



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGIA

TESIS

**Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en
alumnos de Estomatología del octavo al décimo ciclo de la
Universidad Señor de Sipán, 2023**

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

Autoras

Bach. Alcantara Flores Claudia Valeria
<https://orcid.org/0009-0000-0765-9498>

Bach. Delgado Asenjo Gianella Michelli
<https://orcid.org/0009-0005-4005-5609>

Asesora

Mg. CD. Lavado La Torre Milagros
<https://orcid.org/0000-0001-8944-5687>

Línea de Investigación

Calidad de vida promoción de la salud del individuo y la comunidad para el
desarrollo de la sociedad

Sub línea de Investigación

Acceso y cobertura de los sistemas de atención sanitaria

Pimentel – Perú

2023

**NIVEL DE CONOCIMIENTO FRENTE AL MARKETING ODONTOLÓGICO EN
ALUMNOS DE ESTOMATOLOGÍA DEL OCTAVO AL DECIMO CICLO DE LA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023**

Aprobación del jurado

MG. CD. PINELLA VEGA MELISSA

Presidente del Jurado de Tesis

MG. CD. ROMERO GAMBOA JULIO CESAR

Secretario del Jurado de Tesis

MG. CD. LAVADO LA TORRE MILAGROS

Vocal del Jurado de Tesis





DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos egresadas, del Programa de Estudios de **Taller de actualización de tesis** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

NIVEL DE CONOCIMIENTO FRENTE AL MARKETING ODONTOLÓGICO EN ALUMNOS DE ESTOMATOLOGÍA DEL OCTAVO AL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Alcantara Flores Claudia Valeria	DNI: 77233564	
Delgado Asenjo Gianella Michelli	DNI: 70875808	

Pimentel, 10 de noviembre de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Alcantara-Delgado. v1.docx

AUTOR

alcantara delgado

RECUENTO DE PALABRAS

7840 Words

RECUENTO DE CARACTERES

43208 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

31 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

108.8KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 1, 2024 12:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 1, 2024 12:22 PM GMT-5

● **23% de similitud general**

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

- 22% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

Resumen

La investigación propuso por objetivo determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de Estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán, 2023, la metodología utilizada fue básica con enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y descriptivo, considerando una población de 286 estudiantes de estomatología, y una muestra de 165, el muestreo fue no probabilístico aleatorio; el resultado determinó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing son altos (38%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es pertinente sobre las estrategias que existen para poder posicionar los servicios que en el futuro ofrecerán, ya sea en organizaciones privadas propias o públicas. Concluyendo que, el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing es alto, denotando que el conocimiento promedio es pertinente sobre las estrategias que existen para poder posicionar los servicios que en el futuro ofrecerán.

Palabras Clave: Nivel de conocimiento, marketing, estudiantes.

Abstract

The objective of the research was to determine the level of knowledge of dental marketing in stomatology students from the eighth to tenth cycles of the Universidad Señor de Sipán, 2023, the methodology used was basic with a quantitative approach, the design was non-experimental and descriptive, considering a population of 286 stomatology students, and a sample of 165, the sampling was non-probabilistic random; the result determined that the knowledge that stomatology students have about marketing is high (38%). The aforementioned denotes that the average knowledge is relevant about the strategies that exist to be able to position the services they will offer in the future, either in their own private or public organizations. In conclusion, the level of knowledge that stomatology students have about marketing is high, denoting that the average knowledge is pertinent about the strategies that exist to be able to position the services that they will offer in the future.

Keywords: Level of knowledge, marketing, students.

I. INTRODUCCIÓN

La terminología marketing, durante un largo tiempo se lleva usando de una forma continua por diversas empresas sin excepción, en 1950 ilustres instituciones estadounidenses identificaron que lo más fundamental no es sólo crear a mayores cantidades, sino reconocer lo obtenido y si es que cubre las exigencias y las expectativas que buscan ante los clientes, realizando así un gran cambio inesperado y aspirar más por encontrar los servicios o productos que se le brindan a su público, habiendo en cuenta el momento necesario, lugar apropiado, y un costo justo y accesible⁽¹⁻³⁾.

También existe una batalla semejante ante el empirismo, ya que se ha localizado a personas que ejercen esta profesión sin estudiar la carrera de odontología. Además, uno de los obstáculos que enfrenta un profesional en el lugar de trabajo es la deficiencia de conocimiento sobre las técnicas de marketing que pueden utilizarse para diferenciar los servicios ofrecidos⁽⁴⁾.

Esto significa que el marketing es una doctrina que se encarga de evaluar el comportamiento ante el mercado y del consumidor mediante el análisis de las relaciones comerciales de las empresas con el fin de atraer, retener, fidelizar a los clientes para satisfacer sus necesidades⁽²⁾.

En odontología, la aplicación del marketing se basa en la ciencia de la planificación y la capacidad de ofrecer un servicio al paciente con una buena comunicación dentro del consultorio odontológico, utilizando técnicas que satisfagan las expectativas, deseos y/o necesidades del cliente⁽⁵⁾. Hoy en día ha permitido que las empresas a nivel mundial de expandan en el mercado que se desempeñan⁽⁶⁾.

Así mismo, el profesional debe guardar una impecable actitud hacia su personal y los pacientes. Por tanto, la actitud es calificada como una postura o reacción de una persona ante una determinada situación, está dirigida a un objetivo específico, como una figura de motivación social que somete las acciones de la persona hacia el propósito^(7,8).

En la actualidad, en el Perú, la odontología enfrenta distintos desafíos debido a la sobreabundancia de instituciones que brindan la carrera. Así, el Decano Nacional del Colegio

Odontológico del Perú afirmó en 2019, que “la odontología es una carrera de ciencias de la salud muy importante para nuestra población, sin embargo, cuando hay excesiva oferta de profesionales, se manifiesta la actual sobrepoblación de cirujanos dentistas y como resultado de este problema existe el crecimiento de publicidad antiética”⁽⁹⁾.

Hoy en día, los estudiantes de último año estomatología se encuentran sumamente capacitados para una buena atención de pacientes, pero aún existe una falta de comprensión de las necesidades del paciente/cliente, y cuando recurrieron a la parte clínica profesional, descubrieron que es altamente competitivo debido a una superpoblación de odontólogos⁽¹⁰⁻¹²⁾. El desarrollo requiere una reorientación de las instituciones de educación superior, en busca de un nuevo perfil profesional, con énfasis en la formación estudiantes sociales y ético⁽¹³⁾.

Al parecer hay poca investigación sobre el estado del conocimiento del marketing dental y formas de combatirlo. Por lo tanto, este estudio podría ayudar a las universidades a darse cuenta de la importancia del marketing en la industria dental para permitirles establecer o fortalecer cursos de marketing dental en sus programas. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimientos frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología.

Como antecedentes se analizaron estudios en diversos contextos, donde, Morales, MH., Priego HR. y Flores J. (2018) México, presentó el estudio “Marketing en odontología y su aplicación para estudiantes egresados universitarios”, su objetivo fue comprender la aplicación del marketing en la práctica odontológica. La población se conformó por alumnos de la carrera de odontología, y su muestra estuvo formada por 206 profesionales. La mayor parte de los encuestados reportaron conocimientos de marketing: 81,6%, 80. El 3% afirma que el marketing se utiliza en la destreza profesional y sólo el 73,3% lo utiliza en su actividad profesional. En resumen, un estudiante que busque un mayor desarrollo profesional en el campo de la odontología debe tener conocimientos de marketing social⁽¹⁴⁾.

Cárdenas, J. y Rizo, C. (2020) Nicaragua, presentó su estudio “Conocimiento sobre marketing en estudiantes universitarios de estomatología”, cuyo objetivo fue analizar el conocimiento de

marketing odontológico en estudiantes de una universidad estatal de León. La población se conformó por alumnos de la carrera de odontología, y su muestra estuvo formada por 140 alumnos. La mayor parte de los encuestados reportaron conocimientos de marketing siendo un total de 66.7%; sin embargo, un 8.3% cuentan con bajos niveles de conocimiento sobre marketing odontológico. En resumen, se puede determinar que las autoridades académicas vienen implementando asignaturas asociadas al marketing que fortalecen las capacidades y conocimientos del estudiante para poder dar a conocer las bondades y ventajas que tiene la odontología⁽²²⁾.

Longo, C. (2021) Colombia, presentó su estudio "Recepción del marketing odontológico en estudiantes universitarios del último año", cuyo objetivo fue determinar la relevancia del marketing en la formación del profesional odontólogo del servicio de odontología universitaria. La población se conformó por alumnos de la carrera de odontología, y su muestra estuvo formada por 14 estudiantes. La mayor parte de los participantes reportaron percepción de marketing elevado; sin embargo, un 20% cuentan con niveles regulares con 67%. Se pudo determinar que de acuerdo a las percepciones que tienen los estudiantes de odontología sobre el marketing es elevada, sin embargo, aún existen competencias que necesitan ser fortalecidas para que exista una mejor fluidez interpersonal y competitividad ⁽²³⁾.

Como antecedentes nacionales, Cárdenas, J. (2021) Lima, presentó su estudio "Marketing personal y empleabilidad de estudiantes de odontología de una universidad de Huánuco", cuyo objetivo fue analizar el branding personal y la empleabilidad que tienen los estudiantes de estomatología de una universidad nacional. La población se conformó por alumnos de la carrera de odontología, y su muestra estuvo formada por 192 estudiantes. La mayor parte de los participantes reportaron los estudiantes casi siempre y siempre reciben capacitaciones adecuadas para poder sobresalir en el campo laboral con 50%, por otro lado, solo el 10% señalan contar con bajos niveles de capacidades. En resumen se identificó que las especializaciones y capacidades que tienen los estudiantes de odontología se encuentran en niveles regulares, siendo relevante que se implementen capacitaciones para fortalecer los conocimientos del estudiante⁽²⁴⁾.

Cáceres, V. y Lagos, Y. (2022) Abancay, presentó su estudio “Marketing asociado al posicionamiento de mercado de clínicas dentales”, cuyo objetivo fue analizar la aplicación de marketing en clínicas dentales de Abancay. La población se conformó por alumnos de la carrera de odontología, y su muestra estuvo formada por 120 usuarios. La mayor parte de los encuestados reportaron que el uso de marketing para publicitar y dar a conocer los servicios odontológicos son medios con 40% aproximadamente, y es bajo con 30%; sin embargo, el nivel alto fue del 30%. En resumen, se puede determinar que los profesionales de odontología vienen aplicando regularmente estrategias de marketing para posicionar sus servicios frente a otros, no obstante, estas estrategias no son periódicas y progresivas, lo cual refleja el bajo impacto que tienen sobre los pacientes⁽²⁵⁾.

Zamora CM. (2020) Lima, en su estudio “Nivel de conocimiento del marketing en egresados universitarios de odontología”, tuvo una muestra de 120 profesionales de odontología, en la investigación, tuvo como instrumento una encuesta con preguntas divididas por dimensiones y tuvo en cuenta las actitudes hacia el marketing. Se evaluaron igualmente como variables como edad, género, año de graduación y especialidad. Con 86 profesionales (71,67%) obtuvieron un buen conocimiento, en tanto que 34 (28,33%) obtuvieron un deficiente nivel. Con relación al género, los hombres tienen nivel bueno de conocimientos (74,42%), mientras que las mujeres un 70,13% y en la categoría de edad 25 a 28 años el nivel de conocimientos es bueno. Se encontró que los graduados alcanzaron un nivel bueno de conocimiento y no hubo desigualdad estadísticas significativas entre el nivel de conocimientos en el campo del marketing odontológico y actitud hacia el marketing en las como variables examinadas⁽¹⁵⁾.

A nivel local, no se encontraron antecedentes locales sobre las variables investigadas en estudiantes universitarios.

Se formuló como problema ¿Cuál es el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán 2023?

La hipótesis fue H1. El nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán 2023 es alto. Y la

H0. El nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán 2023 es bajo.

Como objetivo general se propuso determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán 2023. Asimismo, como objetivos específicos se propuso determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su edad, género y ciclo académico.

-Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing estratégico. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing interno. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing táctico. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing de servicios. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing relacional.

Considerando las teorías y enfoques teóricos, se consideró que el conocimientos es definida como el informe que almacenamos a lo largo de nuestra vida, a partir de lo que captamos a través de nuestras experiencias o de lo que descubrimos, deliberamos, aclaramos y deducimos⁽¹⁶⁾ ⁽¹⁸⁾. Comienza con la percepción sensorial, luego pasa a la comprensión y en conclusión finaliza con la razón⁽¹⁸⁾.

El conocimiento se puede medir, los niveles se pueden alcanzar, estos se logran mediante el aprendizaje y se evalúan mediante una escala. Puede ser cuantitativo con valores numéricos o cualitativo, por ejemplo, bueno o deficiente⁽¹⁶⁾.

El sujeto del conocimiento, es el consumidor quien percibe y capta las apariencias de la

realidad y así toma conciencia de una determinada tendencia en relación con el aspecto observado⁽¹⁷⁾.

El objeto del conocimiento, es aquello que se puede captar con nuestra mente. La esencia del conocimiento, puede originarse del propio tema o en falta de otra cosa. Por tanto, el hecho del conocimiento se establece por la correlación según la cual el sujeto conoce la cosa que se estudia⁽¹⁷⁾.

El pensamiento, cada vez que se conocemos un objeto, permanece un rastro interno en el en la memoria y en el sujeto, y produce una colección de razonamientos que hacen que el objeto lo recuerde, asimismo los pensamientos son la expresión mental de un objeto conocido⁽¹⁷⁾.

Dentro de los tipos de conocimiento se encuentra el cotidiano, se adquiere en el curso de la praxis que el sujeto realiza en su día a día. Este patrón de conocimientos se adquieren por medio de diversas experiencias de la vida diaria, cuando responden a la disposición de una necesidad vital, cuando brindan los resultados apropiados, útiles y relevantes en cualquier posición y muchas veces se transmiten de generación en generación⁽¹⁷⁾.

Técnico, surge de la experiencia y la práctica a lo largo del tiempo, mediante la utilización de instrumentos, no requiere de ninguna técnica para obtenerlo, se basa en las necesidades del sujeto de variar algo de su entorno⁽¹⁷⁾.

El empírico, es un conocimiento basado en las experiencias que le brinda el ambiente social en el que se extiende una persona, es decir, la entidad aprende sobre una situación particular y aprende experimentando una situación particular. No implica imaginación, suposiciones y abstracciones⁽¹⁷⁾.

El científico, este conocimiento se fundamenta en la ciencia, se conocen las leyes y las razones que lo rigen. el conocimiento científico expone con bases, parte de lo individual, es sistemático, metódico y el objetivo principal estudiar y determinar las causas de las cosas teniendo en cuenta leyes y principios⁽¹⁷⁾.

Se manifiesta que el conocimiento es la consecuencia directa que se logra obtener de las acciones progresivas y graduales de aprehensión en las personas en el mundo, implicando de esta manera un conocimiento general relacionado a cada una de las personas, objetos o

ideas, entre otros factores ⁽¹⁶⁾. Por lo tanto, se entiende por conocimiento como la relación directa entre un individuo cognoscente en la cual es considerado en la capacidad de comprender y un objeto cognoscible que puede ser conocido de manera general, asimismo, se tiene en consideración que la epistemología es la ciencia encargada la esencia del conocimiento en términos científicos, mientras que la gnoseología es la encargada de estudio el conocimiento en general.

Se define al conocimiento como las acciones y consecuencias de conocer, esto quiere decir, de la adquisición directa de la información que es considerada valiosa para la comprensión de la realidad a través de la razón, el entendimiento y la inteligencia de la propia persona, asimismo, se tiene en consideración que el conocimiento es el resultado directo del proceso de aprendizaje que realiza una persona en particular⁽¹⁷⁾.

Philip Kotler es considerado como el padre del marketing moderno, el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos, servicios y valores”⁽¹⁵⁾. Incluye las actividades de marketing. e instituciones involucradas en la planificación e implementación del diseño, afianzamiento de costos, promociones y comercialización productos, bienes e ideas para fundar un cambio que crea valor global y satisfaga las necesidades propias y organizacionales⁽²⁾.

El marketing se refiere a la ciencia y el arte fundamental de explorar, crear y brindar valor con el fin de brindar satisfacción a cada una de las necesidades que un mercado objetivo pretende alcanzar con intención de lucro, asimismo, este proceso logra identificar las necesidades y deseos que aún no han sido identificados, por otra parte, realiza la medición y cuantificación del tamaño del mercado identificado y el lucro potencial ⁽²⁶⁾.

Se precisa que el marketing se refiere primordialmente a un sistema que cumple función de investigación de un mercado en específico, en donde ofrece valor y brinda la satisfacción del cliente con un fin lucrativo principal, asimismo, cumple la función de analizar la gestión comercial de cada una de las compañías con la intención de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales por medio de la satisfacción de sus necesidades y la solución a cada

uno de sus problemas⁽²⁸⁾. Se entiende que el marketing es el conglomerado de estrategias o técnicas que se emplean con la finalidad de analizar las diferentes conductas de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de cada una de los requerimientos de los consumidores, asimismo, se tiene en consideración que el marketing es un proceso en constante evolución que va actualizándose o redefiniéndose, así como todas las pautas y mecanismos empleados para cualquier aplicación o estrategia⁽³¹⁾.

El marketing es el conglomerado de estrategias, técnicas y procesos mediante el cual una empresa logra implementar con la finalidad de crear, comunicar, intercambiar y brindar ofertas o mensajes que manifiesten un valor agregado y que logren interesar a los individuos interesados⁽³⁰⁾. Existen diferentes tipificaciones que se encuentran relacionados directamente en el proceso del marketing en donde se incluyen el producto, promoción, estructura de canales, precio, concentración de actividades de marketing, participaciones en los mercados globales e integración de movimientos competitivos ⁽³²⁾.

En el concepto mencionado por diferentes autores refieren al marketing como el conjunto de acciones relacionados a la gestión mediante el cual es el encargado de poder identificar, anticipar y brindar la satisfacción correspondiente a las personas de manera rentable, asimismo, es considerada como una serie de secuencias mediante el cual tienen la intención de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para todos aquellos que son los receptores de un servicio o producto en particular. Se considera que el marketing es un conjunto de acciones ordenadas mediante el cual implementa diferentes técnicas y estrategias con la intención de promocionar e incrementar los objetivos, investigar el mercado, detectar las diferentes necesidades de los individuos y publicitar los productos y servicios⁽²⁹⁾.. Considerando el marketing estratégico, este método garantiza que el plan tenga objetivos estratégicos claros. Necesita optimizar el avance de la transmisión para incrementar la utilidad y el valor del usuario⁽¹⁶⁾.

El marketing estratégico, puede interpretarse como los distintos planes o estrategias que una empresa puede seleccionar para responder a las fuerzas externas que la impactan con el fin de lograr las metas de la organización en un segmento de mercado. En general, el concepto

de estrategia de marketing se asocia a los elementos del marketing mix que incluyen producto, precio, distribución y promoción ⁽³²⁾.

Por otro lado, el marketing estratégico se utiliza para adquirir dominio en el mercado a nuevas compañías, con el fin de incrementar sus ventas mediante promociones a los clientes o consumidores, con productos novedosos que satisfagan las necesidades y anhelos de aquellos que lo requieren. A través de nuevos comerciantes que deben cumplir con los objetivos establecidos, se busca distinguirse de la competencia proporcionando productos de calidad y excelencia en el servicio y servicio al cliente. ⁽³¹⁾.

Por otra parte, el marketing táctico, hace referencia a las actividades organizativas estratégicas relacionadas con las ventas y la comunicación, a corto y medio plazo, el cual su objetivo es que los compradores potenciales conozcan y aprecien las particularidades de los productos que ofrece la empresa ⁽¹⁶⁾.

El marketing operativo, también conocido como marketing táctico, es una estrategia de marketing que se centra en la consecución de objetivos a corto plazo y en un incremento del volumen de negocio; se encarga de desarrollar y elaborar una serie de actos y tácticas, cuyo propósito es alcanzar los objetivos de la empresa o negocio. A esto precisamente es a lo que se refiere el marketing táctico, al momento de llevar a cabo las acciones o tácticas para lograr los objetivos.

El marketing interno se enfoca en captar, cultivar, transmitir, incentivar y mantener empleados de alta calidad mediante el trabajo como producto y el esfuerzo por cubrir sus requerimientos. Asimismo, destaca que los colaboradores son el primer mercado. Cabe mencionar que el marketing interno se plantea como una forma para mantener a los colaboradores satisfechos y, con ello, lograr que estos se identifiquen con la empresa, aumenten su productividad y alcancen las metas.

Se percibe como una filosofía en la administración empresarial que implica considerar al trabajador como un cliente interno de la organización, con el objetivo de vender un modelo de organización específico al empleado, con el objetivo de incrementar la motivación, la implicación y el orgullo de ser parte de la empresa. ⁽³⁰⁾.

Es un punto del marketing el cual se centra en estrategias organizacionales destinadas a retener empleados para aumentar la eficiencia y la eficacia. Esto incluye emplear, formar e incentivar al personal y accionistas⁽¹⁶⁾.

El marketing de servicios es la evolución que ejecuta una compañía para destacar la importancia de los productos intangibles que proporciona para cubrir una falta o solucionar el problema de un cliente. El servicio se refiere a una serie de eventos en los que un representante de la compañía y el cliente interactúan. Por lo tanto, es una actividad incesante de un grupo de procesos destinados a generar, transmitir, proporcionar e intercambiar propuestas de servicios de valor para consumidores, clientes, asociados y la comunidad en su totalidad. Así pues, El marketing de servicios percibe al servicio como un producto intangible que no se sujeta, no se percibe, no se siente y no se evalúa previo a la adquisición, pero que brinda satisfacciones que compensen el dinero invertido en satisfacer deseos y necesidades. ⁽²⁹⁾.

Estos incluyen en la implementación de una política de precios, en el proceso de tomar disposiciones, tipo de comercialización y operación de publicidad, que incluyen. Por ejemplo: estrategias de marketing desarrolladas fuera del internet y online, offline, planificación avanzada de internet⁽¹⁶⁾ ⁽¹⁹⁾.

En cuanto al marketing relacional, se refiere al proceso de establecer, cultivar y potenciar las relaciones con los clientes y otros participantes en la relación, denominados stakeholders. Por otro lado, también se sostiene que el Marketing Relacional implica el desarrollo, expansión y conservación a largo plazo del intercambio eficaz de relaciones con clientes, proveedores, trabajadores y otros colaboradores con el fin de obtener ventajas recíprocas. Ambas definiciones coinciden en que el propósito central del Marketing Relacional implica generar valor recíproco mediante un proceso de administración donde se forjan vínculos perdurables con los clientes; en otras palabras, se utilizan las sinergias que pueden surgir en tales relaciones, con el fin de preservar la rentabilidad durante todo el ciclo de vida del cliente. También coinciden en que los clientes pueden ser todos aquellos actores involucrados en sus relaciones ⁽²⁸⁾.

Esta estrategia utiliza cuatro variables, las cuales son, el productos, el precio, la promoción y punto de venta(distribución), las cuales están reguladas por la empresa para alcanzar la meta de ventas seguras de una producción en específico⁽¹⁶⁾.

Dentro de los elementos del marketing se encuentra el precio: como se desprende de los anterior, es el capital creado para obtener un servicio, que un usuario necesita para satisfacer a los clientes potenciales. Se trata de un conjunto de valores de capital que los usuarios pagan por recibir un servicio o producto de calidad.^{(15) (16)}.

El elemento de plaza o distribución Es un canal de distribución de un producto o servicio, dicho de otro modo, son las formas de accesibilidad a otro sector en la que éste brinda para acudir al público⁽¹⁵⁾.

El elemento de promoción: Su objetivo es anunciar el servicio o producto para un mercado específico y demostrar su calidad, a través de ejemplos ilustrativos generando así confianza sobre el servicio, y asegurando que satisfagan la calidad del usuario y sus necesidades⁽¹⁷⁾.

El elemento de producto: Este es un servicio que la empresa brinda a su mercado objetivo. De la misma manera se podría decir que es todo lo que llama y percibe la atención del cliente. Las volubles de los productos son los servicios, variedades, marca, diseños, garantías, envases, características y calidades. La producción es un servicio o un bien que tiene como propósito complacer la necesidad o ilusión de un cliente en particular, por lo tanto puede llegar a recibir una oferta a un cierto mercado y así obteniendo de ese modo un consumo máximo⁽¹⁵⁾.

Cuando hablamos de marketing, damos por definir también lo que le corresponde a marketing odontológico, el cual es la evolución de efectuar y proyectar el trabajo odontológico, determinar y emplea la suma de la tarea, la manifestación que damos en el consultorio y el reparto de los servicios brindados, para producir intereses que mantengan satisfechos los deseos, las necesidades y las expectativas de los pacientes que acuden a consultorios odontológicos^{(1) (14) (16)}.

Considerando la justificación e importancia del estudio, se tuvo en cuenta que la relación que existe entre dentista-paciente como estado clínico debería ser más calificada y más persuadida por el marketing. El dentista se convierte así en un elemento administrativo de la

gestión diaria. Por poner sólo algunos ejemplos, muchos especialistas tienen que implementar estrategias de marketing vinculadas a los sistemas de venta, gestionar clínicas, ejecutar marketing, realizar reclutamiento, realizar ventas clínicas, liderar grupos de trabajo, abrir nuevas y mejores clínicas, no sólo a nivel nacional, sino también responden a los estándares internacionales, y aquí es importante mejorar las habilidades de marketing de la pedagogía, porque es parte esencial de este universo de esfuerzos que desafían a los profesionales día tras día, si bien es cierto que las universidades de posgrado deben proporcionar las mejores calificaciones. Programas de gestión a nivel. Respondes algunas preguntas. ¿Qué tan preparados y capacitados se encuentran los nuevos graduados para los desafíos enumerados anteriormente? ¿Pueden cumplir distintos roles en su trabajo? ¿desempeñan un buen liderazgo? El odontólogo y los estudiantes de último año, de hoy en día, no pueden, ni debe dejar pasar por alto la gestión del Marketing.

Capacitar al odontólogo en todas las habilidades de marketing son un verdadero desafío. Es necesario hacer un cambio radical en los planes de estudio de la odontología para así lograr una transformación conceptual y tener profesionales aptos y capaces de liderar equipos para acercar a muchas más personas, y construir una relación con el paciente más duradero. La presente investigación será una base para capacitar y preparar en conocimiento sobre marketing a los estudiantes, para enfrentar retos financieros que implica una clínica dental.

II. MATERIALES Y MÉTODO

El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo ya que se generó el marco teórico y se buscó aumentar los conocimientos científicos, pero sin comparar con el aspecto práctico, se utilizó un diseño metodológico no experimental, ya que no se utilizó manipulación intencionada de las variables en que los fenómenos se observaron únicamente en su entorno natural para ser analizado, fue descriptivo ya que se limitara a medir la distribución en una población, las características y la presencia, fue transversal y prospectivo, pues fue recolectado en un momento único de tiempo ⁽²⁰⁾.

La población estuvo conformada por 286 alumnos de la escuela profesional de estomatología de la Universidad Señor de Sipán, del Octavo, Noveno y Décimo ciclo.

Donde se tomó en cuenta a toda la población, brindada la suma de registro por la Universidad Señor de Sipán.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas a fin de facilitar la aplicación de instrumentos.

Aplicándose la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (286)}{(0.05)^2 (286-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 165$$

En donde:

n = Muestra esperada

Z = Confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.05

q = probabilidad de fracaso = 0.05

E = error máximo = 5%

N = Población = 286

Por lo tanto, la muestra fue de 165 estudiantes a encuestar.

Se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado porque los participantes serán seleccionados al azar entre cada uno de los ciclos a los que corresponden los estudiantes.

Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Nivel de conocimientos frente al marketing odontológico o	Ejecutar y proyectar el servicio odontológico, determinar y manejar la suma de la labor, la declaración que se da en el consultorio y la distribución de los servicio ⁽¹⁾ .	El nivel de conocimiento frente al marketing odontológico será medido entre bueno y deficiente	Marketing estratégico	¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing? ¿Qué alternativa no guarda relación con marketing? ¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología? ¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing? ¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing? ¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico? Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta: Con respecto a posicionamiento es cierto que:	1-5	Cuestionario para determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico.	-Bajo	Cuantitativa	Nominal
			Marketing Interno	El Marketing relacional permite: ¿Quién no es un cliente interno?: ¿Cuál de las siguientes estrategias no se aplica en el Marketing interno?	9-11		-Medio		
			Marketing táctico	El marketing mix está conformado por: Con respecto a precio es cierto que: Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta: Con respecto a promoción se puede afirmar que: ¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción? ¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?	12-17		-Alto		
			Marketing de	- ¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de servicios?	18-				

			servicios	En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta: ¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?:	20		
			Marketing relacional	La clave de la fidelización del paciente es: ¿Qué alternativa no guarda relación con el momento de la verdad? ¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?:	21- 22 23		
				Pertenecen al ámbito interno de la empresa: Pertenecen al ámbito externo de la empresa:	24- 25		
Covariable	Clasificación	Características físicas de cada individuo.					
Genero	de personas que se dividen entre hombre y mujeres.			-Femenino -Masculino		Cualitativa	Nominal
Edad	Tiempo que la persona ha vivido en años.	Número de años cumplidos.		18 años a más		Cuantitativa	Intervalo
Ciclo académico	Periodo de tiempo que los estudiantes cursan asignaturas relacionadas a su programa de estudios.	Número según año de estudio.		-8vo -9no -10mo		Cuantitativa	Intervalo

Como criterios de Inclusión fueron estudiantes de estomatología de la Universidad Señor de Sipán matriculados del Octavo, Noveno y Décimo ciclo. Estudiantes de estomatología que aceptaron participar en la investigación. Y en Criterios de exclusión, estudiantes que no mostraron interés por participar en el estudio.

La técnica de recolección de datos que se aplicó es la encuesta, a través de un cuestionario. El instrumento fue obtenido de la tesis de Zamora C, donde se encuentran preguntas relacionadas al conocimiento frente al marketing. ⁽¹⁵⁾

El instrumento contó con 25 preguntas de opción múltiple, las cuales están divididas en ocho dimensiones, las cuales fueron: Marketing estratégico (3 preguntas), Marketing interno (3 preguntas), preguntas de Marketing táctico (6 preguntas), Marketing de servicio (3 preguntas), Marketing relacional (2 preguntas). Los resultados finales se calcularon según las respuestas correctas que el estudiante marcó. Los que obtengan un puntaje de 0 a 10 se interpretará como nivel de conocimiento deficiente y de 11 a 25 que presentará un nivel de conocimiento bueno. (ANEXO 01)

Dicho instrumento fue validado por tres expertos. (ANEXO 02)

Se procedió a brindar una solicitud de autorización a la directora de la escuela profesional de Estomatología para poder realizar nuestro estudio (ANEXO 03), luego se nos pidió ingresar para poder recoger los datos de los estudiantes, donde nos pidieron mandar correos respectivos para que nos indiquen la cantidad de alumnos de cada ciclo respectivo, luego se procedió a pasar por las aulas de los alumnos de estomatología de 8vo, 9no y 10mo ciclo, se les explicó el objetivo de la presente investigación y se les pidió su participación. A los que aceptaron, se les brindó un consentimiento informado (ANEXO 04), para que puedan ser partícipes voluntariamente del cuestionario, después, proceder a crear una base de datos con las respuestas obtenidas de los participantes a través de los instrumentos, para ello se utilizó el Microsoft y Excel versión 2019. Posterior, se exportó dicha base de datos al SPSS, lo que permitió realizar su análisis estadístico descriptivo para el cumplimiento de los objetivos específicos.

Este estudio se respetó los principios del reporte de Belmont, por el cual se fundó en 1979 en

los EE. UU. Llevando como título “Principios éticos y pautas para la protección de los 28 seres humanos en la investigación”⁽²¹⁾.

El reportaje expone, los elementos éticos axiales para la colaboración de seres humanos en la averiguación, éstos son:

- Respeto, los sujetos se presentaron como agentes autosuficientes⁽²¹⁾.
- Beneficencia, los sujetos se trataron de manera ética, respetando sus decisiones, protegiéndolos de perjuicios y garantizando su bienestar⁽²¹⁾.
- Justicia, esta investigación no tuvo riesgos, y se dio el mismo trato justo a cada participante⁽²¹⁾.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tabla 1

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán 2023.

Variable	Nivel	Fa	Fr (%)
Nivel de conocimiento	Bajo	60	37%
	Medio	70	42%
	Alto	35	21%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

De acuerdo a la tabla anterior se precisó que los estudiantes de estomatología tienen un nivel medio de conocimiento sobre marketing (42%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es pertinente sobre las estrategias que existen para poder posicionar los servicios que en el futuro ofrecerán, ya sea en organizaciones privadas propias o públicas.

que los estudiantes de estomatología tienen un nivel medio de conocimiento sobre marketing

Tabla 2

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad señor de Sipán 2023 según su edad, género y ciclo académico

Variable	Edad	Sig.	Bajo		Medio		Alto		Total	
			Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
Nivel de conocimiento según edad	18-20 años	0.023	3	23%	6	46%	4	31%	13	100%
	21-22 años	0.021	15	23%	29	44%	22	33%	66	100%
	23-24 años	0.011	18	25%	25	34%	30	41%	73	100%
	25 a más	0.066	2	15%	4	31%	7	54%	13	100%

Variable	Nivel	Masculino		P.valor	Femenino		P.valor
		Fa	Fr (%)		Fa	Fr (%)	
Nivel de conocimiento según género	Bajo	18	30%	0.026	32	31%	0.012
	Medio	19	31%		33	32%	
	Alto	24	39%		39	38%	
	Total	61.0	100%		104.0	100%	

Variable	Ciclo	Sig.	Bajo		Medio		Alto		Total	
			Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
Nivel de conocimiento según ciclo académico	8vo ciclo	0.082	11	30%	16	43%	10	27%	37	100%
	9no ciclo	0.097	18	27%	24	36%	29	44%	71	100%
	10mo ciclo	0.030	12	16%	19	26%	26	36%	57	100%

Fuente. Cuestionario sobre marketing odontológico

De acuerdo a la tabla anterior se precisa que los estudiantes de las edades 18-20 años cuentan con regulares (46%) conocimientos sobre marketing odontológico con una sig. 0.023 (datos no paramétricos); seguidamente los de 21-22 años cuentan con conocimientos regulares también (44%) con una sig. 0.021 (datos no paramétricos), mientras que los estudiantes de 23 -24 años cuentan con un alto conocimiento (41%) con una sig. 0.011 (datos no paramétricos); por último, los estudiantes de 25 años a más cuentan con conocimientos pertinentes (54%) sobre marketing odontológico con una sig. 0.066 (datos paramétricos). Lo mencionado denota que los estudiantes que cuentan con mayor edad son los que más

conocimientos tienen sobre la variable investigada.

A la vez, se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing según el sexo masculino fueron alto con 39% y medio con 31% con una sig. 0.026 (datos no paramétricos); mientras que las mujeres obtuvieron un alto conocimiento con 38% y medio con 32% con una sig. 0.012 (datos no paramétricos), destacándose que la cantidad de mujeres participantes fueron muy elevadas a comparación del sexo masculino.

Por último, se precisa que los estudiantes del 8vo ciclo cuentan con regulares (43%) conocimientos sobre marketing odontológico con una sig. 0.082 (datos paramétricos); seguidamente los de 9no ciclo cuentan con conocimientos altos (44%) con una sig. 0.097 (datos paramétricos), mientras que los estudiantes de 10mo ciclo cuentan con un alto (36%) conocimiento sobre marketing odontológico con una sig. 0.030 (datos no paramétricos). Lo mencionado denota que los estudiantes de 9no y 10mo ciclo son los que más conocimientos tienen sobre la variable investigada.

Tabla 3

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing estratégico

Dimensión	Nivel	Fa	Fr (%)
Marketing estratégico	Bajo	66	40%
	Medio	61	37%
	Alto	38	23%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

De acuerdo a la tabla anterior se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing estratégico son bajos (40%) y medio (37%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es deficiente sobre el marketing estratégico, por lo tanto, los estudiantes no tendrán las capacidades suficientes para formular estrategias de acuerdo a la situación actual del mercado.

Tabla 4

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing interno

Dimensión	Nivel	Fa	Fr (%)
Marketing estratégico	Bajo	70	42.4%
	Medio	55	33.3%
	Alto	40	24.2%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

Respecto la tabla anterior se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing interno son bajos (42.4%) y medio (33.3%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio del estudiante de odontología es poco pertinente teniendo como consecuencia que no pueda lograr hacer un diagnóstico integral para posicionar adecuadamente los servicios dentales que se ofrezcan.

Tabla 5

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing táctico

Dimensión	Nivel	Fa	Fr (%)
Marketing táctico	Bajo	54	32.7%
	Medio	64	38.8%
	Alto	47	28.5%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

Conforme a la tabla anterior se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing interno son medios (38.8%). Lo señalado denota que el conocimiento promedio es regular, lo que quiere decir que los estudiantes cuentan con nociones básicas sobre el diseño de estrategias que permitirán posicionar los servicios dentales para lograr objetivos a corto y/o largo plazo.

Tabla 6

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing de servicios

Dimensión	Nivel	Fa	Fr (%)
Marketing de servicios	Bajo	63	38.2%
	Medio	67	40.6%
	Alto	35	21.2%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

Considerando la tabla anterior se precisó que los estudiantes de estomatología tienen un nivel medio de conocimiento sobre servicios (40.6%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es regular respecto al marketing de servicios, por lo tanto, los saberes previos del estudiante sobre las ventajas competitivas que tiene el servicio odontológico para las personas o pacientes potenciales son básicos.

Tabla 7

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing relacional

Dimensión	Nivel	Fa	Fr (%)
Marketing estratégico	Bajo	48	29.1%
	Medio	102	61.8%
	Alto	15	9.1%
	Total	165	100%

Fuente: Cuestionario sobre marketing odontológico

De acuerdo a la tabla anterior se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing relacional son medios (61.8%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es regular sobre las estrategias que existen para poder establecer una conexión asertiva con los usuarios y/o proveedores del servicio que se ofrece.

3.2. Discusión

Los resultados sobre el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán 2023, demostraron que los conocimientos que tienen los estudiantes son medio con 42%, afirmándose que existen conocimientos pertinentes sobre las estrategias que existen para poder posicionar los servicios que en el futuro ofrecerán, ya sea en organizaciones privadas propias o públicas.

Lo mencionado con anterioridad guarda coincidencia con lo descrito por Morales M., Priego H. y Flores J. debido a que en su investigación tuvieron como propósito comprender la aplicación del marketing en la práctica odontológica; encontrando como resultado que la mayoría de los encuestados reportaron conocimientos de marketing regulares, precisándose que los estudiantes que mejores conocimientos tienen de marketing tendrán una ventaja competitiva sobre los demás. En resumen, se concuerda con el estudio debido a que el autor menciona que es necesario que los estudiantes de estomatología deben tener conocimientos necesarios en aspectos que permitan promocionar los servicios que estos pueden ofrecer como es el marketing social.

También se menciona que el marketing garantiza que el plan tenga objetivos estratégicos claros. Debe optimizar el progreso de la transmisión para aumentar el valor del usuario. Se puede mencionar que el marketing dental, es el procedimiento de llevar a cabo y organizar el servicio de odontología, establecer y gestionar las cantidades de trabajo, la declaración realizada en el consultorio y la repartición de los servicios, con el objetivo de generar intercambios que cumplan con las expectativas, requerimientos y anhelos de los usuarios del consultorio dental. ⁽¹⁾

Considerando los resultados sobre el nivel de conocimiento según edad, se conoció que lo mencionado se relaciona con la investigación de Zamora C. 2020, ya que precisó la relevancia del análisis de aspectos sociodemográficos para conocer a detalle el perfil del participante y

poder determinar los factores asociados a la variable investigada y las covariables como género, edad, año de graduación y especialidad, destacándose que en el grupo de edad de 25 a 28 años el nivel de conocimientos es alto.

Sobre el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán 2023 según género, se demostró que el género predominante fue el femenino y el que más conocimientos obtuvieron con 38%. Coincidiéndose con el estudio de Salas R. (2021) dado que en su estudio sobre la evaluación del nivel de conocimiento sobre marketing y relacionar el conocimiento según la edad - género del profesional, el cual señala que los conocimientos asociados al marketing no solo permiten determinar las mejores estrategias para ofrecer los servicios del profesional de odontología, sino, ayuda también a la imagen personal.

Por último, respecto a los resultados sobre el nivel de conocimiento del marketing odontológico por ciclo académico se pudo determinar que por lo general los estudiantes del 8vo ciclo cuentan con regulares (43%) conocimientos sobre marketing odontológico; seguidamente los de 9no ciclo cuentan con conocimientos altos (44%), mientras que los estudiantes de 10mo ciclo cuentan con un alto (36%) conocimiento sobre marketing odontológico.

Los resultados afirman lo mencionado en el marco teórico, mencionándose que los conocimientos surgen por la experiencia y la práctica a lo largo del tiempo, mediante el uso de herramientas, no requiere ningún procedimiento para adquirirlo, se basa en la necesidad del sujeto de cambiar algo de su entorno ⁽¹⁴⁾.

EL resultado sobre el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing estratégico fue bajo (40%) y medio (37%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio es deficiente sobre el marketing estratégico, por lo tanto, los estudiantes no tendrán las capacidades suficientes para formular estrategias de acuerdo a la situación actual del mercado.

Se concuerda con el estudio de Cárdenas, J. y Rizo, C., ya que por medio de su estudio identificaron que la mayoría de los encuestados reportaron conocimientos de marketing odontológico regulares, así pues, se precisa que estos conocimientos abarcan planes de acción para reaccionar a las fuerzas externas que afectan a la organización para alcanzar los objetivos organizacionales. Como también se asocia con el estudio de Longo, C. dado que en su estudio afirma que la mayor parte de los participantes reportaron percepción de marketing elevado, sin embargo, aún existen competencias que necesitan ser fortalecidas para que exista una mejor fluidez interpersonal y competitividad.

Con respecto a los resultados sobre los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing interno son bajos (42.4%) y medio (33.3%). Lo mencionado denota que el conocimiento promedio del estudiante de odontología es poco pertinente teniendo como consecuencia que no pueda lograr hacer un diagnóstico integral para posicionar adecuadamente los servicios dentales que se ofrezcan.

Sobre el conocimiento de marketing interno se encontró un nivel medio. Lo señalado demuestra que el conocimiento promedio es regular, lo que quiere decir que los estudiantes cuentan con nociones básicas sobre el diseño de estrategias que permitirán posicionar los servicios dentales para lograr objetivos a corto y/o largo plazo.

Se encontró relación con el estudio de Aponte, L. debido a que tuvo como propósito conocer el nivel de conocimiento de odontólogos sobre marketing, encontrando que, gran parte de los encuestados cuentan con conocimientos regulares de marketing. En resumen, se puede determinar que los profesionales de odontología no cuentan con conocimientos relevantes sobre el correcto uso o empleo de marketing, por ello, es importante que se brinden talleres sobre marketing en el proceso de enseñanza de la profesión de odontología.

Se conoció que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing de servicios son regulares (40.6%). Lo mencionado señala que el conocimiento promedio es regular respecto al marketing de servicios, por lo tanto, los saberes previos del

estudiante sobre las ventajas competitivas que tiene el servicio odontológico para las personas o pacientes potenciales son básicos. Por último, se precisó que los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing relacional son medios (61.8%).

Lo mencionado demuestra que el conocimiento promedio es regular sobre las estrategias que existen para poder establecer una conexión asertiva con los usuarios y/o proveedores del servicio que se ofrece; por ello, el marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing es medio, denotando que el conocimiento promedio es pertinente sobre las estrategias que existen para poder posicionar los servicios que en el futuro ofrecerán.

El nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing según las edades fue que, el grupo de edad de 18-20 años cuentan con un nivel medio de conocimientos; seguidamente los de 21-22 años cuentan con conocimiento medio, mientras que las mujeres obtuvieron un alto conocimiento, según el ciclo académico se determinó que los estudiantes del 8vo ciclo cuentan con un conocimiento medio; seguidamente los de 9no ciclo cuentan con conocimientos altos; por último, los estudiantes de 10mo ciclo cuentan con un alto conocimiento sobre marketing odontológico.

El nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing estratégico es bajo y medio, careciendo de ciertas capacidades para formular estrategias de acuerdo a la situación actual del mercado.

Los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing interno son bajos y medio, lo cual puede traer como consecuencia que no pueda lograr hacer un diagnóstico integral para posicionar adecuadamente los servicios dentales que se ofrezcan.

Los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing interno son medios, entendiéndose que los estudiantes cuentan con nociones básicas sobre el diseño de estrategias que permitirán posicionar los servicios dentales para lograr objetivos.

Los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing de servicios son regulares, determinándose que los saberes previos del estudiante sobre las ventajas competitivas que tiene el servicio odontológico son básicos.

Los conocimientos que tienen los estudiantes de estomatología sobre marketing relacional son medios, por lo tanto, el conocimiento promedio es regular sobre las estrategias que existen para poder establecer una conexión asertiva con los usuarios.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere ofrecer charlas informativas sobre el marketing en odontología, sus elementos y beneficios a los alumnos de último año, para después llevar a cabo una evaluación con óptimos resultados.

Ejecutar la recolección de datos en el salón para que cada alumno decida participar en una futura investigación, para que de esta manera se pueda comprobar la veracidad de la información obtenida.

Ejecutar más estudios referentes al marketing y su aplicación en la práctica privada para contar con un mayor número de antecedentes locales.

Se recomienda a los alumnos de último año, investigar y asistir a cursos de capacitación donde amplíen su conocimiento frente al marketing odontológico.

REFERENCIAS

1. Yarma Flores GM. Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Univ César Vallejo [Internet]. 2018 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29760>
2. García-Machado E, León-Santos M, García-Machado E, León-Santos M. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. Alcance [Internet]. agosto de 2021 [citado 5 de noviembre de 2023];10(26):14-36. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702021000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
3. García REC, Blanco JCB, García NP. Evaluación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado. (2019).
4. Carrasco M, Orejuela F, Carrasco M, Orejuela F. Empleabilidad de los egresados de Estomatología. Rev Estomatológica Hered [Internet]. octubre de 2020 [citado 5 de noviembre de 2023];30(4):254-62. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1019-43552020000400254&lng=es&nrm=iso&tlng=es
5. Robles LLA, Rojas LMC. PLAN DE MARKETING PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA ARIAS DENTAL.
6. Saguay A, Paula D. Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán.
7. Suárez Lugo N. Panorama of health marketing in Latin America. Horiz Sanit [Internet]. abril de 2018 [citado 5 de noviembre de 2023];17(1):5-7. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-74592018000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=en

8. Méndez JG, Araujo RK, Manríquez LAF. Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horiz Sanit.* 2019;18(3).
9. Aquino-Canchari CR, Gutierrez-Lazarte LH, Aquino-Canchari CR, Gutierrez-Lazarte LH. Resiliencia en odontólogos peruanos: afrontando las adversidades. *Rev Cuba Estomatol [Internet]*. marzo de 2020 [citado 5 de noviembre de 2023];57(1). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-75072020000100019&lng=es&nrm=iso&tlng=es
10. Rivera DAJ. INFLUENCIA DEL MARKETING EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA ODONTOLOGÍA. *Visión Odontológica [Internet]*. 2018 [citado 5 de noviembre de 2023];5(2):100-4. Disponible en: <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
11. Solís Romero DL, Manrique Chávez JE. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev Estomatológica Hered [Internet]*. 23 de diciembre de 2021 [citado 8 de diciembre de 2023];31(4):281-8. Disponible en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/4096>
12. Ivankovics IG, Hurtado Madueno Júnior CR, Goulart Deziderio A, Silva Costa DC, Batista Da Silva Mesquita LJ, Dos Santos Rodrigues Vieira G, et al. Utilización de imágenes de pacientes para marketing médico. *Acta Bioethica [Internet]*. octubre de 2023 [citado 9 de diciembre de 2023];29(2):245-8. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2023000200245&lng=en&nrm=iso&tlng=en
13. Garbin CAS, Amaral MA, Garbin AJ, Saliba TA. Análise lexical do Código de Ética Odontológica. *Rev Odontol UNESP [Internet]*. marzo de 2018 [citado 9 de diciembre de 2023];47(2):79-84. Disponible en:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-25772018000200079&lng=pt&tlng=pt

14. García MHM, Álvarez HRP, Morales JF. MERCADOTECNIA EN EL EJERCICIO PROFESIONAL ODONTOLÓGICO: SU APLICABILIDAD EN EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD MEXICANA. *Hitos Cienc Económico Adm* [Internet]. 13 de julio de 2018 [citado 5 de noviembre de 2023];24(69):282-92. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2680>
15. Zamora Campos MASD. Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una universidad privada de Lima, Perú 2020. *Univ Peru Cienc Apl UPC* [Internet]. 2 de noviembre de 2020 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658777>
18. Solis Lagos K. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac -2017. *Univ Tecnológica Los Andes* [Internet]. 2018 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.utea.edu.pe/handle/utea/124>
19. Borja MEY. LA ALTA GERENCIA Y LA PERSPECTIVA DE MERCADEO ENFOCADA EN LA IPS DEL SECTOR ODONTOLOGICO.
20. Sampieri H, Collado F, Lucio B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
21. INFORME BELMONT: Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos.*. *Rev Médica Hered* [Internet]. 1993 [citado 9 de diciembre de 2023];4(3). Disponible en: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/424>
22. Cárdenas J, Rizo C. Conocimientos de marketing Odontológico digital en los estudiantes

de último año de la carrera de Odontología. UNAN-Managua y UNAN-León 2020 [Internet]. 2020 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/14102/>

23. Longo C.. La percepción del Marketing en estudiantes y egresados del programa de Odontología de la UCC para la oferta de servicios odontológicos. UNAN-Managua y UNAN-León 2021 [Internet]. 2020 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e43f0338-93fb-4d44-ac28-5f1f3bd8b1b0/content>
24. Cárdenas J. Branding personal y empleabilidad en estudiantes de odontología de la universidad nacional Hermilio Valdizán de la ciudad de Huánuco, 2022. Universidad Privada del Norte [Internet]. 2020 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33443/Cardenas%20Condori%20Josselym.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
25. Cáceres V, Lagos, Y. Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021. Universidad Tecnológica de los Andes [Internet]. 2020 [citado 5 de noviembre de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/441/5/Aplicaci%C3%B3n%20de%20marketing%20asociado%20al%20posicionamiento-C%C3%A1ceres%20G%C3%B3mez%20Vanesa%20Lagos%20Flores%20Yurema.pdf>
28. Arosa, C., & Chica, J. La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales [Internet]. marzo de 2020 [citado 9 de diciembre de 2023];36(154):20-45. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100114

29. Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal, J. Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati. *Revista Universidad y Sociedad* [Internet]. marzo de 2022 [citado 9 de diciembre de 2023]; 14(1):14-28. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100320
30. Gomez, D., Correa, M., Cruz, J., & Díaz, R. Marketing interno como factor de la cultura de innovación en las pequeñas y medianas empresas. *Revista San Gregorio* [Internet]. marzo de 2023 [citado 9 de diciembre de 2023]; 1(54):47-62. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000200018
31. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. Estrategias de Marketing. *Universidad y Sociedad* [Internet]. marzo de 2020 [citado 9 de diciembre de 2023]; 12(4): 399-412. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
32. Mardones, C., & Gárate, C. Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración* [Internet]. marzo de 2016 [citado 9 de diciembre de 2023]; 1(61):243-265. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00243.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTOS

CUESTONARIO CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING ODONTOLOGICO

INSTRUCCIONES

- A continuación, se encontrará preguntas sobre marketing odontológico
- Lee cuidadosamente cada proposición y cierre con un círculo la letra de la respuesta que mejor refleje su punto de vista.
- En cada pregunta solo se debe marcar una respuesta.
- Contestar todas las preguntas del cuestionario.
- No existen preguntas buenas, ni malas.

I.DATOS GENERALES:

- Género: Masculino () Femenino ()
- Edad: 18-20 () 21-22 () 23-24 () 25 a más ()
- Ciclo académico: 8vo () 9no () 10mo ()

1.- Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing:

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

2.- ¿Qué alternativa no guarda relación con marketing? :

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

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

- a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos
- b) Comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes.
- c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas.

- d) Conocimientos de las necesidades de su entorno.
- e) Aumenta el tiempo de trabajo en el consultorio

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

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

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

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

6.- ¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico? :

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

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

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

8.- Con respecto a posicionamiento es cierto que:

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

9. - El Marketing relacional permite:

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

10.- El marketing mix esta conformado por:

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

11.- Con respecto a precio es cierto que:

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

12.- Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta:

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

13.- Con respecto a promoción se puede afirmar que:

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

14.- ¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?:

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

15.- ¿Qué alternativa guarda relación con merchandising? :

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

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

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

17.- En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta:

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

18.- ¿Cual de las alternativas no es una característica de los servicios?:

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

19.- La clave de la fidelización del paciente es:

- a) Satisfacer a los clientes
- b) Aumentar los costos
- c) Aumentar el tiempo de espera

- d) Satisfacer al que ofrece el servicio
- e) Tener equipos de última generación.

20.- ¿Quién no es un cliente interno?:

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

21.- ¿Cuál de las siguientes estrategias no se aplica en el Marketing interno?:

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

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

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

23.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

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

24.- Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

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

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

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

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Alto: Cuando se obtiene un puntaje de 25-42

Medio: Cuando se obtiene un puntaje de 43-58

Bajo: Cuando se obtiene un puntaje de 59-75

ANEXO 02: Evidencias



ANEXO 03: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR VOLUNTARIAMENTE EN EL ESTUDIO

Datos generales:

Fecha: _____

Tenga usted nuestro cordial saludo, somos egresadas de la escuela profesional de Estomatología, Actualmente nos encontramos realizando un estudio con la finalidad de recolectar información sobre EL NIVEL DE CONOCIMIENTO FRENTE AL MARKETING ODONTOLÓGICO EN LOS ALUMNOS DE ESTOMATOLOGÍA DEL OCTAVO AL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023, para obtener el título profesional de Cirujano Dentista, por tal motivo le invito a usted a participar en el estudio. La información será manejada confidencialmente y en forma anónima donde será solo de uso exclusivo en el estudio, en ningún momento será afectada su integridad mental, física, legal, ni laboral.

¿Desea participar de forma libre y voluntaria el estudio?

SI

NO

De aceptar participar en el estudio, le agradezco y a continuación se procederá a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Muchas gracias.

.....

FIRMA

Nº DNI:

ANEXO 04: Matriz de consistencia

Título

Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán, 2023.

Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
¿Cuál es el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán, 2023?	El nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán 2023 es bueno.	Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán, 2023.	-Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su edad, género y ciclo académico. -Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing estratégico. -Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing interno. -Determinar el nivel de	-Básico -Cuantitativa	Observacional, descriptivo y transversal

			<p>conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing táctico.</p> <p>-Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing de servicios</p> <p>-Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la universidad señor de Sipán 2023 según su la dimensión marketing relacional.</p>		
--	--	--	---	--	--

ANEXO 05: Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Nivel de conocimientos frente al marketing odontológico	Ejecutar y proyectar el servicio odontológico, determinar y manejar la suma de la labor, la declaración que se da en el consultorio y la distribución de los servicios (1).	El nivel de conocimiento frente al marketing odontológico será medido entre bueno y deficiente	Marketing estratégico	¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing?	1-5	Cuestionario para determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico.	-Bajo -Medio -Alto	Cuantitativa	Nominal
				¿Qué alternativa no guarda relación con marketing?					
				¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología?					
				¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?					
				¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?					
			Marketing Interno	¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?	6-8				
				Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta:					
				Con respecto a posicionamiento es cierto que:					
			Marketing táctico	El Marketing relacional permite:	9-11				
				¿Quién no es un cliente interno?:					
				¿Cuál de las siguientes estrategias no se aplica en el Marketing interno?					
			Marketing de	El marketing mix está conformado por:	12-17				
				Con respecto a precio es cierto que:					
				Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta:					
				Con respecto a promoción se puede afirmar que:					
				¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?					
			Marketing de	¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?	18-				
- ¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de									

			servicios	servicios? En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta: ¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?:	20				
			Marketing relacional	La clave de la fidelización del paciente es:	21-				
				¿Qué alternativa no guarda relación con el momento de la verdad?	22				
				¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?:	23				
				Pertenece al ámbito interno de la empresa:	24-				
				Pertenece al ámbito externo de la empresa:	25				
Covariable	Clasificación de personas que se dividen entre hombre y mujeres.	Características físicas de cada individuo.		-Femenino -Masculino				Cualitativa	Nominal
Edad	Tiempo que la persona ha vivido en años.	Número de años cumplidos.		18 años a más				Cuantitativa	Intervalo
Ciclo académico	Periodo de tiempo que los estudiantes cursan asignaturas relacionadas a su programa de estudios.	Número según año de estudio.		-8vo -9no -10mo				Cuantitativa	Intervalo

ANEXO 06: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		ROCIO DEL PILAR BOCANEGRA ARISTA
2.	PROFESIÓN	CIRUJANO DENTISTA
	ESPECIALIDAD	PERIODONCIA E IMPLANTOLOGÍA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17
	CARGO	DOCENTE DE TALLER DE TESIS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán, 2023.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Gianella Michelli Delgado Asenjo Claudia Valeria Alcántara Flores
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la Universidad Señor de Sipán 2023. <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad señor de Sipán, 2023 según su edad. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad señor de Sipán, 2023 según su género. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad señor de Sipán, 2023 según su ciclo.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing?</p> <p>a) mercadeo b) mercadotecnia c) mercadología d) todas e) ninguna</p>	<p>A (X) D () SUGER ENCIAS :</p>
02	<p>¿Qué alternativa no guarda relación con marketing?</p> <p>a) Proceso social y administrativo destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad. b) Es un proceso integral y de dirección. c) Proceso económico que aumentar el costo y tiempo de producción. d) Actividad generadora de directrices encaminadas a seleccionar y desarrollar productos y servicios. e) Permite que los individuos obtengan lo que necesiten y deseen al intercambiar productos y servicios por valores.</p>	<p>A (X) D () SUGER ENCIAS :</p>
03	<p>¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología?</p> <p>a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos. b) Comunicación efectiva, contractiva y crítica con sus pacientes. c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas. d) Conocimiento de las necesidades de su entorno e) Aumenta el tiempo de trabajo en el consultorio.</p>	<p>A (X) D () SUGER ENCIAS :</p>
04	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?</p> <p>a) Maximizar el consumo b) Maximizar la satisfacción del consumidor c) Maximizar los costos de producción d) Maximizar la selección e) Maximizar la calidad de vida</p>	<p>A (X) D () SUGER ENCIAS :</p>
05	<p>¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?</p> <p>a) Ámbito comercial (empresas privadas) b) Ámbito institucional (organismos no lucrativos) c) Ámbito personal (profesionales, políticos, etc.) d) Todas las anteriores e) Ninguna</p>	<p>A (X) D () SUGER ENCIAS :</p>

06	<p>¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer necesidades actuales y futuras de los clientes. b) Localizar nuevos lugares de mercados. c) Aumentar el precio de los tratamientos. d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades. e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
07	<p>Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos. d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos altos. e) Diseño de la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
08	<p>Con respecto a posicionamiento, es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia. e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS :</p>

09	<p>El Marketing relacional permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Otorgar altos costos en los tratamientos b) Aumentar las relaciones continuas con los clientes. c) Disminuir la preferencia de los pacientes d) Fomentar el uso de publicidad e) Difundir ofertas de los tratamientos 	<p>A (X)) SUGER ENCIA S :</p>
10	<p>El marketing mix está conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b e) a y c 	<p>A (X)) SUGER ENCIA S :</p>
11	<p>Con respecto a precio es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b 	<p>A (X)) SUGER ENCIA S :</p>
12	<p>Con respecto a Plaza. Marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) No forma parte del marketing mix. b) Actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del mercado. c) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado. d) Actividades que comunican los beneficios del servicio y persuaden los mercados a comprar. e) Sobre costos que los clientes tienen que pagar como tiempo, comodidad y otros. 	<p>A (X)) SUGER ENCIA S :</p>

13	<p>Con respecto a promoción se puede afirmar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es antiética la utilización de la mercadotecnia en la promoción de servicios de salud. b) Solo se debe usar la promoción en servicios privados. c) No forma parte de la mezcla del marketing. d) Es la difusión de los méritos del producto que permite persuadir al público para que lo compren. e) El Marketing es sinónimo de promoción. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad b) Venta personal c) Plaza d) Relaciones públicas e) Merchandising 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Presenta al comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. b) Reducción de precio para aumentar la compra y tornarla atractiva. c) Proceso social y administrativo por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean. d) Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios. e) Es el arte de encantar clientes por medio de la charlatanería. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades. b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio. c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>

	<p>d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes.</p> <p>e) Los servicios en salud no deben mercadearse.</p>	
17	<p>En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta:</p> <p>a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades.</p> <p>b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio.</p> <p>c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos.</p> <p>d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes.</p> <p>e) Los servicios en salud no deben mercadearse.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
18	<p>¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?</p> <p>a) Inseparabilidad</p> <p>b) Intangibilidad</p> <p>c) Heterogeneidad</p> <p>d) Perecibilidad</p> <p>e) Tangibilidad</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
19	<p>La clave de la fidelización del paciente es:</p> <p>a) Satisfacer a los clientes</p> <p>b) Aumentar los costos</p> <p>c) Aumentar el tiempo de espera</p> <p>d) Satisfacer al que ofrece el servicio</p> <p>e) Tener equipos de última generación</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
20	<p>¿Quién no es un cliente interno?</p> <p>a) Recepcionista</p> <p>b) Proveedores</p> <p>c) Técnico dental</p> <p>d) Asistente dental</p> <p>e) Pacientes</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>

21	<p>¿Cuál de las siguientes estrategias nose aplica en el Marketing interno?</p> <p>a) Buena atención del personal odontológico.</p> <p>b) Información sobre los progresos técnico científicos en fácil lenguaje en el consultorio.</p> <p>c) Indicaciones con orientación después de cada tratamiento.</p> <p>d) Uso de video cámaras, teléfono, etc.; dentro del consultorio.</p> <p>e) Publicación de artículos científicos en revistas de la especialidad.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>:</p>
----	---	---

22	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?</p> <p>a) Determina la acción a largo plazo congruente con los objetivos de la organización.</p> <p>b) Solo es aplicable en servicios de salud privado.</p> <p>c) No es beneficioso en el orden económico.</p> <p>d) No toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</p> <p>e) Permite obtener ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>Pertencen al ámbito interno de la empresa:</p> <p>a) Fortaleza</p> <p>b) Amenazas</p> <p>c) Debilidades</p> <p>d) a y b</p> <p>e) a y c</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Pertencen al ámbito externo de la empresa:</p> <p>a) Fortaleza</p> <p>b) Amenazas</p> <p>c) Oportunidades</p> <p>d) a y b</p> <p>e) b y c</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

2.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		ROSA MARISOL TACILLA RAMIREZ
2.	PROFESIÓN	CIRUJANO DENTISTA
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	28 años
	CARGO	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán, 2023.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Gianella Michelli Delgado Asenjo Claudia Valeria Alcántara Flores
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de Estomatología de la Universidad Señor de Sipán, 2023. <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su edad. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su género. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su ciclo.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	<p>¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing?</p> <p>a) mercadeo b) mercadotecnia c) mercadología d) todas e) ninguna</p>	A (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :	D (<input type="checkbox"/>)
02	<p>¿Qué alternativa no guarda relación con marketing?</p> <p>a) Proceso social y administrativo destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad. b) Es un proceso integral y de dirección. c) Proceso económico que aumentar el costo y tiempo de producción. d) Actividad generadora de directrices encaminadas a seleccionar y desarrollar productos y servicios. e) Permite que los individuos obtengan lo que necesiten y deseen al intercambiar productos y servicios por valores.</p>	A (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :	D (<input type="checkbox"/>)
03	<p>¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología?</p> <p>a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos. b) Comunicación efectiva, contractiva y crítica con sus pacientes. c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas. d) Conocimiento de las necesidades de su entorno e) Aumenta el tiempo de trabajo en el consultorio.</p>	A (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :	D (<input type="checkbox"/>)
04	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?</p> <p>a) Maximizar el consumo b) Maximizar la satisfacción del consumidor c) Maximizar los costos de producción d) Maximizar la selección e) Maximizar la calidad de vida</p>	A (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :	D (<input type="checkbox"/>)
05	<p>¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?</p> <p>a) Ámbito comercial (empresas privadas) b) Ámbito institucional (organismos no lucrativos) c) Ámbito personal (profesionales, políticos, etc.) d) Todas las anteriores e) Ninguna</p>	A (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :	D (<input type="checkbox"/>)

06	<p>¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer necesidades actuales y futuras de los clientes. b) Localizar nuevos lugares de mercados. c) Aumentar el precio de los tratamientos. d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades. e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>
07	<p>Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos. d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos altos. e) Diseño de la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>
08	<p>Con respecto a posicionamiento es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia. e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>

09	<p>El Marketing relacional permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Otorgar altos costos en los tratamientos b) Aumentar las relaciones continuas con los clientes. c) Disminuir la preferencia de los pacientes d) Fomentar el uso de publicidad e) Difundir ofertas de los tratamientos 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
10	<p>El marketing mix está conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b e) a y c 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
11	<p>Con respecto a precio es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
12	<p>Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) No forma parte del marketing mix. b) Actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del mercado. c) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado. d) Actividades que comunican los beneficios del servicio y persuaden los mercados a comprar. e) Sobre costos que los clientes tienen que pagar como tiempo, comodidad y otros. 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>

13	<p>Con respecto a promoción se puede afirmar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es antiética la utilización de la mercadotecnia en la promoción de servicios de salud. b) Solo se debe usar la promoción en servicios privados. c) No forma parte de la mezcla del marketing. d) Es la difusión de los méritos del producto que permite persuadir al público para que lo compren. e) El Marketing es sinónimo de promoción. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
14	<p>¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad b) Venta personal c) Plaza d) Relaciones públicas e) Merchandising 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
15	<p>¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Presenta al comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. b) Reducción de precio para aumentar la compra y tornarla atractiva. c) Proceso social y administrativo por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean. d) Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios. e) Es el arte de encantar clientes por medio de la charlatanería. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>
16	<p>¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades. b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio. c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos. d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:</p>

	<p>necesidades de los clientes.</p> <p>e) Los servicios en salud no deben mercadearse.</p>	
17	<p>En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta:</p> <p>a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades.</p> <p>b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio.</p> <p>c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos.</p> <p>d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes.</p> <p>e) Los servicios en salud no deben mercadearse.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
18	<p>¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?</p> <p>a) Inseparabilidad</p> <p>b) Intangibilidad</p> <p>c) Heterogeneidad</p> <p>d) Perecibilidad</p> <p>e) Tangibilidad</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
19	<p>La clave de la fidelización del paciente es:</p> <p>a) Satisfacer a los clientes</p> <p>b) Aumentar los costos</p> <p>c) Aumentar el tiempo de espera</p> <p>d) Satisfacer al que ofrece el servicio</p> <p>e) Tener equipos de última generación</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>
20	<p>¿Quién no es un cliente interno?</p> <p>a) Recepcionista</p> <p>b) Proveedores</p> <p>c) Técnico dental</p> <p>d) Asistente dental</p> <p>e) Pacientes</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>:</p>

21	<p>¿Cuál de las siguientes estrategias nose aplica en el Marketing interno?</p> <p>a) Buena atención del personal odontológico.</p> <p>b) Información sobre los progresos técnico científicos en fácil lenguaje en el consultorio.</p> <p>c) Indicaciones con orientación después de cada tratamiento.</p> <p>d) Uso de video cámaras, teléfono, etc.; dentro del consultorio.</p> <p>e) Publicación de artículos científicos en revistas de la especialidad.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>:</p>
----	---	---

22	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?</p> <p>a) Determina la acción a largo plazo congruente con los objetivos de la organización.</p> <p>b) Solo es aplicable en servicios de salud privado.</p> <p>c) No es beneficioso en el orden económico.</p> <p>d) No toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</p> <p>e) Permite obtener ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>Pertencen al ámbito interno de la empresa:</p> <p>a) Fortaleza</p> <p>b) Amenazas</p> <p>c) Debilidades</p> <p>d) a y b</p> <p>e) a y c</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Pertencen al ámbito externo de la empresa:</p> <p>a) Fortaleza</p> <p>b) Amenazas</p> <p>c) Oportunidades</p> <p>d) a y b</p> <p>e) b y c</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

3.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		BELEN BONILLA ACOSTA
2.	PROFESIÓN	CIRUJANO DENTISTA
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07
	CARGO	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología del octavo al décimo ciclo de la Universidad Señor de Sipán, 2023.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Gianella Michelli Delgado Asenjo Claudia Valeria Alcántara Flores
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Encuesta ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de Estomatología de la Universidad Señor de Sipán, 2023. <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su edad. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su género. Determinar el nivel de conocimiento frente al marketing odontológico en alumnos de estomatología de la universidad Señor de Sipán, 2023 según su ciclo.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	<p>¿Cuál de los siguientes términos hacen referencia a marketing?</p> <p>a) mercadeo b) mercadotecnia c) mercadología d) todas e) ninguna</p>	A (X) D () SUGER ENCIAS :
02	<p>¿Qué alternativa no guarda relación con marketing?</p> <p>a) Proceso social y administrativo destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados a cambio de una utilidad. b) Es un proceso integral y de dirección. c) Proceso económico que aumentar el costo y tiempo de producción. d) Actividad generadora de directrices encaminadas a seleccionar y desarrollar productos y servicios. e) Permite que los individuos obtengan lo que necesiten y deseen al intercambiar productos y servicios por valores.</p>	A (X) D () SUGER ENCIAS :
03	<p>¿Qué alternativa no es una ventaja del marketing en odontología?</p> <p>a) Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos. b) Comunicación efectiva, contractiva y crítica con sus pacientes. c) Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas. d) Conocimiento de las necesidades de su entorno e) Aumenta el tiempo de trabajo en el consultorio.</p>	A (X) D () SUGER ENCIAS :
04	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas no es un objetivo del marketing?</p> <p>a) Maximizar el consumo b) Maximizar la satisfacción del consumidor c) Maximizar los costos de producción d) Maximizar la selección e) Maximizar la calidad de vida</p>	A (X) D () SUGER ENCIAS :
05	<p>¿Cuál es el ámbito de acción del Marketing?</p> <p>a) Ámbito comercial (empresas privadas) b) Ámbito institucional (organismos no lucrativos) c) Ámbito personal (profesionales, políticos, etc.) d) Todas las anteriores e) Ninguna</p>	A (X) D () SUGER ENCIAS :

06	<p>¿Qué alternativa no pertenece al marketing estratégico?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer necesidades actuales y futuras de los clientes. b) Localizar nuevos lugares de mercados. c) Aumentar el precio de los tratamientos. d) Orientar a la empresa en busca de oportunidades. e) Diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos trazados. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>
07	<p>Con respecto a segmentación de mercado marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. b) Estrategias que se aplica al mercado por estar de moda. c) No aumenta la eficiencia y la eficacia ni optimiza el uso de los recursos. d) Proceso de subdividir el mercado en estratos teniendo en cuenta solo el nivel de ingresos económicos altos. e) Diseño de la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>
08	<p>Con respecto a posicionamiento es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es la imagen de la compañía para que los clientes comprendan y valoren la oferta en relación a sus competidores. b) Divide al mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan y presentan necesidades similares. c) Es una estrategia que no es útil en la esfera de los servicios de salud d) No permite una diferenciación de imagen con la competencia. e) Aumenta los costos y dificulta la utilización de los recursos. 	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGER ENCIAS :</p>

09	<p>El Marketing relacional permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Otorgar altos costos en los tratamientos b) Aumentar las relaciones continuas con los clientes. c) Disminuir la preferencia de los pacientes d) Fomentar el uso de publicidad e) Difundir ofertas de los tratamientos 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
10	<p>El marketing mix está conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b e) a y c 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
11	<p>Con respecto a precio es cierto que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b) Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas c) No es la única variable del marketing mix que produce ingresos económicos. d) a y b 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>
12	<p>Con respecto a plaza. Marcar la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) No forma parte del marketing mix. b) Actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del mercado. c) Conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado. d) Actividades que comunican los beneficios del servicio y persuaden los mercados a comprar. e) Sobre costos que los clientes tienen que pagar como tiempo, comodidad y otros. 	<p>A (X)) SUGER ENCINAS :</p>

13	<p>Con respecto a promoción se puede afirmar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Es antiética la utilización de la mercadotecnia en la promoción de servicios de salud. b) Solo se debe usar la promoción en servicios privados. c) No forma parte de la mezcla del marketing. d) Es la difusión de los méritos del producto que permite persuadir al público para que lo compren. e) El Marketing es sinónimo de promoción. 	<p>A (X) D () SUGEREN CIAS:</p>
14	<p>¿Cuál de las siguientes no es una herramienta de la promoción?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad b) Venta personal c) Plaza d) Relaciones públicas e) Merchandising 	<p>A (X) D () SUGEREN CIAS:</p>
15	<p>¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Presenta al comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. b) Reducción de precio para aumentarla compra y tornarla atractiva. c) Proceso social y administrativo por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean. d) Es una comunicación paga con la intención de divulgar productos y servicios. e) Es el arte de encantar clientes por medio de la charlatanería. 	<p>A (X) D () SUGEREN CIAS:</p>
16	<p>¿Cuál no es un factor para el éxito en el marketing de servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades. b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio. c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos. d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes. e) Los servicios en salud no deben mercadearse. 	<p>A (X) D () SUGEREN CIAS:</p>

17	<p>En relación a los servicios. Marque la respuesta correcta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Actividades identificables eintangibles que son el objeto principal de una transacción para brindar a los clientes satisfacción de sus necesidades. b) Bien tangible que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y precio. c) Actividades tangibles ideadas para que el productor obtenga mayores beneficios económicos. d) Actividades tangibles que se ofrecen en una transacción sin tener en cuenta los deseos y necesidades de los clientes. e) Los servicios en salud no deben mercadearse. 	<p>A (X) D () SUGER ENCINAS :</p>
18	<p>¿Cuál de las alternativas no es una característica de los servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Inseparabilidad b) Intangibilidad c) Heterogeneidad d) Perecebilidad e) Tangibilidad 	<p>A (X) D () SUGER ENCINAS :</p>
19	<p>La clave de la fidelización del pacientees:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Satisfacer a los clientes b) Aumentar los costos c) Aumentar el tiempo de espera d) Satisfacer al que ofrece el servicio e) Tener equipos de última generación 	<p>A (X) D () SUGER ENCINAS :</p>
20	<p>¿Quién no es un cliente interno?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recepcionista b) Proveedores c) Técnico dental d) Asistente dental e) Pacientes 	<p>A (X) D () SUGER ENCINAS :</p>
21	<p>¿Cuál de las siguientes estrategias nose aplica en el Marketing interno?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Buena atención del personal odontológico. b) Información sobre los progresos técnico científicos en fácil lenguajeen el consultorio. c) Indicaciones con orientación después de cada tratamiento. d) Uso de video cámaras, teléfono,etc.; dentro del consultorio. e) Publicación de artículos científicosen revistas de la especialidad. 	<p>A (X) D () SUGER ENCINAS :</p>

22	<p>¿Cuál de las siguientes alternativas se refiere a planificación estratégica?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Determina la acción a largo plazo congruente con los objetivos de la organización. b) Solo es aplicable en servicios de salud privado. c) No es beneficioso en el orden económico. d) No toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. e) Permite obtener ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
23	<p>Pertencen al ámbito interno de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fortaleza b) Amenazas c) Debilidades d) a y b e) a y c 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
24	<p>Pertencen al ámbito externo de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fortaleza b) Amenazas c) Oportunidades d) a y b e) b y c 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
25	<p>¿Qué alternativa no guarda relación con el momento de la verdad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Son aquellos instantes que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso en cualquier actividad, profesión u oficio. b) Son aquellos momentos en los que el cliente retribuye económicamente por los servicios prestados. c) Los momentos de la verdad casi nunca son neutros para los clientes son positivos o negativos. d) Son puntos de peligro de fracaso, y al mismo tiempo, son continuas oportunidades abiertas. e) Evento en el que una persona entra en contacto con el personal, y mensaje de una organización y se crea una impresión. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES: NINGUNA		



Mg. C.D. Aurora Y. De Sola Bonilla Acosta
STRUJANO DENTISTA
C.O.P. 37723

Juez Experto

ANEXO 07: Autorización para el recojo de información



AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **NIVEL DE CONOCIMIENTO FRENTE AL MARKETING ODONTOLOGICO EN ALUMNOS DE ESTOMATOLOGIA DEL OCTAVO AL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023**

Por el presente, el que suscribe, Dra. Paola La Serna Solari, coordinadora de la escuela profesional de Estomatología de la Universidad Señor de Sipán, AUTORIZO a las estudiantes: Claudia Valeria Alcántara Flores, Gianella Michelli Delgado Asenjo, identificadas con DNI N°: 77233564 / 70875808, estudiantes de la Escuela Profesional de Estomatología, y autor del trabajo de investigación denominado NIVEL DE CONOCIMIENTO FRENTE AL MARKETING ODONTOLOGICO EN ALUMNOS DE ESTOMATOLOGIA DEL OCTAVO AL DECIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, 2023 , al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.



Dra. Paola Beatriz La Serna Solari

Directora de escuela profesional de Estomatología