



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER

Facultad de Ciencias de la Salud

Escuela Académico Profesional de Odontología

**“CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS
DENTISTAS DE LA “CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAUL
HAYA DE LA TORRE”, LIMA–PERÚ; 2021.”**

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

Presentado por:

LOIDA RAQUEL SALAS ARANA

Lima – Perú

2021

Tesis

**“CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS
DENTISTAS DE LA “CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAUL
HAYA DE LA TORRE”, LIMA–PERÚ; 2021.”**

Línea de investigación General: Economía, Empresa y Salud.

ASESORA

MG. CD. Ingrid Rosa Isabel Iturria Reategui

ORCID: 0000-0003-2118-397X

DEDICATORIA

A mis padres; A mis hijos: Elizabeth, Alecsa, Aitana y Alexis que son mi fortaleza, apoyo y motivación para esta culminación de mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTO

- A Dios por darme vida, salud y fuerza para cumplir mis metas, por proveer en mis momentos difíciles y por su acompañamiento perfecto.
- A la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre; Breña, Lima, Perú.
- A los Cirujanos Dentistas de los seis turnos de la clínica estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre.
- A mi familia porque son parte del camino y de este peldaño que hoy se ve culminado.
- A mi Asesora, por su tiempo y dedicación.
- Al Doctor Miguel Angel Picasso Pozo.

Loida Raquel Salas Arana.

JURADO

Dra. C.D. Nadia Carolina, Meneses Gómez

PRESIDENTE

Mg. C.D. Jorge Enrique, Bouroncle Sacin

SECRETARIO

Mg. C.D. Roxana Pilar, Velásquez Velásquez

VOCAL

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Formulación de hipótesis	18
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	20
3.1. Método de la investigación	21
3.2. Enfoque de la investigación	21
3.3. Tipo de investigación	21
3.4. Diseño de la investigación	21
3.5. Población, muestra y muestreo	22-23
3.6. Variables y operacionalización	24
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Aspectos éticos	27

CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
4.1. Resultados	29
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	30
4.1.2. Prueba de hipótesis	33
4.2. Discusión de resultados	48
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones	55
CAPÍTULO 6. REFERENCIAS	56
CAPÍTULO 7. ANEXOS	63
Anexo 1: Matriz de consistencia	64
Anexo 2: Instrumentos	66
Anexo 3: Validez del instrumento	70
Anexo 4: Aprobación del Comité de Ética	76
Anexo 5: Formato de consentimiento informado	77
Anexo 6: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos	78

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

- Tabla 1. Análisis descriptivo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **30**

- Tabla 2. Resultado del llenado del instrumento para evaluar el conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **31**

- Tabla 3. Conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **32**

- Tabla 4. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **33**

- Figura 1. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **34**

- Tabla 5. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **36**

- Figura 2. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **37**

- Tabla 6. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021. **39**

- Figura 3. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. **40**

Lima-Perú; 2021.

- Tabla 7. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. **42**

Lima-Perú; 2021.

- Figura 4. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. **43**

Lima-Perú; 2021.

- Tabla 8. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. **45**

Lima-Perú; 2021.

- Figura 5. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. **46**

Lima-Perú; 2021.

RESUMEN

OBJETIVO: Evaluar el conocimiento sobre marketing de los odontólogos. **MATERIAL Y MÉTODO:** Estudio observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 88 odontólogos que trabajan en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña, Lima, Perú. La relación entre las variables se determinó mediante la prueba Chi cuadrado. **RESULTADOS:** El estudio encontró que el 69,3% de los odontólogos presentó un conocimiento de marketing “bueno”, y el 30,7% un nivel “deficiente”. No se encontró relación entre el conocimiento y la edad (P:0,351), sexo (P:0,606), el tiempo de egresado (P:0,081), la experiencia laboral (P:0,358), ni con el área de ocupación (P:0,159). **CONCLUSIONES:** El 69,3% de los odontólogos presentó un nivel de conocimiento “bueno”. No se encontró relación entre el conocimiento y la edad, sexo, el tiempo de egresado, la experiencia laboral, ni con el área de ocupación.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, publicidad, conocimiento, actitudes, odontología. (DeCS BIREME).

SUMMARY

OBJECTIVE: To evaluate dentists' marketing knowledge. **MATERIAL AND METHOD:** Observational, descriptive, cross-sectional and correlational study. The sample consisted of 88 dentists who work at the "Víctor Raúl Haya de la Torre Clinic" in the Breña district of Lima, Peru. The relationship between variables was determined by Chi-square test. **RESULTS:** The study found that 69,3% of dentists had a "good" marketing knowledge, and 30,7% a "deficient" level. No relationship was found between knowledge and age (P:0.351), sex (P:0.606), time of graduation (P:0.081), work experience (P:0.358), or occupation area (P:0.159). **CONCLUSIONS:** 69,3% of dentists had a "good" marketing knowledge. No relationship was found between knowledge and age, sex, time of graduation, work experience, or occupation area.

KEY WORDS: Marketing, advertising, knowledge, attitude, dentistry. (MeSH, NLM).

INTRODUCCIÓN

Actualmente la capacitación técnica del profesional no es suficiente para garantizar la captación de nuevos pacientes, más aun teniendo en cuenta que en el campo de la salud no es posible constatar la calidad antes de que el servicio haya sido brindado.

El marketing constituye una valiosa herramienta para crear, comunicar e intercambiar bienes o servicios necesarios para la sociedad, y su aplicación está teniendo una amplia difusión en los servicios de salud.

Lamentablemente, esta disciplina suele ser abordada superficialmente en la malla curricular de las universidades, y no contamos con información actualizada sobre el nivel de conocimiento en los odontólogos.

El estudio es de tipo observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo conformada por 88 odontólogos que trabajan en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña. En el primer capítulo se presenta la situación problemática, objetivos, justificación y limitaciones del estudio. El segundo capítulo describe los fundamentos teóricos y antecedentes relacionados al tema. El tercer capítulo describe la metodología de la investigación: población, muestra, instrumento y técnica de recolección de datos, así como el plan de análisis estadísticos que se aplicará. El cuarto capítulo presenta los resultados, así como su análisis y discusión. El quinto capítulo presenta las conclusiones del estudio, y las recomendaciones del autor.

El objetivo del presente estudio fue evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, distrito de Breña, Lima-Perú, durante el año 2021. La investigación es importante porque permitirá conocer el nivel de información de los profesionales sobre este tema, y los resultados podrán fundamentar la realización de posteriores estudios.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente en nuestro medio existe un mercado odontológico muy competitivo, en el cual continuamente aparecen consultorios con ofertas atractivas, por lo que es importante conservar a nuestros pacientes brindando una atención de calidad. Sin embargo, la perfección técnica y la actualización constante del profesional no son suficientes para captar nuevos pacientes. Asimismo, teniendo en cuenta que nuestros servicios son intangibles no es posible constatar la calidad de la atención antes de haber prestado el servicio las formas más prácticas de publicitar nuestros consultorios es mediante la opinión de los pacientes atendidos o mediante la aplicación de los principios de marketing (1).

El marketing se puede definir como el conjunto de instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores y la sociedad en general (2).

Hay que tener en cuenta que el concepto de relación comercial ha variado con la aparición del internet como vehículo de comunicación, lo que ha obligado que las estrategias se adapten a esta nueva realidad (3-6). Actualmente existe una tendencia creciente en la aplicación del marketing digital, que está demostrando ser una importante herramienta para la comunicación con los pacientes, así como para el posicionamiento de la marca (3, 4,7-10).

A pesar de su importancia, existen pocos estudios que evalúen el conocimiento de los odontólogos sobre los principios de marketing en nuestro medio. Esta situación se hace evidente en diversos estudios que han reportado infracciones a los códigos de ética y a la normativa vigente en la publicidad de los odontólogos (6,11-13).

La importancia del estudio radica en que permitirá evaluar objetivamente el nivel de conocimiento de marketing de los odontólogos, a la vez que servirá de base a posteriores investigaciones. Considerando que el marketing constituye un aspecto fundamental para la

captación y fidelización de pacientes, el estudio también será de importancia para el desarrollo de programas educativos que incluyan una visión integral de la administración y gerencia de un consultorio.

Por lo expuesto, el objetivo del estudio fue evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, distrito de Breña, Lima–Perú, 2021.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre, Lima–Perú, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujanos Dentistas que atienden en la “Clínica estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú, 2021?

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021?

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021?

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, 2021? Lima-Perú; 2021?

- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima-Perú; 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

- Evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima-Perú, Lima- Perú, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1 Teórica

- La información sobre el nivel de conocimiento de marketing de los Cirujano Dentistas en el Perú es escasa. El estudio permitirá obtener información actualizada sobre este tema, a la vez que servirá para futuras investigaciones.

1.4.2 Metodológica

- De comprobarse que presenta una adecuada confiabilidad, el instrumento empleado en este estudio permitirá evaluar de una manera simple y efectiva el nivel de conocimiento sobre marketing de los profesionales.

1.4.3 Práctica

- Considerando que el marketing constituye un aspecto fundamental para la captación y fidelización de pacientes, el estudio es de importancia para el personal encargado de la

dirección del establecimiento, así como para el desarrollo de programas educativos que incluyan una visión integral de la administración y gerencia de un consultorio.

1.5. Limitaciones de la Investigación

1.5.1 Temporal

- Siendo un estudio transversal, el estudio no pudo evaluar el cambio en el nivel de conocimiento a través del tiempo.

1.5.2 Espacial

- El tipo de muestreo no permite generalizar los resultados pues las características de los participantes no son uniformes (edad, grado académico, tiempo de egresados, entre otros).

1.5.3 Recursos

- El estudio fue autofinanciado.

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- **Miranda WP. (2020)** en su investigación tuvo como objetivo “evaluar las herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de un consultorio odontológico”. Hizo un estudio observacional, de tipo descriptivo y transversal, con encuesta. Como muestra participaron 58 pacientes de un consultorio odontológico de Trujillo (Perú), seleccionados de la base de datos y del *fan page* del consultorio, mediante técnica no probabilística. El instrumento de recolección de datos fue elaborado y previamente validado por el autor. Se encontró que el nivel de la variable herramientas del marketing digital fue “regular-bajo”. La dimensión con mayor puntaje fue la conversión del cliente, y la dimensión con menor puntaje fue la atracción de clientes; estos valores bajos de la variable se deberían a que no se había desarrollado un plan medible de estrategias digitales. El nivel del variable posicionamiento del consultorio fue “regular”. La dimensión con mayor puntaje fue el valor de marca, y la dimensión con menor puntaje fue el conocimiento; estos valores se deberían a que la empresa es nueva en el mercado. Sus debilidades estuvieron en la percepción de sus clientes, la infraestructura y el conocimiento de la marca. Sus fortalezas fueron la calidad de servicio por parte del profesional y la satisfacción del paciente luego del tratamiento. El estudio no encontró relación entre el uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio ($r: 0,11$; $P: 0,39$) (7).

- **Oro SA. (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “evaluar las estrategias de marketing empleadas por los odontólogos de práctica privada”. Hizo un estudio observacional, de tipo descriptivo y transversal, con encuesta. Como muestra participaron 126 odontólogos de Lima, seleccionados mediante técnica no probabilística. El instrumento de recolección de datos fue elaborado y previamente validado por el autor. El 88,1% de los odontólogos aplicaba un plan de marketing en su consultorio. Se encontró que los encuestados aplicaban diversas estrategias de marketing, siendo la más frecuente el manejo del precio de

los servicios. Las estrategias del producto más empleadas fueron el servicio de calidad (74.6%) y uniformes para el personal (71.4%). Las estrategias del precio más empleadas fueron los descuentos (87.3%) y ofertas (78.6%). Las estrategias de promoción más empleadas fueron las redes sociales (74.6%) y el marketing directo de persona a persona (64.3%). Las estrategias de publicidad más frecuentes fueron los volantes (77.8%) y el internet (61.1%). Las herramientas de *e-marketing* más frecuentes fueron el *Facebook* (87.7%) e *Instagram* (69.8%) (14).

- **Díaz CJ (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “evaluar el efecto del marketing digital en la captación de clientes de una clínica odontológica”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y longitudinal, mediante encuesta (pre test y post test). La muestra estuvo conformada por 110 pacientes procedentes de una clínica dental de Huánuco (Perú), seleccionados mediante método no probabilístico. El instrumento diseñado evaluaba las siguientes dimensiones del marketing digital: flujo, funcionalidad, *feedback*, fidelización, operacionalidad y colaboratividad. Se encontró que el marketing digital (a nivel global) fue efectivo para la captación de pacientes, observándose un incremento de 57,4% a 82,7% (pre test y post test) (P: 0,000). Este incremento también se vio reflejado en las seis dimensiones al ser evaluadas por separado (15).

- **Camones y Cárdenas (2019)** en su investigación tuvieron como objetivo “evaluar el efecto del social media marketing en el proceso de decisión de compra en una clínica odontológica”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta *on line*. Como muestra participaron 323 pacientes procedentes de las clínicas Multident de Villa El Salvador, San Luis, Ate, Santa Anita o Surquillo (Lima, Perú), seleccionados mediante método no probabilístico. El instrumento diseñado evaluaba el consumo del social media marketing, y su influencia en el proceso de decisión de compra. El estudio encontró que este tipo de marketing favorece el deseo y/o necesidad del consumidor por la marca. El 90% ha

visto publicidad de esta cadena de clínicas en redes sociales, y en todos los casos despertó su interés en conocer más sobre el tema. El 93% manifestó que la publicidad en redes sociales le genera una necesidad de acudir a este centro odontológico. El 73% manifestó que buscó información por redes sociales, y el 51% considera que este sistema es muy útil para este fin. El 39% manifestó que los medios digitales pueden influir en su decisión para optar por un centro odontológico. El 37% de la muestra manifestó que se dejan influenciar por las actitudes de otras personas en redes sociales en su decisión final (16).

- **Picco CAP (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “evaluar los conocimientos y prácticas de marketing en la práctica odontológica”. Hizo un estudio observacional, de tipo descriptivo y transversal, con encuesta. Como muestra participaron 72 odontólogos procedentes de Brasil, elegidos mediante técnica no probabilística. Los conocimientos y prácticas sobre marketing fueron evaluados mediante un instrumento de recolección de datos elaborado por el autor. Se encontró que el 87,5% considera que el marketing es fundamental para el éxito de su negocio. Sin embargo, solo el 11,1% se considera capacitado para gestionar este proceso, y el 97,2% considera que su desconocimiento de esta disciplina puede haber limitado el éxito de su desempeño profesional. También se observó que el 88,7% se mostró interesado en capacitarse en esta disciplina para incrementar su cartera de clientes (17).

- **Santos LF (2019)** en su investigación tuvo como objetivo “evaluar las estrategias de marketing empleadas por responsables de clínicas odontológicas, y su cumplimiento de las normas de ética”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta. Como muestra participaron 19 responsables de clínicas odontológicas procedentes de Brasil, seleccionados mediante método no probabilístico. El instrumento diseñado evaluaba la conducta de los responsables de la clínica, el uso de redes sociales, la estrategia de marketing y el cumplimiento del código de ética. Se encontró que el 94,7% de los

participantes afirmaron cumplir las normas éticas y la legislación vigente. Como estrategias de marketing, el 94,7 % priorizó el brindar una atención de calidad; el 63,3% refirió el realizar tratamientos especializados; el 57,9% considera que la localización es uno de los factores más importantes para el paciente; el 42,1% considera que la infraestructura del consultorio es un factor de gran importancia para el paciente, y la mayoría considera que el tiempo en el mercado les confiere una mayor credibilidad. El precio de los tratamientos fue considerado un factor importante solo por el 26,3% de los encuestados. Entre las estrategias de marketing digital, la más empleada fue el *Instagram* (84,2 %), seguido por *Facebook* y *WhatsApp* (63,2% y 52,6% respectivamente). El 26,3 % manifestó que usaba el correo electrónico, y solo el 10,5% manifestó no usar las redes sociales (18).

- **Parmar N, et al. (2018)** en su investigación tuvieron como objetivo “evaluar las actitudes de los odontólogos y sus pacientes respecto al uso de las redes sociales para las interacciones profesionales”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta *on line*. Como muestra participaron 588 pacientes y 532 odontólogos procedentes de Inglaterra, seleccionados mediante técnica no probabilística. El instrumento diseñado evaluaba las actitudes, expectativas y comportamientos en las redes sociales, tanto de los pacientes como de los profesionales. Se encontró que el 55% de los odontólogos tenían cuentas de su práctica profesional en diversas plataformas de redes sociales. Aunque el 73% de los pacientes no esperaba que su odontólogo tuviera presencia en las redes sociales y el 44% consideraba que establecer una amistad con su dentista no era apropiado, se encontró – paradójicamente- que el 36% de los pacientes había buscado a sus dentistas, y el 44% le agradaba establecer contactos con ellos por este medio. Además, los hallazgos destacan que los pacientes estaban interesados en explorar información adicional, como publicaciones *on line* y las calificaciones de sus dentistas en las páginas de *Facebook*. También se reportó que

el 83% de los odontólogos consideraba que el marketing en redes sociales era más eficiente que el marketing tradicional (19).

- **García e Iñape (2018)** en su investigación tuvieron como objetivo “Evaluar el conocimiento de marketing en los odontólogos”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuesta. Como muestra participaron 172 odontólogos de la región Loreto (Perú), seleccionados mediante técnica no probabilística. El conocimiento sobre marketing fue evaluado mediante un instrumento de recolección de datos previamente validado por los autores. El estudio encontró que 77,9% de los encuestados presentó un conocimiento “deficiente” sobre marketing, mientras que solo el 22,1% presentó un conocimiento “bueno”. Se encontró que el conocimiento sobre marketing fue mayor en el grupo etario de 26 a 40 años ($\text{Chi}^2:9,578$; $\text{P}:0.002$), de sexo masculino ($\text{Chi}^2:33,358$; $\text{P}:0.000$), con menor tiempo de egresado (de 1 a 15 años) ($\text{Chi}^2:7,462$; $\text{P}:0.006$), con mayor experiencia laboral (más de 6 años) ($\text{Chi}^2:4,965$; $\text{P}:0.026$), y de ocupación independiente ($\text{Chi}^2:4,965$; $\text{P}:0.026$) (20).

- **Mamani H (2017)** en su investigación tuvieron como objetivo “evaluar los conocimientos y actitudes sobre mercadotecnia los odontólogos”. Hizo un estudio observacional, de tipo descriptivo y transversal, con encuesta. Como muestra participaron 97 odontólogos de Puno (Perú), seleccionados mediante técnica no probabilística. Los conocimientos y prácticas sobre marketing fueron evaluados mediante un instrumento de recolección de datos previamente validado por el autor. Se encontró que la mayoría de los profesionales del sector público presentaron un nivel de conocimiento “malo” y “regular” (45% en ambas categorías), mientras que la mayoría del sector privado presentó un conocimiento “regular” (51.9%). Respecto a las actitudes, tanto en el sector público como privado la mayoría mostró una actitud “favorable” (85,0% y 84,4% respectivamente) (21).

- **Suárez N, et al. (2016)** en su investigación tuvieron como objetivo “evaluar los conocimientos y actitudes de profesionales iberoamericanos de distintas carreras de salud hacia la mercadotecnia”. Realizaron un estudio observacional, descriptivo y transversal, mediante encuestas presenciales y *on line*, dependiendo del país de procedencia. Como muestra participaron 908 profesionales de distintas carreras de salud (incluyendo odontología), procedentes de 6 países (Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal), con distinto grado académico, procedentes tanto del sector público como privado, y seleccionados mediante técnica no probabilística. Se encontró que, a nivel global, el 66% de los encuestados manifestaba conocer los lineamientos básicos de marketing. El 31 % adquirieron los conocimientos de mercadotecnia mediante conferencias, el 23% como parte de asignaturas curriculares, 20% de manera autodidacta, y 14% en eventos científicos. La mayoría de encuestados mostró una actitud favorable hacia el uso de la mercadotecnia; las razones más frecuentes fueron: “la mercadotecnia es útil en la esfera de la salud” (14%), “optimiza los recursos (11%) y “aumenta la eficacia y la eficiencia” (10 %). El 84% manifestó que estaría interesado en conocer más acerca de la mercadotecnia. Asimismo, el 50% manifestó que la mejor forma sería a través de cursos cortos (diplomados, o como asignaturas curriculares de posgrado) (22).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Según la American Marketing Association, el marketing comprende la actividad y las instituciones involucradas en el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que brinden valor y satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (23,24).

Existen otras definiciones del marketing, pero en esencia coinciden en su fundamento. De este modo, el marketing también ha sido definido como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (2).

Las premisas básicas del marketing son: 1).- Identificar las necesidades y deseos de los potenciales clientes; 2).- Satisfacción de estas necesidades; 3).- Realizar un intercambio que permita un beneficio para el vendedor y el cliente (23). Bajo este enfoque, las estrategias de marketing deben estar orientadas a cumplir los objetivos básicos: 1).- Satisfacción de las expectativas del cliente; 2).- Minimizar el costo del recorrido de los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor; 3).- Generar la mejor relación costo/beneficio del cliente (25).

Hay que distinguir entre el concepto de “ventas” (“comercialización”) y “marketing”. En el primer caso el objetivo es vender todo lo que haya sido producido (busca satisfacer la necesidad del vendedor, y está centrado en el producto). En el segundo el objetivo es determinar lo que el cliente desea y ofrecérselo (busca satisfacer la necesidad del consumidor). Esto explica la razón de que las ventas tengan un enfoque estático y estén orientadas al corto plazo, mientras que el marketing es dinámico y se orienta al largo plazo (25,26).

Todo plan de marketing considera cuatro variables (“Mix del marketing”, “Cuatro P’s”): 1).- Producto: producto o servicio que se ofrece; 2).- Plaza: constituye el mercado objetivo; 3).- Precio: valor asignado al producto o servicio; 4).- Promoción: estrategia de comunicación diseñada para poner el producto o servicio a disposición del cliente. En el campo, de la salud el producto es – básicamente - un servicio, y la plaza estaría conformada por los pacientes (23, 24,26-28).

El marketing en salud se basa en el concepto de marketing social, definido como la aplicación de los principios de marketing para promover la aceptación, rechazo, modificación o abandono de algún comportamiento para el beneficio de la persona, grupo o de la sociedad (23). Este tipo de marketing considera tres dimensiones: 1).- La sociedad (bienestar del ser humano); 2).- Los consumidores (satisfacción); 3).- La empresa (utilidad). Al aplicarse al campo de la salud, estas dimensiones se reformulan de la siguiente forma: 1).- La sociedad (bienestar del ser humano); 2).- El paciente (lealtad a largo plazo); 3).- La organización (captar su valor) (25).

Los servicios de salud tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas. De este modo, el marketing aplicado a este campo tiene como finalidad conocer y comprender al paciente, con el propósito de determinar cuál es el servicio o producto que necesita o desea, y el beneficio que le ha de brindar a largo plazo, haciendo de su visita una experiencia placentera (25,27,29).

También hay que mencionar que el concepto de relación comercial ha variado con la aparición del internet como vehículo de comunicación, lo que ha obligado que las estrategias se adapten a esta nueva realidad digital y den lugar a la aparición del marketing digital. Este tipo de marketing constituye una herramienta simple y de gran eficacia para la captación y seguimiento de pacientes, cuando se tienen en cuenta los aspectos éticos y legales. Las redes

sociales más empleadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter (30-32). Este proceso también ha originado la aparición de los influencers, líderes de opinión sobre una temática que actualizan de forma constante sus conocimientos a fin de generar contenido para los seguidores que posee, sobre los cuales tiene poder de influencia. Por esta razón las empresas han diseñado estrategias que los involucran (marketing de influencias), y que se ha comprobado que puede influir en la conducta de compra del consumidor millennial (33). Diversos estudios han confirmado la tendencia creciente del marketing digital en la odontología y su importancia para la comunicación y captación de pacientes, así como para el posicionamiento de la marca (3, 4,7-10).

2.2.2. Conocimiento

Los conocimientos se definen como las nociones, datos o ideas que se conocen de una determinada ciencia o materia (34). El conocimiento también se puede definir como un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión e interpretación de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados de manera independiente, poseen un menor valor cualitativo (35). También ha sido definido como un flujo en el que se mezclan la experiencia, valores, información contextual y opiniones de expertos, y que brinda un marco de análisis para evaluar e incorporar nuevas experiencias e información (36).

El proceso del conocimiento comprende cuatro elementos: el sujeto del conocimiento, el objeto del conocimiento, la operación cognoscitiva y la información recabada sobre el objeto (el pensamiento). En términos simples, el sujeto se pone en contacto con el objeto y obtiene una información acerca del mismo, y al verificar que existe coherencia o adecuación entre el

objeto y la representación interna correspondiente, podemos decir que se está en posesión de un conocimiento (37).

Existen cuatro tipos de conocimiento: 1).- Acientífico (conocimiento vulgar, ordinario o de sentido común): es la base del sentido inmediato entre los individuos de una misma cultura, y opera como una especie de entendimiento práctico; 2).- Pre científico: comprende el conocimiento pseudocientífico (conocimiento que no es científico, pero se anuncia como tal) y el conocimiento protocientífico (de mayor rigor que el anterior, pero que no posee un cuerpo teórico o experimental claramente definido) 3).- Científico; 4).- Metacientífico: estudia la realidad científica; comprende disciplinas con o la lógica, matemática, filosofía y epistemología, entre otras (38).

Actualmente se concibe el conocimiento como un proceso progresivo y gradual mediante el cual el hombre aprehender su mundo, y se realiza como individuo y especie. Al respecto, es importante diferenciar la “epistemología” (“teoría del conocimiento”, “filosofía de la ciencia”) que estudia el conocimiento científico, de la “gnoseología” que estudia el conocimiento en general, sin limitarse al campo científico; ambas disciplinas presentan sistemas de pensamiento con abstracciones paralelas en su concepción del mundo (39-41).

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

- El conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú, 2021 es “bueno”.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

3.1. Método de la Investigación

- Hipotético-deductivo: Plantea una suposición o conjetura de la realidad, ya sea por intuición o deducción. Esta conjetura se denomina hipótesis, la cual será verificada o refutada por medio de mediciones o experimentos.

3.2. Enfoque de la Investigación

- Cuantitativo: Emplea variables mensurables

3.3. Tipo de Investigación

- Aplicada: Busca nuevos conocimientos en vista de posibles aplicaciones prácticas.

3.4. Diseño de la Investigación

- Observacional: Basado en la observación directa del fenómeno. No manipula las variables, pues el suceso ya ocurrió antes de la investigación.

- Transversal: Evalúa la muestra en un solo momento.

3.5. Población, Muestra y Muestreo

3.5.1. Población

Estuvo conformada por los 90 Cirujanos Dentistas que trabajan en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña, Lima, Perú, 2021.

3.5.2. Muestra

Estuvo conformada por los profesionales que cumplieron los criterios de inclusión y que presentaron su consentimiento informado.

El tamaño mínimo muestral se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq(N)}{d^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

p: 0,5

q: 0,5

d: Margen de error: 0,05

Z: Nivel de confianza (1,96)

La aplicación de la fórmula dio como resultado un tamaño mínimo muestral de 73,07. Para el estudio se empleó una muestra de 88 participantes.

3.5.3. Muestreo

La técnica de muestreo fue no probabilística.

- Criterios de inclusión:

- Estar registrado en la nómina de Cirujano Dentistas como profesional de la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña, Lima- Perú, durante el año 2021.
- Presentar el consentimiento informado firmado.

3.6. Variables y operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TIPO	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA
Conocimiento sobre marketing	Conjunto de información sobre marketing, almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, o a través de la introspección.	Nivel de conocimiento sobre marketing evaluado mediante una encuesta	<i>Encuesta de García AB, Iñape JI (2018)</i>				
			Marketing , ventajas, objetivos y ámbito de acción	Ítems: 1-5			
			Marketing estratégico	Ítems: 6-8			
			Marketing interno	Ítems: 9-11			
			Marketing táctico	Ítems: 12-17			
			Marketing de servicios	Ítems: 18-20			
			Marketing relacional	Ítems: 21-22	Cualitativa	Nominal	Conocimiento bueno / Conocimiento deficiente
			Planificación estratégica	Ítems: 23			
			Análisis del entorno	Ítems: 24-25			
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento	Años cumplidos desde el nacimiento		DNI	Cuantitativa	Razón	Años transcurridos
Sexo	Condición orgánica que permite distinguir las características de masculino y femenino	Condición evaluada por medio de la observación clínica		/DNI	Cualitativa	Nominal	Masculino / Femenino
Tiempo de egresado	Tiempo transcurrido desde la graduación como Cirujano Dentista	Años transcurridos desde la graduación como Cirujano dentista		Encuesta	Cuantitativa	Razón	Años transcurridos
Experiencia laboral	Tiempo transcurrido desde que ejerce la profesión de Cirujano Dentista	Años transcurridos desde que ejerce la profesión de Cirujano Dentista		Encuesta	Cuantitativa	Razón	Años transcurridos
Área de ocupación laboral	Define si el profesional mantiene relación laboral con alguna institución o si ejerce en su propio negocio	Definir si el profesional trabaja en alguna institución o en su propio negocio		Encuesta	Cualitativa	Nominal	Dependiente / Independiente

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7.1. Técnica

- Para el estudio se empleó la técnica de encuesta, realizada de manera presencial por el autor del estudio, sin participación de ayudantes.
- Se tomó la encuesta 15 minutos y antes de inicio laboral de los Cirujanos Dentistas.
- Lunes, Miércoles y Viernes a los grupos: 1, 2, 3 = 61 encuestados.
- Martes, jueves y sábado a los grupos: 4, 5, 6 = 27, que hicieron un total de 88 Cirujanos Dentistas encuestados.

3.7.2. Descripción de Instrumentos

El nivel de conocimiento sobre marketing se evaluó mediante el instrumento empleado por García AB e Iñape JI (20), el cual fue revalidado por Juicio de Expertos, y mediante una prueba piloto se encontró una adecuada confiabilidad (alfa de Cronbach: 0,82)

El cuestionario está conformado por 25 preguntas con opción múltiple, debiendo el participante marcar con un círculo la respuesta que considere correcta. El instrumento evalúa el conocimiento sobre marketing considerando cinco dimensiones: 1).- Marketing: ventajas, objetivos y ámbito de acción (ítems 1,2,3,4,5); 2).- Marketing estratégico (ítems 6,7,8); 3.- Marketing intern (ítems 9,10,11); 4).- Marketing tactic (ítems 12,13,14,15,16,17); 5).- Marketing de services (ítems 18,19,20); 6).- Marketing relacional (ítems 21,22); 7).- Planificación estratégica (ítem 23); 8).- Análisis del entorno (ítems 24,25).

A continuación se detalla el código de las respuestas correctas: 1 (d); 2 (d); 3 (e); 4 (e); 5 (d); 6(c); 7 (a); 8 (a); 9 (b); 10 (b); 11 (e); 12 (d); 13 (a); 14 (b); 15 (d); 16 (d); 17 (a); 18 (c); 19 (a); 20 (e); 21 (a); 22 (b); 23 (a); 24 (e); 25 (e).

El conocimiento fue evaluado mediante el siguiente puntaje:

Conocimiento bueno: 11- 25 puntos

Conocimiento deficiente: 0- 10 puntos.

El instrumento de recolección de datos también incluyó información acerca de la edad, sexo, tiempo de egresado, experiencia laboral y tipo de ocupación laboral de los participantes. La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial, al final del turno de cada grupo siendo el horario de 8-12am; 12-4pm; 4-8pm, (6 grupos) 3 grupos día lunes de y 3 grupos día martes, previo llenado del consentimiento informado, y estuvo a cargo del investigador principal.

3.7.3. Validación

La validez del instrumento se evaluó mediante Juicio de Expertos.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se llevó a cabo el análisis descriptivo de cada variable mediante tablas de distribución de frecuencias, mientras que el análisis inferencial se realizó mediante la prueba Chi cuadrado con una significancia de 5%. El procesamiento de datos se realizó mediante el Programa SPSS versión 21.

3.8. Aspectos éticos

- Se contó con la aprobación de la Escuela Académico Profesional de Odontología de la Universidad Norberto Wiener.
- Se contó con la aprobación de la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”.
- Se solicitó el consentimiento informado de los participantes.
- La información es reservada.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

En la tabla 1 se presenta el análisis descriptivo de la muestra, observándose que la mayor parte es de sexo femenino (52,3%), con edades comprendidas entre los 26 y 40 años (67,0%), con 15 años o menos de egresados (81,8%), con más de 5 años de experiencia laboral (59,1%), y de ocupación independiente (88,6%).

La edad promedio fue de 38,4 años (SD:9,96), el tiempo promedio de egresado fue de 9,2 años (SD:7,70), y el tiempo promedio de experiencia laboral fue de 9,0 años (SD:7,69).

Tabla 1. Análisis descriptivo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

	n	%
EDAD		
26 a 40 años	59	67,0
41 años a más	29	33,0
SEXO		
Femenino	46	52,3
Masculino	42	47,7
TIEMPO DE EGRESADO		
15 años o menos	72	81,8
Más de 15 años	16	18,2
EXPERIENCIA LABORAL		
5 años o menos	36	40,9
Más de 5 años	52	59,1
ÁREA DE OCUPACIÓN LABORAL		
Dependiente	78	88,6
Independiente	10	11,4
TOTAL	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa que los mayores porcentajes de respuestas equivocadas se dieron con las preguntas 2 (77,3%), 16 y 22 (72,7% en ambos casos). Por el contrario, los mayores porcentajes de respuestas acertadas se dieron con las preguntas 21 (79,5%), 6 (76,1%) y 5 (73,9%).

Tabla 2. Resultado del llenado del instrumento para evaluar el conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Pregunta	Respuestas				Total	
	Respuestas correctas		Respuestas equivocadas		n	%
	N	%	N	%		
1	55	62,5	33	37,5	88	100,0
2	20	22,7	68	77,3	88	100,0
3	63	71,6	25	28,4	88	100,0
4	39	44,3	49	55,7	88	100,0
5	65	73,9	23	26,1	88	100,0
6	67	76,1	21	23,9	88	100,0
7	41	46,6	47	53,4	88	100,0
8	54	61,4	34	38,6	88	100,0
9	50	56,8	38	43,2	88	100,0
10	31	35,2	57	64,8	88	100,0
11	39	44,3	49	55,7	88	100,0
12	30	34,1	58	65,9	88	100,0
13	31	35,2	57	64,8	88	100,0
14	29	33,0	59	57,0	88	100,0
15	52	59,1	36	40,9	88	100,0
16	24	27,3	64	72,7	88	100,0
17	32	36,4	56	63,6	88	100,0
18	55	62,5	33	37,5	88	100,0
19	43	48,9	45	51,1	88	100,0
20	33	37,5	55	62,5	88	100,0
21	70	79,5	18	20,5	88	100,0
22	24	27,3	64	72,7	88	100,0
23	60	68,2	28	31,8	88	100,0
24	63	71,6	25	28,4	88	100,0
25	63	71,6	25	28,4	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se presenta el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas, observándose que la mayor parte (69,3%) presentó un nivel “bueno”.

Tabla 3. Conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING	n	%
Bueno	61	69,3
Deficiente	27	30,7
TOTAL	88	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1

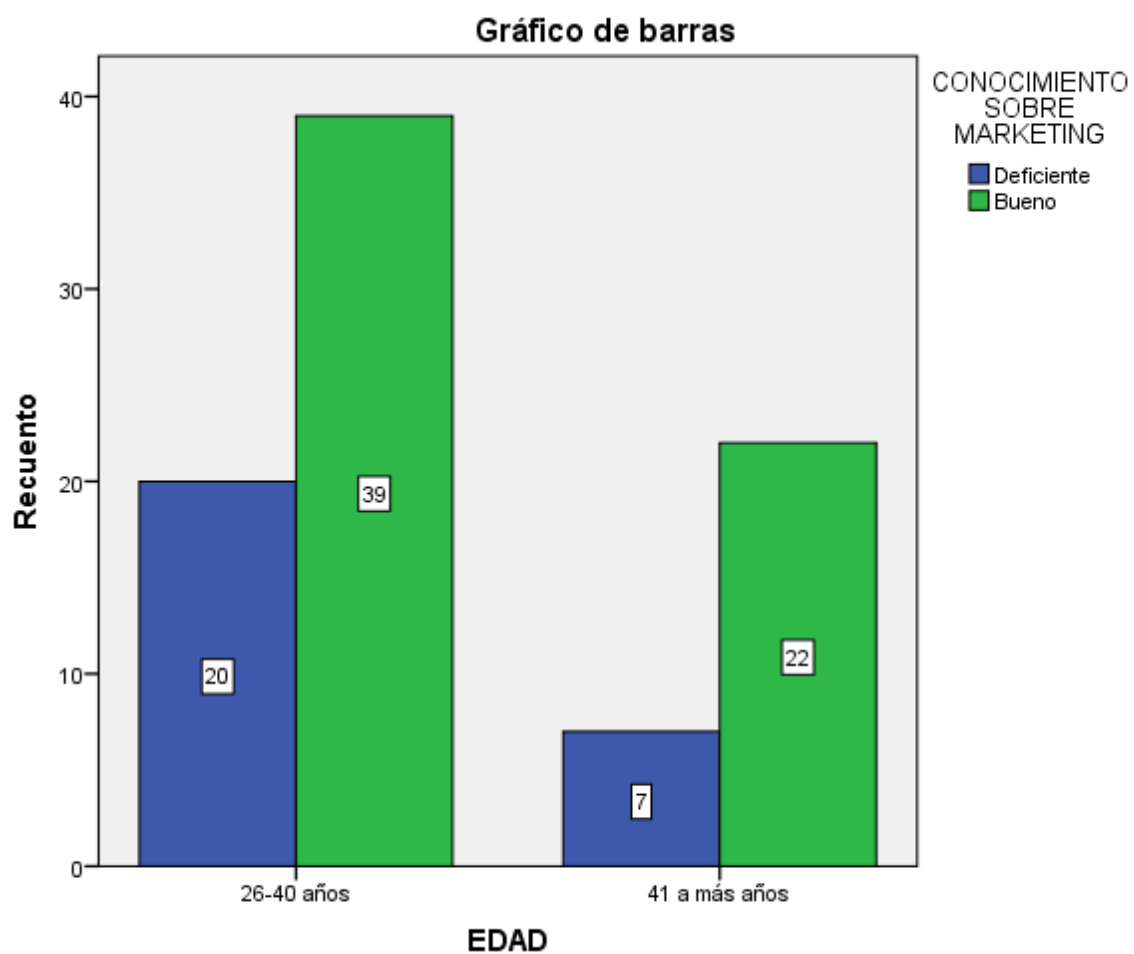
- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

Tabla 4. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

EDAD	CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING				TOTAL		Chi cuadrado	P
	Deficiente		Bueno		n	%		
	n	%	N	%				
26 a 40 años	20	74,1	39	63,9	59	67,0	0,871	0,351
41 años a más	7	25,9	22	36,1	29	33,0		
TOTAL	27	100,0	61	100,0	88	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.



Fuente: Elaboración propia

Según la prueba estadística Chi cuadrado.

Considerando:

Si: $p < 0,05$, entonces H_0 se rechaza

Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

$P = 0,351 > 0,05$

Decisión:

Se acepta la H_0

Conclusión estadística:

No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Hipótesis específica 2

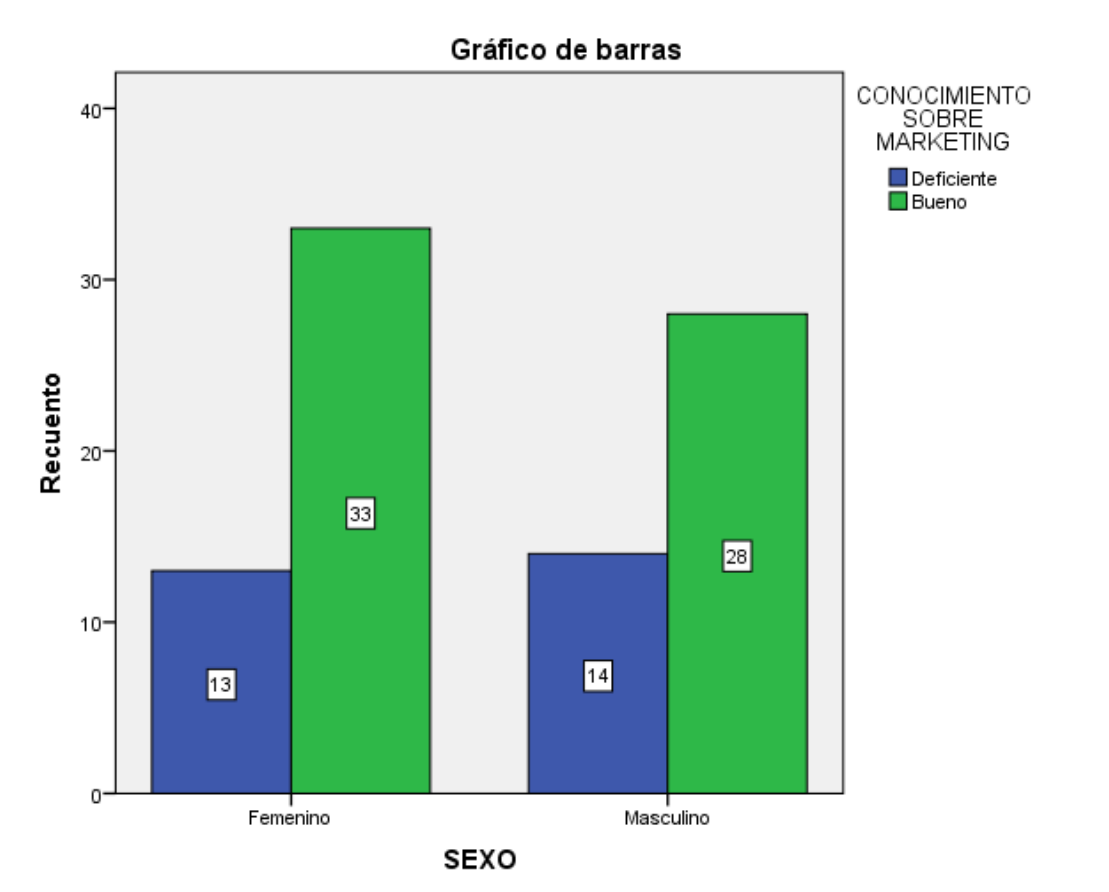
- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Tabla 5. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

SEXO	CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING				TOTAL		Chi cuadrado	P
	Deficiente		Bueno		n	%		
	n	%	N	%				
Femenino	13	48,1	33	54,1	46	52,3	0,266	0,606
Masculino	14	51,9	28	45,9	42	47,7		
TOTAL	27	100,0	61	100,0	88	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.



Fuente: Elaboración propia

Según la prueba estadística Chi cuadrado.

Considerando:

Si: $p < 0,05$, entonces H_0 se rechaza

Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

$P = 0,606 > 0,05$

Decisión:

Se acepta la H_0

Conclusión estadística:

No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Hipótesis específica 3

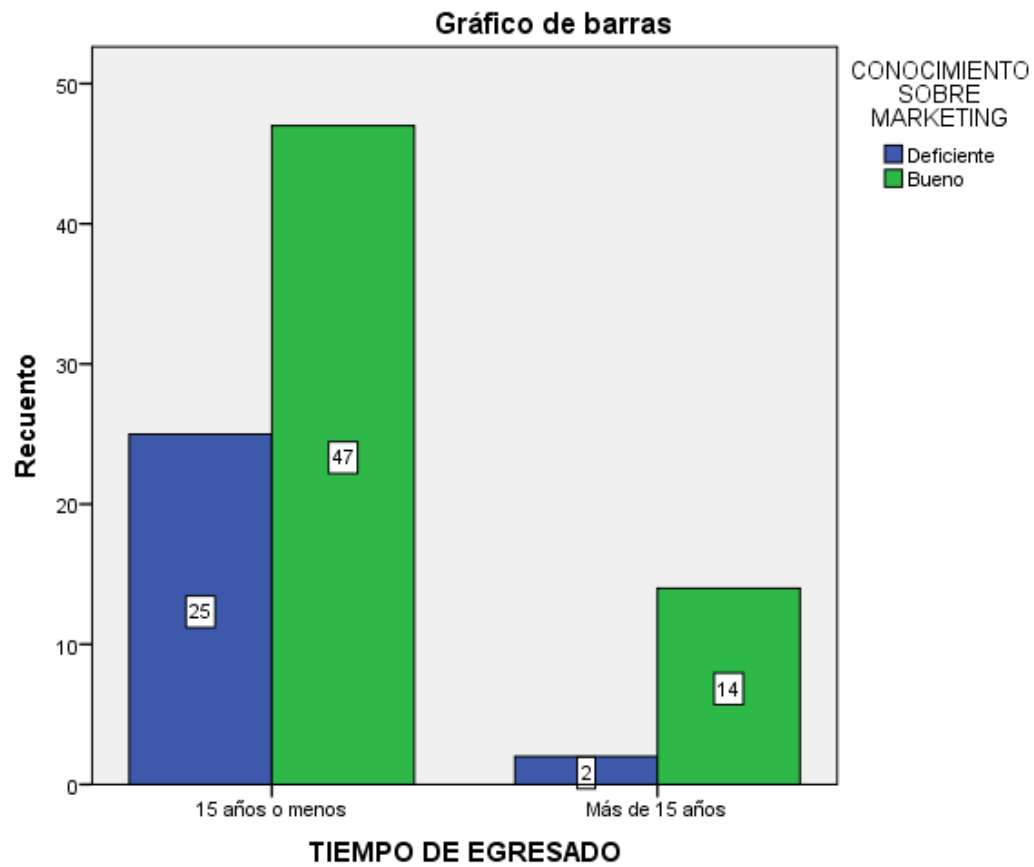
- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Tabla 6. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

TIEMPO DE EGRESADO	CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING				TOTAL		Chi cuadrado	P
	Deficiente		Bueno		n	%		
	n	%	N	%				
15 años o menos	25	92,6	47	77,0	72	81,8	3,040	0,081
Más de 15 años	2	7,4	14	23,0	16	18,2		
TOTAL	27	100,0	61	100,0	88	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.



Fuente: Elaboración propia

Según la prueba estadística Chi cuadrado.

Considerando:

Si: $p < 0,05$, entonces H_0 se rechaza

Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

$P = 0,081 > 0,05$

Decisión:

Se acepta la H_0

Conclusión estadística:

No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

Hipótesis específica 4

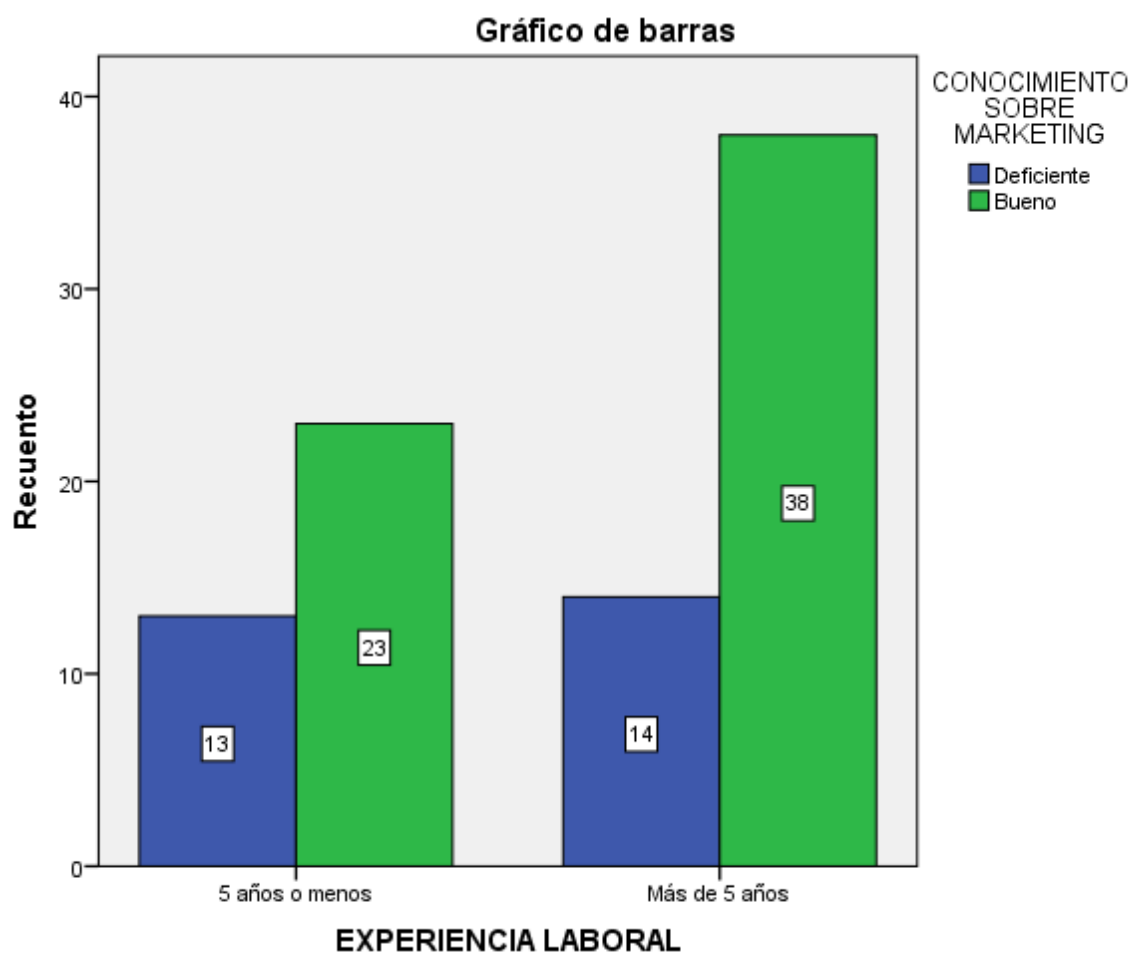
- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

Tabla 7. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.

EXPERIENCIA LABORAL	CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING				TOTAL		Chi cuadrado	P
	Deficiente		Bueno		n	%		
	n	%	N	%				
5 años o menos	13	48,1	23	37,7	36	40,9	0,844	0,358
Más de 5 años	14	51,9	38	62,3	52	59,1		
TOTAL	27	100,0	61	100,0	88	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.



Fuente: Elaboración propia

Según la prueba estadística Chi cuadrado.

Considerando:

Si: $p < 0,05$, entonces H_0 se rechaza

Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”.

Lima–Perú; 2021.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

$P = 0,358 > 0,05$

Decisión:

Se acepta la H_0

Conclusión estadística:

No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

Hipótesis específica 5

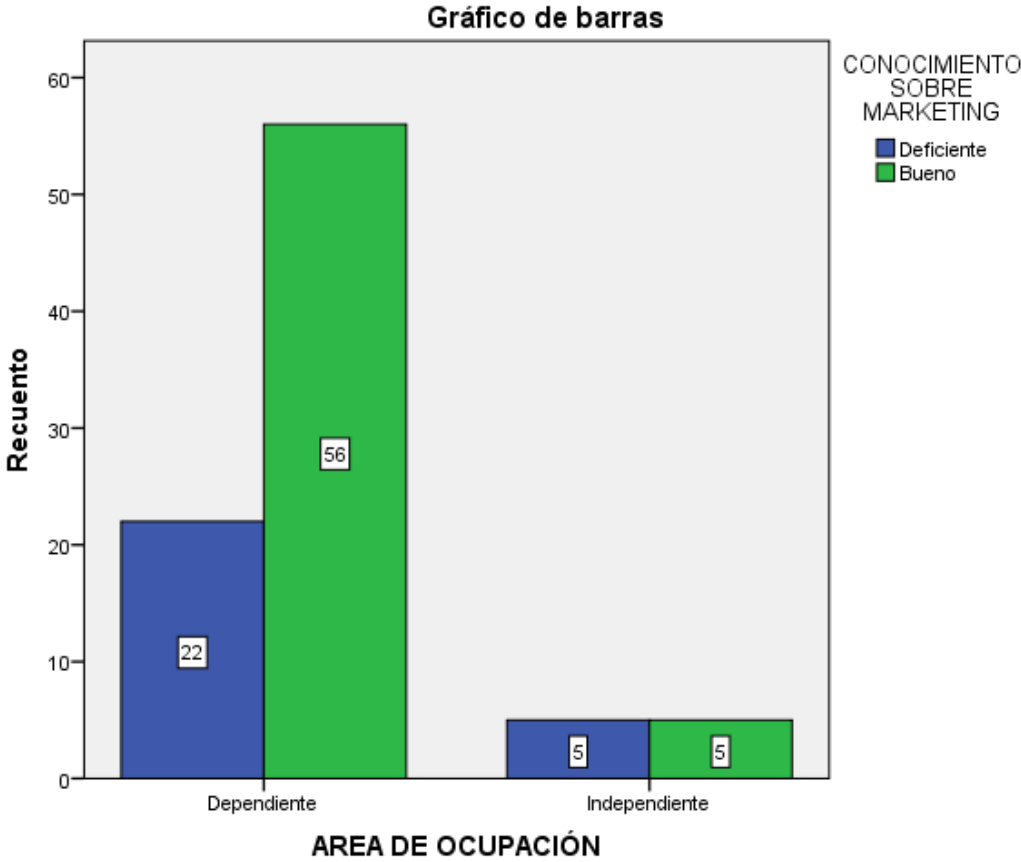
- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el área de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

Tabla 8. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

ÁREA DE OCUPACIÓN	CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING				TOTAL		Chi cuadrado	P
	Deficiente		Bueno		n	%		
	n	%	N	%				
Dependiente	22	81,5	56	91,8	78	88,6	1,980	0,159
Independiente	5	18,5	5	8,2	10	11,4		
TOTAL	27	100,0	61	100,0	88	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima-Perú; 2021.



Fuente: Elaboración propia

Según la prueba estadística Chi cuadrado.

Considerando:

Si: $p < 0,05$, entonces H_0 se rechaza

Hipótesis estadísticas:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el área de ocupación laboral de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el área de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

$P = 0,159 > 0,05$

Decisión:

Se acepta la H_0

Conclusión estadística:

No existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el área de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Víctor Raúl Haya de la Torre”. Lima–Perú; 2021.

4.2. Discusión de resultados

El presente estudio encontró que el 69,3% de los odontólogos presentó un nivel “bueno”, y el 30,7% un nivel “deficiente”. No se encontró relación entre el conocimiento y la edad, sexo, el tiempo de egresado, la experiencia laboral, ni con el área de ocupación.

Empleando el mismo instrumento, García AB e Iñape JI (2018) encontraron que solo el 22,1% presentó un nivel “bueno” de conocimiento. También encontraron que el nivel de conocimiento fue mayor en el grupo masculino, de 26 a 40 años, con más de 15 años de egresados, con menos de 5 años de experiencia, y de ocupación dependiente (20). La diferencia con los resultados de nuestro estudio podrían deberse a la procedencia y distribución de la muestra (el estudio de García e Iñape fue realizado en Loreto, mientras que el presente estudio se realizó en Lima).

Estudios realizados con odontólogos de provincias han revelado que el conocimiento y aplicación del marketing es más limitado. Leiva SS (2012) realizó un estudio en Trujillo, encontrando que solo el 24% presentó un conocimiento “bueno” y el 62% “regular” (42), situación que coincide con lo reportado por García e Iñape (20).

Por el contrario, en Lima la aplicación de las estrategias de marketing es más difundida entre los odontólogos. Oro SA (2019) encontró que el 88,1% aplicaba alguna estrategia de marketing en su consultorio, siendo la más frecuente el manejo del precio de los servicios. Las estrategias del producto más empleadas fueron el servicio de calidad y uniformes para el personal (14). Asimismo, Yarma GM (2018) encontró relación entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de una clínica dental, principalmente en las estrategias de precio y producto (10).

Otro factor que podría explicar en parte de los hallazgos del estudio es el tipo de actividad laboral de los encuestados. Al respecto, Zuchini ARB, et al. (2012) realizaron un estudio en Brasil encontrando que las estrategias de marketing eran aplicadas con mayor frecuencia por los odontólogos que trabajaban en consultorios o clínicas privadas, en comparación con los del sector público (43). En el mismo sentido, Mamani H (2017) realizó un estudio en Puno, encontrando que la mayoría de los odontólogos del sector público presentaron un nivel de conocimiento “malo” y “regular” (45% en ambas categorías), mientras que la mayoría del sector privado presentó un conocimiento “regular” (51.9%) (21).

Los estudios anteriormente citados han evaluado el conocimiento sobre los fundamentos básicos de marketing, sin considerar necesariamente su aplicación digital. Por ser un campo relativamente nuevo, la información sobre el conocimiento de esta herramienta en los odontólogos de Lima es limitada. Al respecto, Camones R y Cárdenas J. (2019) encontraron que el marketing digital favorece en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del consumidor (16). Asimismo, Calixto LV (2019) encontró que el marketing digital podía mejorar la rentabilidad de una clínica, aunque no influyó en la fidelización de clientes (9). Estos hallazgos coinciden con los de Oro SA. (2019), quien encontró que las estrategias de promoción más empleadas fueron las redes sociales y el marketing directo de persona a persona, mientras que las estrategias de publicidad más frecuentes fueron los volantes y el internet; las herramientas de *e-marketing* más frecuentes fueron el *Facebook* e *Instagram* (14).

Los estudios sobre la aplicación del marketing digital en provincia también son escasos. Díaz CJ (2019) realizó un estudio en una clínica universitaria de Huánuco, encontrando que el marketing digital fue efectivo para la captación de pacientes (15). Por el contrario, Miranda WP (2020) realizó un estudio en una clínica de Trujillo encontrando que el marketing digital no influyó en el posicionamiento del consultorio; sin embargo, en este caso se observó que la

aplicación de las herramientas digitales fue de un nivel “regular-bajo”, por lo que el resultado podría deberse a que no se contaba con una adecuada estrategia (7).

El uso de las redes sociales y los correos electrónicos han comenzado a proliferar en el área médica, transformando la forma en que los profesionales interactúan con sus pacientes. Al respecto, Santos LF (2019) realizó un estudio en Brasil encontrando que la más empleada fue el *Instagram*, seguido por *Facebook* y *WhatsApp*; el 26,3 % manifestó que usaba el correo electrónico, y solo el 10,5% manifestó no usar las redes sociales (18).

Nelson KL, et al. (2015) realizó un estudio en Estados Unidos, encontrando que el 76% de los ortodontistas y el 89% de los pacientes/familiares utilizaban las redes sociales, siendo *Facebook* la plataforma más empleada. Las estrategias de marketing más utilizadas fueron las redes sociales y los sitios *web*, y el uso de ambas estuvieron asociadas a una mayor captación de pacientes (5). Asimismo, Alalawi A, et al. (2019) realizaron un estudio en Arabia Saudita, encontrando que el 95,3% de los participantes tenían una cuenta de redes sociales. La plataforma más popular fue *Snapchat*, seguida de *Instagram*. La mayoría de los pacientes estaba de acuerdo con que los odontólogos tengan presencia en las redes sociales, y que era un sistema efectivo para obtener pacientes (3).

Parmar N, et al. (2018) realizaron un estudio en Inglaterra, encontrando que el 55% de los odontólogos tenían cuentas profesionales en diversas plataformas de redes sociales. El 36% de los pacientes había buscado información sobre sus dentistas, y el 44% le agradaba establecer contactos con ellos por este medio. También se reportó que el 83% de los odontólogos consideraba que el marketing en redes sociales era más eficiente que el marketing tradicional (19).

A pesar de las ventajas que ofrecen los sistemas digitales, una de las principales estrategias de marketing tradicional continúa siendo la comunicación entre consumidores (tradicionalmente

denominada “marketing boca a boca”). Al respecto, Jung YS, et al. (2018) realizaron un estudio en Corea, comprobando que la comunicación entre consumidores – junto con la calidad de la relación con el paciente - podía influir en la intención de recomendar a un profesional, lo que demuestra la vigencia de esta estrategia (4).

En la actualidad, los profesionales son más conscientes de la importancia del marketing como sistema para captar y mantener una cartera de pacientes. Al respecto, Picco CAP (2019) realizó un estudio con odontólogos brasileños, encontrando que el 87,5% considera que el marketing es fundamental para el éxito de su negocio. Sin embargo, solo el 11,1% se consideraba capacitado para gestionar este proceso, y el 97,2% considera que su desconocimiento de esta disciplina puede haber limitado el éxito de su desempeño profesional (17).

A pesar de su importancia, esta disciplina no suele formar parte de la malla curricular universitaria o es abordada de manera superficial, y existe poca información sobre el conocimiento de esta disciplina en los universitarios. Cárdenas JM y Rizo CI (2020) evaluaron el conocimiento de marketing digital de los estudiantes del último año de Odontología procedentes de Nicaragua, encontrando que solo el 44,76% presentó un conocimiento “satisfactorio”; a pesar de ello, el 50,95% consideraba en marketing digital como “muy importante”, y el 46,67% valoraba la influencia de las redes sociales en este campo (8).

Actualmente existe una controversia sobre la aplicación del marketing en la salud. Los detractores consideran que está reñido con la ética, considerándolo un sinónimo de “ventas” o “publicidad”, actividades asociadas con propaganda y manipulación. En el otro extremo se encuentran quienes defienden su aplicación incluso como parte de las estrategias de la salud

pública, especialmente para lograr cambios de comportamientos en los estilos de vida (P.ej. en el uso de las drogas, alcohol, tabaco y las dietas) (44).

Lo cierto es que el marketing constituye una valiosa herramienta en el campo de la salud, pues facilita las relaciones con los clientes y mejora la competitividad, siempre y cuando se emplee de manera adecuada. Para regular su aplicación, los países han adoptado Códigos de Ética que contemplan aspectos como la participación en medios de comunicación, la información requerida en los anuncios, la publicación de especialidades no validadas, así como el uso del sensacionalismo como forma de autopromoción (45,46).

Lamentablemente, la falta de información por parte de las instituciones académicas y colegios profesionales, así como de la fiscalización correspondiente ha originado que las faltas éticas en la publicidad sean frecuentes en nuestra profesión. Diversos estudios realizados en Brasil reportaron que las infracciones a los códigos de ética son frecuentes en la publicidad odontológica (incluyendo páginas web, tarjetas de presentación, placas y volantes) (6,12,13,47,48).

Esta realidad pone en evidencia la necesidad de implementar asignaturas en las mallas curriculares de odontología que brinden los fundamentos básicos de marketing, dentro de los parámetros éticos de la ley vigente.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El 69,3% de los odontólogos presentó un nivel de conocimiento “bueno”.
- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los odontólogos.
- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los odontólogos.
- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los odontólogos.
- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los odontólogos.
- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los odontólogos.

5.2. Recomendaciones

- Implementar asignaturas que brinden los fundamentos básicos de marketing en las mallas curriculares de odontología.
- Implementar cursos de marketing digital orientados a los egresados de odontología.
- Realizar estudios que evalúen el conocimiento y la aplicación de las estrategias de marketing en internos y egresados de odontología.

CAPÍTULO 6

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

- 1.- Darcy J. Fidelizar al paciente odontológico: ¿Un reto? *Vis Odontol.* 2019; 6(1):85-88.
2. - Kotler R, Keller KL. *Dirección de Marketing.* 14 ed. México: Pearson Educación; 2012.
3. - Alalawi A, Aljuaid H, Natto ZS. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference and Adherence* 2019;13 1685–1692.
- 4.- Jung YS, Yang HY, Choi YH, Kim EK, Jeong SH, Cho MJ, Nam SH, Song KB. Factors affecting use of word-of-mouth by dental patients. *International Dental Journal* 2018; 68: 314–319.
- 5.- Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. Orthodontic marketing through social media networks: The patient and practitioner’s perspective. *Angle Orthodontist*, 2015;85(6):1035-1041.
- 6.- Miranda GE, Raddichi R, Daruge Junior E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. *Rev. Bras Odontol.* 2013; 70(1):80-84.
- 7.- Miranda WP. Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019 (Tesis de maestría). Trujillo: Universidad Privada del Norte; 2020.
- 8.- Cárdenas JM, Rizo CI. Conocimiento de marketing odontológico digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología. UNAM-Managua y UNAN-León 2020 (Tesis de Maestría). Managua; Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; 2020.

- 9.- Calixto LV. Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019 (Tesis de bachiller). Lima: Universidad César Vallejo; 2019.
- 10.- Yarma GM. Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018 (Tesis de maestría). Lima: Universidad César Vallejo; 2018.
- 11.- Magalhães LV, Recalde TSF, Coltri MV, Barbosa HF, Guimarães MA, Silva RHA. Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct. RGO. 2018; 66(2):166-171.
- 12.- Limas AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. RBOL 2016;3(2):66-73.
- 13.- Felicio BC, Tonaco FO, Gómez JM, Moreira JC, Coelho NT, Souza ACD. Ética no marketing odontológico. CROMG. 2013; 14(2):28-32.
- 14.- Oro SA. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte (Tesis de bachiller). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2019.
- 15.- Díaz CJ. Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018 (Tesis de bachiller). Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2019.
- 16.- Camones R, Cárdenas J. Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident – Lima (Tesis de bachiller). Lima: Universidad de San Martín de Porres; 2019.

- 17.- Picco CAP. Marketing de serviços na odontologia: uma diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba (Tesis de maestría). São José dos Campos: Universidad Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Ciencia e Tecnologia, São José dos Campos; 2019.
- 18.- Santos LF. Estrategias de marketing na odontologia: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos (Tesis de bachiller). Governador Mangabeira – BA: Faculdade Maria Milza; 2019.
- 19.- Parmar N, Dong L, Eisingerich AB. Connecting with your dentist on Facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in Dentistry. J Med Internet Res 2018; 20(6):e10109
- 20.- García AB, Iñape JI. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP Región Loreto, 2017 (Tesis de bachiller). Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana; 2018.
- 21.- Mamani H. Evaluación del conocimiento y actitudes de cirujanos dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicios de salud, sector público y privado de la ciudad de Puno, 2017 (Tesis de bachiller). Puno: Universidad Nacional del Altiplano; 2017.
- 22.- Suárez N, Hernández C, Caján M, Remoaldo PC, Torres C, Priego HR. Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. Revista Cubana de Salud Pública. 2016; 42(1):115-128.
- 23.- Latinovic L, Almazán R, Herrera IN, Cebrián A, Fernández E, Pego CU. Manual de Mercadotecnia Social en Salud. México: Fondo de Cultura Económica.; 2010.
- 24.- Buckley PT. The complete guide to Hospital Marketing. 2ª ed. Estados Unidos: HCPro, Inc; 2009.

- 25.- Monroy L. Mercadeo en Servicios de Salud. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina; 2017.
- 26.- Freyre J. Marketing para médicos. 2ª ed. Lima: Sales Power SA; 1999.
- 27.- Priego HR. Mercadotecnia en salud. Aspectos básicos y operativos. 4ª ed. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A. C.; 2015.
- 28.- Corella JM. Introducción a la gestión de Marketing en los servicios de Salud. España: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra; 1998.
- 29.- Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. JML. 2019; 12(2):93–96.
- 30.- March JC. La Salud 2.0 y el marketing social. Horizonte sanitario. 2019; 18(2):97-99.
- 31.- Rodríguez LB, Delgado CA, Figueroa JA. Marketing odontológico del futuro. Salud y Vida. 2019; 6(3):636-652.
- 32.- Lira AL, Magalhães BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Braz Dent Sci. 2018; 21(2):237-246.
- 33.- Cueva J, Sumba N, Villacrés F. El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor *millennial*. Suma de Negocios. 2020; 11(25):99-107.
- 34.- El pequeño Larousse ilustrado. 23ª ed. México: Ed Larousse; 2016.
- 35.- Espin ME, Zambrano PS. La aplicación del conocimiento como propulsor de su valor. Ecociencia. 2018; 5(3).
- 36.- Segarra M, Bou JC. Concepto, tipo y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. Revista de Economía y Empresa. 2004-2005; 22(52-53):175-196.

- 37.- Martínez A, Ríos F. Los Conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. *Cinta de Moebio*. 2006; 25:111-121.
- 38.- Cerón AU. Cuatro niveles de conocimiento en relación a la ciencia. Una propuesta taxonómica. *Ciencia ergo-sum*. 2017; 24(1):83-90.
- 39.- Arias M, Navarro M. Epistemología, Ciencia y Educación Científica: premisas, cuestionamientos y reflexiones para pensar la cultura científica. *Actualidades Investigativas en Educación*. 2017; 17(3).
- 40.- Aguilar FR, Bolaños RF, Villamar JL. Fundamentos epistemológicos para orientar el desarrollo del conocimiento. 1ª ed. Quito: Universidad Politécnica Salesiana 2017.
- 41.- Ramirez AV. La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual *Anales de la Facultad de Medicina*. 2009; 70(3):217-224.
- 42.- Leiva SS. Conocimientos, actitudes y prácticas del Cirujano Dentista de práctica general sobre el marketing odontológico en el cercado de Trujillo (Tesis de Bachiller). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo; 2012.
- 43.- Zuchini ARB, Lolli MCG, Lolli LF, Lolli HA. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. *Arq Odontol*, Belo Horizonte. 2012;48(1):19-25.
- 44.- Beerli A, Martin JD, porta M. El marketing como herramienta para incrementar la eficacia de la salud pública. Informe SESPAS 2008. *Gac Sanit*. 2008;22:27-36.

- 45.- Magalhães LV, Recalde TSF, Coltri MV, Barbosa HF, Guimarães MA, Silva RHA. Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct. RGO. 2018; 66(2):166-171.
- 46.- Paranhos LR, Benedicto EN, Fernandes MM, Viotto FRS, Daruge Junior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO. 2011;8(2):219-224.
- 47.- Rovida TAS, Viveiros GM, Queiroz APDG, Marquesi C, Garbin CAS. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. Revista Odontológica de Araçatuba. 2012;33(1):18-21.
- 48.- Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO, Porto Alegre. 2010;58(1):85-89.

CAPÍTULO 7

ANEXOS

ANEXO 7.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO						
“Conocimiento sobre Marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, distrito de Breña, Lima–Perú; 2021.”						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	RESULTADOS	CONCLUSIONES
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú, 2021?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>- Evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú, 2021.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021.</p> <p>- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021.</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>- El conocimiento sobre marketing de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú, 2021 es “bueno”.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021.</p> <p>- Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021.</p> <p>- Existe relación entre el conocimiento sobre</p>	<p>1.- Marketing</p> <p>2.- Conocimiento</p>	<p>- Método: hipotético – deductivo.</p> <p>- Enfoque: cuantitativo.</p> <p>- Tipo de investigación: aplicada</p> <p>- Diseño de la investigación: observacional, transversal</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>- Población: Estará conformada por los 90 Cirujano dentistas que trabajan en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, del distrito de Breña (Lima, Perú), 2021.</p> <p>- Muestra: Estará conformada por los 88 profesionales que presentaron su consentimiento informado y cumplan los criterios de inclusión. La técnica de muestreo fue no probabilística.</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>- El 69,3% de los odontólogos presentó un conocimiento de marketing “bueno”, y el 30,7% un nivel “deficiente”.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento y la edad (P:0,351),</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento y el sexo (P:0,606).</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento y el tiempo de egresado (P:0,081).</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento y la experiencia laboral (P:0,358).</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento y el área de ocupación (P:0,159).</p>	<p>- El 69,3% de los odontólogos presentó un nivel de conocimiento “bueno”.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y la edad de los odontólogos.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el sexo de los odontólogos.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los odontólogos.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los odontólogos.</p> <p>- No se encontró relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los odontólogos.</p>

<p>marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021? - ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021? - ¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021?</p>	<p>- Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021. - Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021. - Determinar si existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021.</p>	<p>marketing y el tiempo de egresado de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021. - Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y la experiencia laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021. - Existe relación entre el conocimiento sobre marketing y el tipo de ocupación laboral de los Cirujano Dentistas que atienden en la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”, Lima–Perú; 2021...</p>		<p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>La recolección de la información se realizó mediante encuesta. El conocimiento sobre marketing se evaluó mediante el Inventario de García AB, Iñape JI (2018)</p> <p>PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Se realizó el análisis descriptivo de cada variable mediante tablas de distribución de frecuencias. La relación entre las variables se evaluó mediante la prueba Chi cuadrado. El procesamiento de datos se realizó mediante el Programa SPSS.</p>		
---	---	---	--	--	--	--

ANEXO 7.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha N°.....

DATOS PERSONALES

SEXO: Masculino: ... Femenino: ... EDAD: años

Tiempo de egresado (años):

Experiencia laboral (años):

Área de ocupación laboral:

- Dependiente (trabaja en alguna institución):

- Independiente (trabaja en su propio negocio):

ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING

I. MARKETING, OBJETIVOS Y ÁMBITOS DE ACCIÓN:

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

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

2. ¿Qué alternativa no guarda relación con marketing?

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

II. MARKETING ESTRATEGICO:

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

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

8.- Con respecto a posicionamiento es cierto que:

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

III. MARKETING INTERNO:

9. - El Marketing relacional permite:

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

10.- ¿Quién no es un cliente interno?

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

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

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

IV. MARKETING TACTICO:

12.- El marketing mix está conformado por:

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

13.- Con respecto a precio, es cierto que:

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

14.- Con respecto a plaza, marcar la respuesta correcta:

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

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

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

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

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

17.- ¿Qué alternativa guarda relación con merchandising?

- a) Presenta al comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- b) Reducción de precio para aumentar la compra y 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.

V. MARKETING DE SERVICIOS:

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

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

19.- En relación a los servicios, marque la respuesta correcta:

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

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

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

VI. MARKETING RELACIONAL:

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

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

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

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

VII PLANIFICACION ESTRATEGICA

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

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

e) Permite obtener ganancias a corto plazo sin tener en cuenta acciones futuras.

VIII. ANALISIS DEL ENTORNO:

24.- Pertenecen al ámbito interno de la empresa:

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

25.- Pertenecen al ámbito externo de la empresa:

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

ANEXO 7.3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg.CD. CHANAME MARIN ANN ROSEMARY.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE; UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING.
 1.4 Autor del Instrumento: LOIDA RAQUEL SALAS ARANA
 1.5 Título de la Investigación: CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

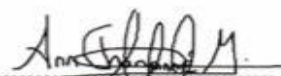
$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 1$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **Aplicable.**

14, de Mayo del 2021



 Firma y sello

Dra. Chanamé Marín, Ann
COP.25455

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg.CD. HAMAMOTO ICHIKAWA JESSICA.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE; UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING.
 1.4 Autor del Instrumento: LOIDA RAQUEL SALAS ARANA
 1.5 Título de la Investigación: CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					10	
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.8$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:



.....
Firma y sello

12 de Mayo del 2021

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dra. CESPEDES PORRAS JACQUELINE
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING.
 1.4 Autor del Instrumento: LOIDA RAQUEL SALAS ARANA
 1.5 Título de la Investigación: CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.				x	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.				x	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} =$$

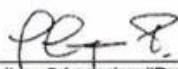
III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

Lima, 01 de junio del 2021


 Dra. Jacqueline Céspedes Porras
 Dra. Jacqueline Céspedes Porras
 RSR/ EN ODONTOPEDIATRÍA
 COP 8402 - I.E 0015

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg.CD. MUÑOZ REYES MIRIAM.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE; UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING.
 1.4 Autor del Instrumento: LOIDA RAQUEL SALAS ARANA
 1.5 Título de la Investigación: CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					10
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					10
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					10
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					10
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					10
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					10
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					10
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					10
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					10
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					10
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						100
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable en toda su extensión

18 de Mayo del 2021.



MIRIAM MUÑOZ REYES
COP 19226 RNE: 974
Firma y sello

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg.CD. BAMONDE SEGURA LEYLA.
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE; UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA SOBRE CONOCIMIENTO DE MARKETING.
 1.4 Autor del Instrumento: LOIDA RAQUEL SALAS ARANA
 1.5 Título de la Investigación: CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					x
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					x
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Es aplicable
30 de mayo del 2021



.....
 Leyla Bamonda Segura
 Cirujano Dentista
 COP: 12733

Firma y sello

ANEXO 7.4: APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Lima, 30 de julio de 2021

Investigador(a):
LOIDA RAQUEL SALAS ARANA

Ex. N° 639-2021

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: **“CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA “CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAUL HAYA DE LA**

TORRE”, DE LIMA-PERÚ; 2021” V02, el cual tiene como investigador principal a

LOIDA RAQUEL SALAS ARANA.

Al respecto se informa lo siguiente:

El Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, en sesión virtual ha acordado la **APROBACIÓN DEL PROYECTO** de investigación, para lo cual se indica lo siguiente:

1. La vigencia de esta aprobación es de un año a partir de la emisión de este documento.
2. Toda enmienda o adenda que requiera el Protocolo debe ser presentado al CIEI y no podrá implementarla sin la debida aprobación.
3. Debe presentar 01 informe de avance cumplidos los 6 meses y el informe final debe ser presentado al año de aprobación.
4. Los trámites para su renovación deberán iniciarse 30 días antes de su vencimiento juntamente con el informe de avance correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI- UPNW

ANEXO 7.5 CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIE-VRI

Instituciones : Universidad Privada Norbert Wiener
Investigador : Loida Raquel Salas Arana
Título : CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021.

Propósito del Estudio: Lo invitamos a participar en un estudio llamado: "CONOCIMIENTO DE MARKETING ODONTOLÓGICO DE CIRUJANOS DENTISTAS EN LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE, LIMA-PERU, 2021". Este es un estudio desarrollado por la investigadora de la Universidad Privada Norbert Wiener, **Loida Raquel Salas Arana**. El propósito de este estudio es evaluar el conocimiento de marketing de Cirujanos Dentistas. Su ejecución permitirá saber el nivel de conocimiento de marketing de los Cirujanos Dentistas de la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre.

Procedimientos:

Si Usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- Resolver un cuestionario de 25 preguntas.

La encuesta puede demorar unos 15 minutos. Los resultados de la encuesta se procesarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos:

La participación en el estudio no implica ningún riesgo.

Beneficios:

Como beneficio por participar en el estudio se le informará de manera confidencial del resultado obtenido en su encuesta.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente:

Si usted se siente incómodo durante la encuesta, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con, Loida Raquel Salas Arana, número de teléfono: 995348859 o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, telf. 7065555 anexo 3285. comité.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante:
Nombre:.....
DNI:

Investigador:
Nombre:.....
DNI:

Fecha: __/__/202__

ANEXO 7.6: CARTA DE APROBACIÓN DE LA INSTITUCIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS



CLINICA ESTOMATOLOGICA

VICTOR RAUL HAYA DELATORRE

Servicio Docente Asistencial de la Agrupación Nacional de Odontólogos Apristas

VOLUNTARIADO



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Casa del Pueblo, mayo 13 del 2,021.

Carta N° 7 - D / CE VRHT / 2021

Señor Doctor

Enrique LEAN SORIA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Privada Norbert Wiener

Presente.-

Referencia.- Su Carta N° 174-009-04-2021-DFCS- UPNW de fecha 29 Abril 2021 sobre Proyecto de Investigación de Bachiller Loida Raquel SALAS ARANA.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., señor Doctor, saludándolo cordialmente, y en relación al asunto del documento de la referencia, manifestarle que ésta Dirección de la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre autoriza a la Bachiller Loida Raquel SALAS ARANA de su digna Casa Superior de Estudios, para que realice en nuestra institución la actividad académica de Recolección de Datos de su Proyecto de Investigación: “Conocimiento de Marketing Odontológico de Cirujanos Dentistas en la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre, Lima-Perú, 2021”, solicitada mediante la Carta en mención.

Hago propicia esta importante ocasión de relación interinstitucional, para expresarle las muestras de mi consideración más distinguida.

Con Fe, Unión, Disciplina y Acción.

Fraternalmente,



VICTOR R RAÚL HAYA-BE LA TORRE”

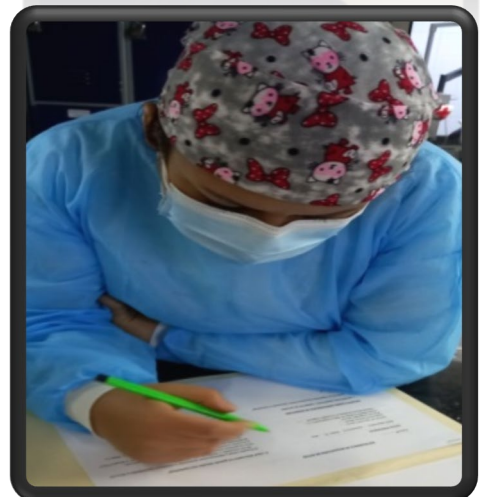
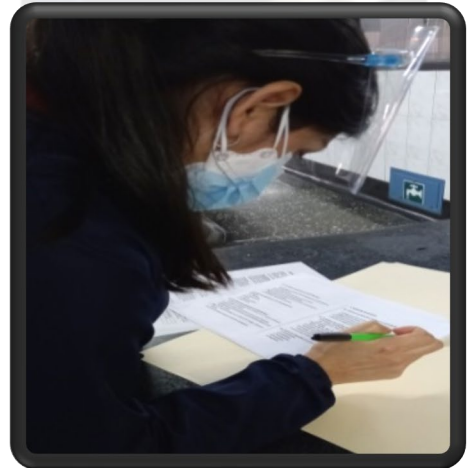
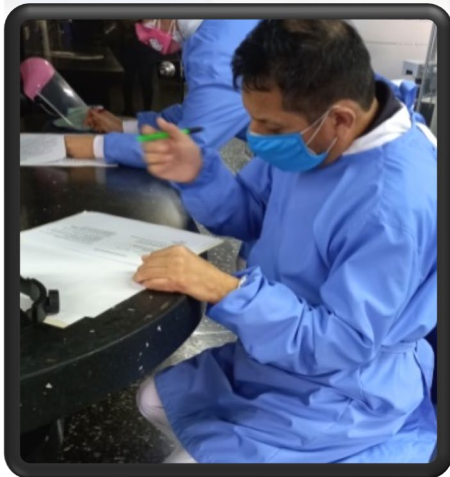
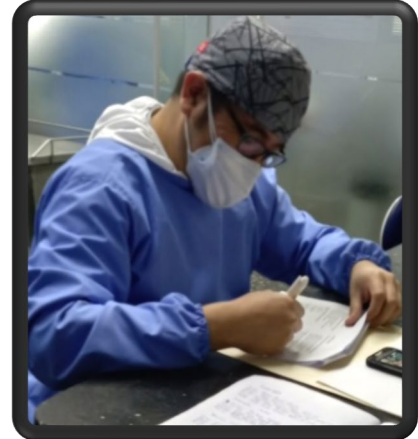
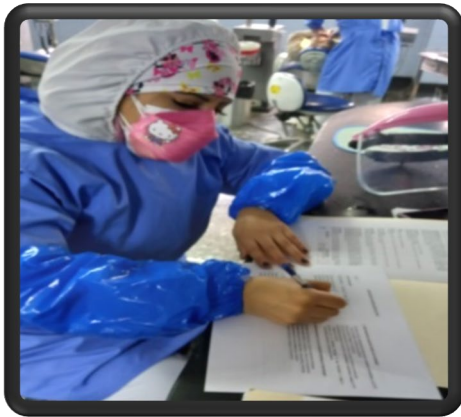
c. FERNANDO FRANCO OCHOA
DIRECTOR

Presidente del Directorio de la CE VRHT

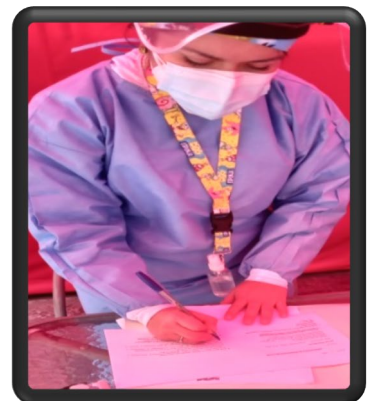
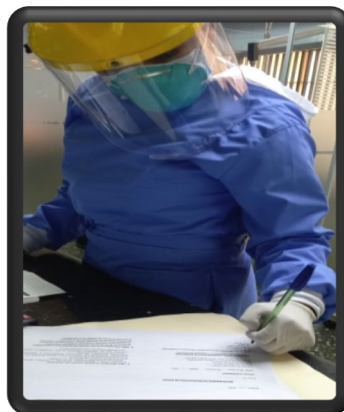
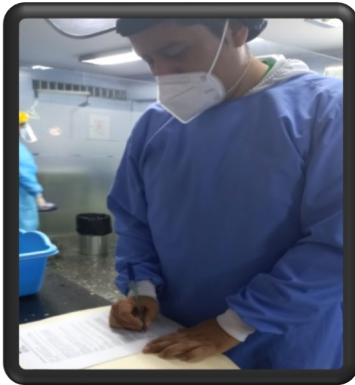
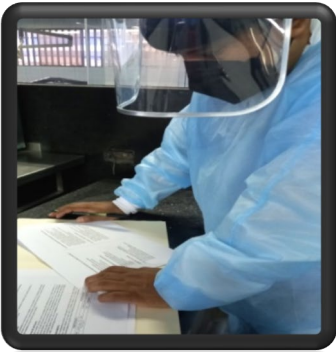
CASA DEL PUEBLO

CIRUJANOS DENTISTAS DE LA CLÍNICA ESTOMATOLÓGICA VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE; RESOLVIENDO LA ENCUESTA SOBRE “CONOCIMIENTO DE MARKETING”

- Duración de la encuesta 15 minutos



- Duración de la encuesta 15 minutos



- Duración de la encuesta 15 minutos

