketing in Dentistry]: A Cross Sectional Study. IJHSR [Internet]. 2019 [Consultado 15 de marzo 2021]; 9(3):128–36. Disponible en: https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.9_Issue.3_March2019/18.pdf
8. Gil Y. Odontomarketing para odontólogos esteticistas. Revistas Electrónicas URBE [Internet]. 2018 [Consultado 07 de abril 2021]; 7(1):81–101. Disponible en: [Odontomarketing para odontólogos esteticistas \(urbe.edu\)](http://odontomarketing.para.odontologos.esteticistas.urbe.edu)
9. Solís L. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología UTEA [Tesis] Abancay-Apurimac,2017 [Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac -2017 \(1library.co\)](http://1library.co/evaluacion-de-los-conocimientos-y-actitudes-hacia-el-marketing-de-servicios-de-salud-en-los-docentes-de-la-escuela-profesional-de-estomatologia-utea-abancay-apurimac-2017)
10. Parmar N, Dong L, Eisingerich A. Connecting with your dentist on Facebook: Patients and dentists attitudes towards social media usage in dentistry. J Med Internet Res [Internet]. 2018 [Consultado 18 de abril 2021];20(6):e10109. Disponible en : [Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry - PubMed \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31111111/)
11. Mamani R. Evaluación del conocimiento y actitudes de odontólogos en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud, sector público y privado de la ciudad de Puno [Tesis] Puno: Universidad Nacional del Altiplano ,2017-95p. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4452>
12. Suarez L, Hernández G, Caján V, Remoaldo P, Torres S, Priego A. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países

de Iberoamérica. Revista Cubana de Salud Pública [Internet]. 2016 [Consultado 07 de abril 2021];42(1):115–28. Disponible en:

[Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica \(medigraphic.com\)](#)

13. 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 [Internet]. 2017 [Consultado 11 de marzo 2021];16(1):10–4. Disponible en:

https://www.mastereditora.com.br/periodico/20170823_114621.pdf

14. Oro Romero, Sergio. Estrategias de marketing utilizadas por odontólogos de la práctica privada en consultorios odontológicos de Lima Norte [Tesis] Lima: Facultad de odontología. Universidad Nacional Mayor de San Marcos ;2019 .96p.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10759/Oro_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

15. 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 [Internet]. 2021 [Consultado 20 de agosto 2021];10(6) . Disponible en:

<https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15858/14331>

16. Mendoza M. Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico smile dental care del distrito de Trujillo [Tesis de maestría] La Libertad: Universidad Privada del Norte; 2013.113p.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

17. García M, Iñape M. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del Cop región Loreto [Tesis] Iquitos: Facultad de Odontología, Universidad de la Amazonía Peruana; 2018.134p.
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5510/Anthony_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Reyes JK, Peralta GS. Plan de marketing personal para odontólogos de la ciudad de Cuenca [Tesis] Ecuador: Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Azuay; 2020.129p.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10192/1/15822.pdf>
19. Cubillos RS ,Pinilla RJ, Ramírez PC. Estrategias de marketing para posicionar odonto shine [Tesis] Bogotá :Universidad Sergio Arboleda :2020.91p
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1715/Estrategias%20de%20marketing%20para%20posicionar%20Odonto%20Shine.pdf?sequence=1>.
20. Martorell LB, Do Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: A exposição de imagens de pacientes no facebook. Scielo Brasil. [Internet] 2016 [consultado 05 de abril 2021];20(56):13–23. Disponible en:
<https://doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>
21. Roger A. Steven W, Rudelius W .12 ed. New York: McGraw Hill Education;2015
22. Nava S. Marketing en Odontología. Revista Tame [Internet]. 2015 [Consultado 17 de abril 2021];4(11):370. Disponible en:

http://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf

23. Ajwa N, Al Mohsen S, Kuwail A, Al Osaif E. The impact of using social media networks on dental treatment marketing in Saudi Arabia: The practitioners and patient's perspectives. Journal of Oral Health and Dental Science [Internet]. 2018 [Consultado 18 de Abril 2021];2:401. Disponible en:

<http://article.scholarena.com/The-Impact-of-Using-Social-Media-Networks-on-Dental-Treatment-Marketing-in-Saudi-Arabia-The-Practitioners-and-Patients-Perspectives.pdf>.

24. Castañeda Y, Zambrano R. La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. Repositorio Universidad Libre [Internet]. 2018 [Consultado 18 de abril 2021]. Disponible en:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/109KOTLE01/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

25. Otero M. Marketing y gerencia de la salud. Revista Bioanálisis [Internet]. 2021 [Consultado 16 de agosto 2021]. Disponible en:

<http://www.revistabioanalisis.com/images/flippingbook/Rev2%20n/nota4.pdf>

26. Hernández D. El marketing digital en la clínica dental. RCOE [Internet]. 2016 [Consultado 16 de mayo 2021];21(2):103-109. Disponible en ;

<https://rcoe.es/articulo/39/el-marketing-digital-en-la-clinica-dental>

27. Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. Services Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing [Internet]. 2010 [Consultado 15 de abril de 2021] Disponible en:

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

28. Sá de L, Mouzinho M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Brazilian Dental Science [Internet]. 2018 [Consultado 18 de abril de 2021];21-2. Disponible en:
<https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>

29. Garbin A, Orenha E, Garbin C, Gonçalves P. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Revista Gaúcha de Odontologia [Internet]. 2010 [Consultado 18 de abril de 2021] Disponible en:
<http://www.revistargo.com.br/viewarticle.php?id=662&layout=abstract>

30. Jurado R. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. Visión Odontológica. [Internet] . 2018 [Consultado 20 de Marzo 2021] ;5(2):100–4.Disponible en :
<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>

31. Salcedo T, Delijorge G, Garcia R, Ruiz R, Montes N. Marketing business and administration facts in dentistry. Revista UAZ [Internet]. 2017 [Consultado 20 de Marzo 2021];7(13). Disponible en:
<https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/contextoodontologico/article/view/292/276>

32. Gutiérrez J. Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad nacional, Federico Villareal [Tesis] Lima: Facultad de Odontología, Universidad Nacional Federico Villarreal; 2010-104p

<http://www.cop.org.pe/bib/tesis/JORGELUISGUTIERREZPALOMINO.pdf>

33. Gaudilitz H. Reflexiones sobre los principios éticos en investigación biomédica en seres humanos. Rev. Chil.Enferm. Respir. [Internet]. 2008 [Consultado 17 de agosto de 2021];24(2):138-142. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73482008000200008>

34. DECS. Marketing [Internet] Descriptores en ciencias de salud [Consultado 17 de agosto 2021] <https://decs.bvsalud.org/E/homepagee.htm>

35. DECS. Actitud [Internet] Descriptores en ciencias de salud [consultado el 17 de agosto 2021] <https://decs.bvsalud.org/E/homepagee.htm>

36. DECS. Experiencia [Internet] Descriptores en ciencias de salud [consultado 17 de agosto 2021] <https://decs.bvsalud.org/E/homepagee.htm>

**ANEXOS
ANEXO 1**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Tiempo de experiencia laboral	Es el conjunto de conocimientos adquiridos por un profesional durante un periodo de tiempo. ¹¹	Según el perfil laboral; junior semi senior senior	Tiempo de experiencia laboral: Menor de 2 años De 2 a 6 años Mayor de 6 años	ordinal
Actitud sobre marketing	Posición y pensamiento que se tiene con respecto al marketing. ¹⁷	Escala de actitudes hacia la mercadotecnia	muy en acuerdo = 1-1.9 algo en acuerdo = 2-2.9 algo en desacuerdo =3-3.9 muy en desacuerdo = 4	Ordinal
Sexo	Características biológicas del odontólogo.	Datos registrados que se obtendrán de la encuesta.	Masculino Femenino	Nominal
Grupo Etareo	Grupos divididos por rango de edades	Grupos de Edades según Minsa	Menor de 30 años De 30-39 años De 40-49 años De 50 años a mas	Ordinal

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Relación del Tiempo de Experiencia Laboral con la Actitud Sobre el Marketing en los Odontólogos en Lima 2021

NOMBRE Y APELLIDO: _____ EDAD: _____

AÑO DE EGRESO: _____ COP: _____

SEXO: _____

EXPERIENCIA LABORAL: Menor de 2 años /De 2 a 6 años/Mayor de 6 años

ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA MERCADOTECNIA

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:

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.

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. Procuro 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.

ANEXO 3

CONSTANCIA DE 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

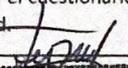
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Cuestionarios "Escala de actitudes hacia la mercadotecnia" Alfa de Cronbach = 0.802
------------------------------------	--

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 : 7413729

Estudiante: Gamboa Chacon, Maria
DNI : 70439641


JUAN CARLOS DIAZ GOMEZ
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).

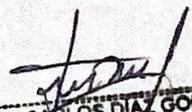
Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.802	32

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° 732
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO REGIONAL LIMA
25 de Abril del año 2021

ANEXO 4

AUTORIZACION DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



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

Piura, 26 de abril de 2021

CARTA DE PRESENTACIÓN N° 214-2021/UCV-EDE-P13-F01/PIURA

Doctora
MONICA AGUILAR VALLE
Decana Regional del Colegio Odontológico Región Lima
Lima -

De mi especial consideración

Es grato dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo, y a la vez, presentarle a las alumnas **Tovar Violeta Cindy Maite** identificada con DNI 74137292 y **Gamboa Chacón María** identificada con DNI 70439641, quienes están realizando el Taller de Titulación en la Escuela de Estomatología de la Universidad César vallejo – Filial Piura y desean realizar su Proyecto titulado "Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los cirujanos dentistas de Lima 2021".

Por lo tanto, solicito a usted el permiso respectivo para que las alumnas puedan ejecutar su proyecto en la institución que dirige.

Asimismo, hacemos de conocimiento que esta carta solo tiene validez virtual, pues motivos de la pandemia no podemos entregar el documento de manera física y menos exponer a nuestros alumnos.

Sin otro particular, me despido de Ud.

Atentamente,



Mg. Eric Giancarlo Becerra Atoche
Director Escuela de Estomatología

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ENCUESTA SOBRE LA RELACION DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

Estamos invitando a usted a participar en el presente estudio con fines de investigación. Si usted acepta participar en esta investigación se le solicitará que lea bien la pregunta y así mismo las responda todas.

El tiempo a emplear no será mayor a 5 minutos.

Usted no estará expuesto(a) a ningún tipo de riesgo en el presente estudio.

Los beneficios del presente estudio no serán directamente para usted pero le permitirán al investigador(a) y a las autoridades en Gestión en Salud tomar las medidas pertinentes para dar a conocer los beneficios sobre el uso del marketing en odontología .

Si usted desea comunicarse con el (la) investigador(a) para conocer los resultados del presente estudio puede hacerlo a los siguientes correos: cindymalite@gmail.com , maria_gamboal6@hotmail.com

Participar en el presente estudio no tiene ningún costo ni precio. Así mismo NO RECIBIRA NINGUN INCENTIVO ECONOMICO ni de otra índole.

Le garantizamos que sus resultados serán utilizados con absoluta confidencialidad ,ninguna persona ,excepto la investigadora tendrá acceso a ella . Su nombre no será revelado en la presentación de resultados ni en alguna publicación.

*Obligatorio

NOMBRE Y APELLIDO *

Tu respuesta

CORREO ELECTRONICO *

Tu respuesta

Necesitamos que su participación sea VOLUNTARIA, para lo cual le compartimos el siguiente enlace del CONSENTIMIENTO INFORMADO:

<https://forms.gle/FegZjttYbuouILrf> *

- SI ACEPTO PARTICIPAR
- NO ACEPTO PARTICIPAR

CONSENTIMIENTO INFORMADO : RELACION DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Lo invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación.

PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este estudio se le solicitará que RESPONDA LAS PREGUNTAS FORMULADAS EN EL QUESTIONARIO EMITIDO. El tiempo a emplear no será mayor a 5 minutos

RIESGOS: Usted no estará expuesto(a) a ningún tipo de riesgo en el presente estudio.

BENEFICIOS: Los beneficios del presente estudio no serán directamente para usted pero le permitirán al Investigador(a) y a las autoridades en Gestión en Salud tomar las medidas pertinentes para dar a conocer los beneficios sobre el uso del marketing en odontología .

Si usted desea comunicarse con el (la) Investigador(a) para conocer los resultados del presente estudio pueda hacerlo vía telefónica al siguiente contacto:

*Cindy Malta Tovar Violeta

Cel:988131676

Correo: cIndymalta@gmail.com

*María Gamboa Chacón

Cel:979739673

Correo:maria_gamboa16@hotmail.com

COSTOS E INCENTIVOS: Participar en el presente estudio no tiene ningún costo ni precio. Así mismo NO RECIBIRA NINGUN INCENTIVO ECONOMICO ni de otra índole.

CONFIDENCIALIDAD: Le garantizamos que sus resultados serán utilizados con absoluta confidencialidad ,ninguna persona ,excepto la investigadora tendrá acceso a ella . Su nombre no será revelado en la presentación de resultados ni en alguna publicación.

USO DE LA INFORMACION OBTENIDA: Los resultados de la presente investigación serán conservados durante un periodo de 5 años para que de esta manera dichos datos puedan ser utilizados como antecedentes en futuras investigaciones relacionadas. Se contará con la autorización del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Cesar Vallejo Píura cada vez que se regulara el uso de la información almacenada.

DERECHOS DEL SUJETO DE INVESTIGACION: si usted decide participar en el estudio , podrá retirarse de este en cualquier momento o no participar en una parte del estudio in perjuicio alguno. Cualquiera duda respecto a esta investigación, pueda consultar con las Investigadoras :

*Cindy Malta Tovar Violeta

Cel:988131676

Correo: cIndymalta@gmail.com

*María Gamboa Chacón

Cel:979739673

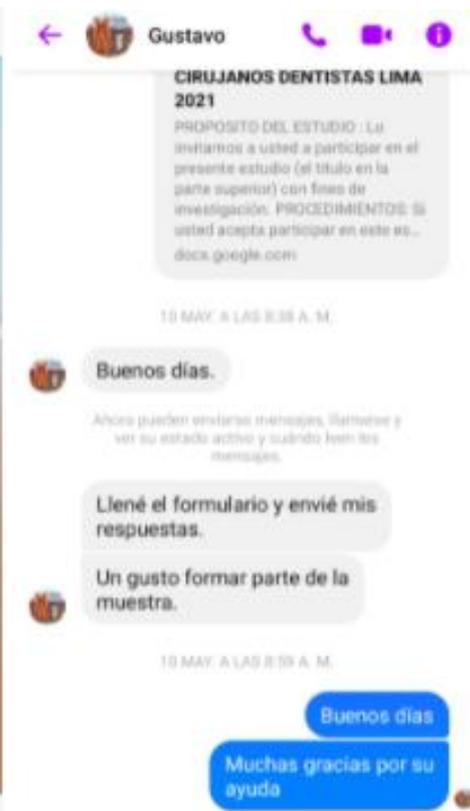
Correo:maria_gamboa16@hotmail.com

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Cesar Vallejo, teléfono 073-285900 Anexo : 3663

ANEXO 6

FOTOS





←  **Brando**
Activo(a) ahora

LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

7 MAY. A LAS 12:35 P.M.

 **Hola**

Ahora pueden enviarse mensajes. Tómese y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

No se preocupe colega, ya está

 **Que le vaya bien en su tesis**

 🙏

7 MAY. A LAS 2:11 P.M.

Gracias que amable 🙏

←  **Iván**
Activo(a) ahora

MA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

CONSENTIMIENTO INFORMADO : RELACION DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

20 ABR. A LAS 6:33 P.M.

 **Ya lo llene**

Ahora pueden enviarse mensajes. Tómese y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

Muchas gracias

←  **Giancarlo**
Activo(a) hace 2...

MA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

CONSENTIMIENTO INFORMADO : RELACION DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

6 MAY. A LAS 6:18 P.M.

 **Buenas tardes ahora lo llene**

Ahora pueden enviarse mensajes. Tómese y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

6 MAY. A LAS 7:06 P.M.

Muchas gracias

←  **Janet**

CONSENTIMIENTO INFORMADO : RELACION DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA LABORAL CON LA ACTITUD SOBRE MARKETING EN CIRUJANOS DENTISTAS LIMA 2021

PROPOSITO DEL ESTUDIO : Le invitamos a usted a participar en el presente estudio (el título en la parte superior) con fines de investigación. PROCEDIMIENTOS: Si usted acepta participar en este es...
docs.google.com

7 MAY. A LAS 12:09 A.M.

 **Con mucho gusto**

Ahora pueden enviarse mensajes. Tómese y ver su estado activo y cuándo leen los mensajes.

7 MAY. A LAS 12:21 A.M.

 **Listo María que te valla muy bien en tu tesis.** 🍀🍀🍀🍀

Muchas gracias



Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores

Nosotras, Cindy Maite Tovar Violeta y Maria Gamboa Chacón estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD y Escuela Profesional de ESTOMATOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Relación del Tiempo de Experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que en la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo

Piura 28 de noviembre de 2021

Apellidos y nombres del Autor/Autores	Firma
Cindy Maite Tovar Violeta DNI: 74137292 ORCID: 0000-0002-0636-5540	
Maria Gamboa Chacón DNI: 70439641 ORCID: 0000-0002-3921-1660	