



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ESTOMATOLOGÍA**

TESIS

**“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS
SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU
APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA
METROPOLITANA – AÑO 2021”**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE CIRUJANO
DENTISTA**

Autor (as):

**Bach. Aponte Chiroque, Leslye Marcela
<https://orcid.org/0000-0001-5570-3086>**

**Bach. Rufino Espinoza de Huaman, Cinthia Carolina
<https://orcid.org/0000-0001-9143-1014>**

Asesor:

**Mg. José José Espinoza Plaza
<https://orcid.org/0000-0002-8048-9912>**

**Línea de Investigación:
Ciencias de la Vida y Cuidado de la Salud Humana**

**Pimentel – Perú
Año 2022**

**NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE
ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA
PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021**

APROBACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

MG. Jimmy Ascanoa Olazo
Presidente del jurado de tesis

MG. Germán Napoleón Aceijas Pando
Secretario del jurado de tesis

MG. José José Espinoza Plaza
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIAS

A Dios por acompañarme en cada uno de mis días, ser mi guía y fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mi esposo por su constante apoyo y su grandioso ejemplo de seguir superándonos juntos en lo personal y profesional.

Y a mi familia porque siempre alientan mis decisiones y mis logros, su compañía y entusiasmo afianzan mis deseos de ser siempre mejor.

CINTHIA RUFINO ESPINOZA DE HUAMAN

A Dios por darme la dicha de vivir y de tener salud, porque durante este camino me regaló diversas virtudes, entre ellas la fortaleza y perseverancia.

A mi padre, quien me inculcó el deseo de superación y me brindó el apoyo moral - económico para lograr ser profesional.

Y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en la realización de esta tesis.

LESLYE MARCELA APONTE CHIROQUE

AGRADECIMIENTO

A nuestra tutora CD. Esther Marina Villavicencio Rosas por impartir sus conocimientos para la elaboración de nuestra investigación, con su perseverancia y paciencia constante durante su labor logró motivarnos a seguir adelante y alcanzar mayores aprendizajes que nos servirán hoy y en el futuro.

A nuestro asesor MG. José José Espinoza Plaza por sus acotaciones importantes durante el desarrollo de nuestra tesis, su tiempo y disponibilidad inmediata fue de gran ayuda para continuar en pie de nuestro trabajo.

Gracias, además a la Universidad Señor de Sipán por acogernos en su institución y permitirnos continuar en este proceso de titulación.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el nivel de conocimiento de cirujanos dentistas sobre los elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada. Es un estudio de tipo observacional, descriptivo y transversal, con un diseño de tipo no experimental y correlacional, tuvo una muestra de 273 cirujanos dentistas colegiados y la información fue obtenida mediante dos cuestionarios, uno sobre nivel de conocimiento y otro sobre la aplicación en su consulta particular. Se obtuvo como resultados que 116 cirujanos dentistas (42.50%) tienen un conocimiento regular, 83 (30.40%) un conocimiento malo y 74 (27.10%) un conocimiento bueno; en cuanto a la aplicación, 201 cirujanos dentistas (73.63%) aplican estos elementos, 42 (15.38%) aplican parcialmente y 30 (10.99%) no aplican. Asimismo, en cuanto a género y edad, el sexo masculino (21.98%) en edades de 26 a 40 años (31.50%) tuvo mejor conocimiento sobre el tema y en la aplicación en su práctica privada el sexo femenino (37.36%) lo aplica, en edades de 26 a 40 años (58.97%). Concluyendo así, que el nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas de Piura metropolitana sobre elementos del marketing es regular y que lo aplican en la práctica privada, existiendo relación entre ambas variables.

Palabras claves: Conocimiento, marketing, práctica privada.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the level of knowledge of dental surgeons about the elements of marketing and its application in private practice. It is an observational, descriptive and cross-sectional study, with a non-experimental and correlational design, it had a sample of 273 collegiate dental surgeons and the information was obtained through two questionnaires, one on the level of knowledge and the other on the application in its private consultation. It was obtained as results those 116 dental surgeons (42.50%) have a regular knowledge, 83 (30.40%) a bad knowledge and 74 (27.10%) a good knowledge; Regarding the application, 201 dental surgeons (73.63%) apply these elements, 42 (15.38%) partially apply and 30 (10.99%) do not apply. Likewise, in terms of gender and age, the male sex (21.98%) in ages from 26 to 40 years (31.50%) had better knowledge on the subject and in the application in their private practice the female sex (37.36%) applies it, in ages from 26 to 40 years (58.97%). Concluding thus, that the level of knowledge of the dental surgeons of Metropolitan Piura on elements of marketing is regular and that they apply it in private practice, with a relationship between both variables.

Keywords: Knowledge, marketing, private practice.

ÍNDICE

.....	4
RESUMEN.....	5
.....	7
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Realidad problemática.....	8
1.2 Trabajos previos	9
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.4 Formulación del Problema	21
1.5 Justificación e importancia del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2. Objetivos específicos:	22
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	23
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	23
2.2 Población, Muestra y Muestreo	23
2.3 Variables, operacionalización	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1 Instrumento de recolección de datos:	26
2.4.2 Procedimiento de recolección de datos:	26
2.5 Procedimiento de análisis de datos	27
2.6 Criterios éticos	27
2.7 Criterios de Rigor Científico	28
III. RESULTADOS.....	29
3.1 Presentación de Resultados	29
3.2 Discusión de Resultados	38
3.3 Aporte práctico:	40
IV. CONCLUSIONES.....	41
VII. ANEXOS.....	47
APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS (EVIDENCIAS)	93

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El término marketing se ha utilizado desde hace mucho tiempo y de manera constante por diversas empresas, siendo así que, en el año 1950 en Estados Unidos prestigiosas instituciones determinaron que lo más importante no sólo fue producir a mayor cantidad, sino por el contrario conocer lo que se está produciendo y si cubre las necesidades y expectativas de los clientes, dando así un giro inesperado y preocupándose más por descubrir los productos o servicios brindados a su público, teniendo en cuenta el momento preciso, el lugar adecuado y un precio justo. (1)

Actualmente la odontología en el Perú enfrenta diversos desafíos, los cuales empiezan desde la formación académica en pregrado debido al exceso de universidades que ofertan la carrera. Es por ello por lo que el decano nacional del COP en el año 2019 manifestó que “la odontología es una carrera médica muy importante para la salud de nuestra población, sin embargo, cuando hay demasiada oferta de profesionales aparece el fenómeno de la actual sobrepoblación de cirujanos dentistas y como consecuencia de este problema existe la proliferación de publicidad antiética”. (2)

Es así como los profesionales que se desempeñan en el ámbito de la odontología han aumentado en un gran porcentaje, por lo que el Consejo Administrativo Nacional del Colegio Odontológico del Perú manifiesta agrupar a más de 47 mil cirujanos dentistas. (3) Esta sobrepoblación conlleva a que el dentista abarate el costo de su trabajo, lo que reduce significativamente el número de pacientes atendidos y ocasiona conductas anticompetitivas, por ello los profesionales deben ofrecer sus servicios, sabiendo que, como trabajadores independientes, son los encargados de la administración y publicidad de su trabajo y no sólo deben considerar implementar los avances científicos y tecnológicos que se encuentran a la vanguardia, además deben conocer y aplicar estrategias que ayuden a captar un mayor número de público y así mismo

fidelizar a los que ya tiene, logrando este propósito mediante el “marketing odontológico”.

En la región Piura, según el COP existen aproximadamente 946 cirujanos dentistas, quienes desempeñan su labor en diferentes ámbitos, ya sea estatal, privada o ambas, siendo así un número destacable de profesionales que día a día experimentan un alto mercado competitivo y que los conlleva a realizar diferentes estrategias en el ejercicio de su profesión con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

Al realizar este proyecto de investigación, el objetivo principal es determinar la relación entre el nivel de conocimiento de los odontólogos sobre los elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada en Piura metropolitana, para ofrecer mayor satisfacción al usuario de consultorio odontológico y lograr el éxito de su carrera profesional y personal.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes Internacionales:

- **Morales, MH., Priego HR. y Flores J. (2018) México**, presentaron la investigación “Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una universidad mexicana”, cuyo objetivo fue conocer cuál es la aplicabilidad de la mercadotecnia en la práctica odontológica. Fue de tipo descriptivo, transversal mediante la aplicación de un cuestionario mixto a cirujanos dentistas que laboran en el sector público y privado. La población estuvo conformada por alumnos egresados de la Licenciatura de cirujano dentista, con una muestra de 206 profesionales. Resultados: la mayoría de los encuestados manifestó tener conocimientos sobre la mercadotécnica con un 81.6%, un 80.3% consideró que la mercadotecnia tiene aplicación en la práctica profesional y sólo un 73.3% la aplican en su labor profesional. Concluyendo que el alumno en proceso de

formación profesional en el área de odontología debe conocer sobre la mercadotecnia social. (4)

Antecedentes Nacionales:

- **Salas LR. (2021) Lima**, su investigación “Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de la Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre, Lima–Perú; 2021” tuvo como objetivo evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing de los cirujanos dentistas y relacionar el conocimiento según la edad - género del profesional. El método de la investigación es hipotético – deductivo, el enfoque es cuantitativo, es de tipo aplicada y con diseño observacional y transversal. La muestra fue de 88 participantes y para la recolección de datos se consideró la técnica de encuesta. Resultados: el 69.3% tuvieron un conocimiento bueno sobre marketing, en cuanto género sobresalió el género femenino con un 52.3% y en rango de edades de 26 a 40 años el 67% tienen mayor conocimiento sobre el tema. Concluyendo que el 69,3% de los cirujanos dentistas presentó un nivel de conocimiento “bueno” y que no se encontró relación entre el conocimiento y la edad, sexo, tiempo de egresado, experiencia laboral, ni con el área de ocupación. (5)
- **Zamora CM. (2020) Lima**, su estudio “Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una Universidad Privada de Lima, Perú 2020” presenta como objetivo evaluar el nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico de egresados de la carrera. Su estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal, con una muestra de 120 egresados del programa de odontología, a quienes se les aplicó un cuestionario con preguntas divididas en dimensiones y se consideró la actitud frente a la mercadotecnia. Asimismo, se evaluaron covariables como género, edad, años de egreso y especialidad. Resultados:

de 86 egresados (71,67%) tuvieron un conocimiento bueno, mientras que 34 (28,33%) tuvieron un nivel deficiente. En cuanto a género, el sexo masculino presentaba un buen nivel de conocimiento (74,42%), mientras que las mujeres alcanzaron el 70,13%, y en rango de edad de 25 a 28 años alcanzó un buen nivel de conocimiento. Concluyendo que los egresados obtuvieron un buen nivel de conocimiento y que no se encontró diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de conocimiento de marketing dental y la actitud frente al marketing con las covariables estudiadas. (6)

- **Solis, K. (2018) Apurímac**, su investigación “Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia el marketing de servicios de salud en los docentes de la escuela profesional de estomatología -UTEA - Abancay –Apurímac -2017” tuvo como objetivo evaluar los conocimientos y actitudes de los docentes, en referencia al marketing de servicios de salud. Fue de tipo observacional y con diseño descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada de 44 cirujanos dentistas, a quienes se les aplicó un cuestionario, dividido en 03 partes: conocimientos, actitud y ficha de autorregistro. Resultados: del total de encuestados el 56% tiene conocimientos sobre el tema, siendo los docentes de género masculino el grupo mayoritario con 34.1%, mientras que el 22.7% son docentes de género femenino. Concluyendo que el sexo masculino tiene mayor conocimiento, que no comprenden todos los medios de difusión y que si presentan un buen conocimiento sobre el marketing y su manejo (7)
- **García, A. e Iñape, Jenifer (2018) Loreto**, su investigación “Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP región Loreto, 2017” tuvo como objetivo evaluar el nivel de conocimiento sobre marketing en cirujanos dentistas, el estudio fue cuantitativo aplicada, el diseño fue no experimental, de tipo correlacional. Su muestra = 172 cirujanos dentistas a quienes se les aplicó un cuestionario. Resultados: sobre el nivel de conocimiento se encontraron que 77.9% (134), tienen conocimientos

deficientes, mientras que solo 22.1% tienen conocimientos buenos sobre el marketing. Además, se observó un predominio en cuanto a edad que del 62.8% (108) cirujanos dentistas de 26 a 40 años, se encontró estadística significativa y en género del 53.5% (92) de género masculino, con igual estadística. Teniendo como conclusión que el nivel de conocimiento influye en cuanto a género, edad, experiencia laboral y ocupación (8)

- **Mamani, H. (2017) Puno**, su estudio “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” tuvo por objetivo evaluar el conocimiento y actitudes de cirujanos dentistas a la mercadotecnia de servicios de salud, en el sector público y privado. Fue de tipo observacional, descriptivo, de tipo prospectivo transversal. La muestra de 77 profesionales en el sector privado considerando las edades de 24 a 51 años a más. Se utilizaron dos cuestionarios: conocimiento de mercadotecnia y escala de actitudes. Resultados: el sector público presenta nivel de conocimiento “malo” y “regular” con un valor de 45% en ambas categorías, mientras tanto en el sector privado el nivel destacado es “regular” con 51.9%. Concluyendo que en el sector público y privado el nivel de conocimiento preponderante es “regular” es decir no se tiene un conocimiento exacto respecto a la mercadotecnia de servicios en salud, por lo tanto, no se aplica de manera efectiva. (9)

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Definición de Conocimiento

El conocimiento puede definirse como la información almacenada en el transcurrir de nuestra vida a través de lo que captamos mediante experiencias propias (a posteriori), o también a través de lo que percibimos, reflexionamos, interpretamos y comprendemos (a priori). (5) (7) (10)

Éste se origina en la percepción sensorial, después pasa al entendimiento y finalmente concluye en la razón. (10)

El conocimiento puede ser medido, obteniendo niveles y éstos son mediante el aprendizaje logrado y estimado a través de una escala. Puede ser cuantitativa, con valores numéricos, o de forma cualitativa, por ejemplo: bueno, regular o malo. (7)

1.3.1.1 Elementos del conocimiento

1.3.1.1.1 *El sujeto del conocimiento:*

Es el usuario que discierne, capta algún semblante de la realidad y logra así alguna tendencia referente a ese aspecto observado. (8) (11)

1.3.1.1.2 *El objeto del conocimiento.*

Es todo aquello que podemos captar utilizando nuestros sentidos o mediante la razón. La esencia del conocimiento puede ser del mismo sujeto o en defecto de otra cosa. Es por lo que se determina el hecho de conocer al correlacionar que el sometido conoce a la cosa de estudio. (8) (11)

1.3.1.1.3 *Operación cognoscitiva*

Se trata de un proceso psicofisiológico, necesario para que el sujeto se ponga en contacto con el objeto y pueda obtener algún pensamiento acerca de dicho objeto. La operación cognoscitiva dura un momento; en cambio, el pensamiento obtenido permanece en la memoria del sujeto. (8) (11)

1.3.1.1.4 *El pensamiento*

Cada vez que se conoce algún objeto, queda una huella interna en el sujeto, en la memoria; y genera una serie de pensamientos, que hacer recordar al objeto. Los pensamientos son las expresiones mentales del objeto conocido. (8) (11)

1.3.1.2 Tipos de conocimiento

1.3.1.2.1 Cotidiano.

Se obtiene durante la práctica que realiza el sujeto en su vida diaria. Este tipo de conocimiento lo logra a través de las diferentes prácticas que se le presentan en el día a día, al momento de dar respuesta ante la presencia de alguna necesidad vital, cuando ofrece resultados útiles y primordiales ante cualquier situación y en muchas ocasiones es transmitido por generaciones. (8)

1.3.1.2.2 Técnico.

Se origina a partir de la experiencia y la práctica al transcurrir el tiempo, mediante el uso de herramientas, no requiere de algún procedimiento para poder adquirirlo, está basado en la necesidad del sujeto por cambiar algo en su entorno. (8)

1.3.1.2.3 Empírico.

Es aquel conocimiento que está basado precisamente mediante las experiencias que le ofrece el entorno en donde se desarrolla el ser humano, es decir el sujeto conoce y aprende al vivir una situación, no incluye la imaginación, ni las suposiciones ni abstracciones. (8)

1.3.1.2.4 Científico.

Es un conocimiento que se basa en las ciencias, se conocen las leyes/causas y que lo gobiernan. Este tipo de conocimiento explica con fundamentos, parte de lo individual, es sistemático, metódico y su principal objetivo es buscar y determinar el porqué de las cosas, teniendo en cuenta leyes y principios. (8)

1.3.2 Definición de Marketing

Kotler, considerado padre del marketing moderno, define el marketing como "un proceso social y administrativo en el cual las personas consiguen lo que necesitan

y desean, al realizar intercambios de productos o servicios y valores”. (6)

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. (5)

1.3.2.1 Ámbitos del marketing

1.3.2.1.1 Marketing comercial

Ayuda a vender servicios con el objetivo de un beneficio económico. La satisfacción del cliente es únicamente una forma de obtener beneficio. Criticado por fomentar una sociedad de consumo con tácticas poco éticas de manipulación del inconsciente para lograr el nivel de ventas deseado, es en este ámbito donde se encuentra los servicios de odontología. (9)

1.3.2.1.2 Marketing social

Definido como el diseño, implementación y control de programas para incrementar la aceptación de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado. (9)

1.3.2.1.3 Marketing en organismos sin ánimo de lucro

Estudio de la relación de intercambio que surge con los productos, servicios o ideas comercializadas por instituciones que no buscan un beneficio monetario: universidades, hospitales, iglesias, asociaciones con voluntarios, obras de caridad, ejército, no gubernamentales (ONG). (9)

1.3.2.1.4 Marketing político

Permite promover racionalmente los diferentes políticos y sus candidatos, planificado y elaborado previamente a las elecciones. Es el marketing de las personas, no se limita sólo a la imagen del candidato sino todos los problemas que tiene cada segmento de ciudadanos y hacer un plan de campaña con soluciones, lema y logotipo, publicidad, giras, estadísticas y finalmente plan de marketing. (9)

1.3.2.2 Tipos de marketing

1.3.2.2.1 Marketing estratégico:

Esta disciplina asegura que el plan tenga finalidades estratégicas u diáfanas. Debe optimizar el progreso de la transmisión para aumentar el valor del usuario. (9)

1.3.2.2.2 Marketing operativo o táctico:

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa. (9)

1.3.2.2.3 Marketing corporativo o interno:

Es un área de mercadeo que se enfoca en las estrategias organizativas, con la finalidad de tener fieles a los colaboradores para superar la eficiencia y eficacia. Implica contratar, capacitar y motivar a los empleados y socios. (9)

1.3.2.2.4 Marketing externo:

Orientado al mercado. Consiste en implantar una política de precios, toma de decisiones, tipo de distribución y campaña de publicidad, entre otras. Por ejemplo: offline, estrategias de marketing ejecutadas fuera del internet y online, estrategias desarrolladas dentro del internet. (9)

1.3.2.2.5 **Marketing mix:**

Estrategia en la cual se aplican cuatro variables manejables: Precio, Producto, Promoción- Punto de venta (distribución), las cuales son reguladas por una empresa para conseguir ventas efectivas de un producto en especial. (9)

1.3.2.3 **ELEMENTOS DEL MARKETING:**

1.3.2.3.1 **El precio:**

Se entiende que es el dinero que se abona para adquirir un servicio- bien que el usuario necesita para satisfacer sus expectativas. (9)

Es el conjunto de valor económico que los usuarios desembolsan para obtener un explícito servicio- producto. (12) (13) Es una variable del marketing mix que influye de forma significativa, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos o servicios. (13)

Sus variables son: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. (9)

1.3.2.3.2 **Plaza o distribución:**

Canal de distribución del producto o servicio, dicho de otra manera, las formas de acceso a la zona en la que éste se ofrece para llegar a su público. (12) (9)

Sus variables son: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística. (9)

1.3.2.3.3 **Promoción:**

Las diligencias consignadas hacia la difusión de las cualidades- atributos de un producto o servicio determinado. (9) Tiene por objetivo anunciar un producto o servicio para un mercado determinado y dar a conocer su calidad, a través de ejemplos gráficos para de esta manera generar > confianza sobre el bien o servicio que se está ofertando, garantizando la calidad y satisfacción de las necesidades del usuario. (14)

Presenta las siguientes variables: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda, telemarketing, venta masiva, venta personalizada y por medios publicitarios, entre otras. (9)

1.3.2.3.4 **Producto:**

Es el servicio - bien que brinda la compañía a su mercado destinado. También se puede decir que es todo aquello que percibe y atrae la atención del cliente. Las variables del producto son: servicios, marca, variedad, garantías, diseño, características, envase, calidad. (9)

El producto es un bien o servicio que tiene por objetivo satisfacer necesidades o deseos de un cliente en especial, el cual puede ser ofertado a un determinado mercado produciendo de este modo un consumo masivo. (13)

1.3.2.4 **Marketing en odontología**

En los años de 1990, el marketing en odontología era rechazado por cirujanos dentistas más tradicionales, sin embargo, con el transcurrir de la data, se ofrecieron y comprendieron mejor los beneficios- características que brinda el marketing al ejercicio odontológico. (15)

Al mencionar marketing, podemos determinar también lo que corresponde a marketing dental, el cual es el proceso de ejecutar y planificar el servicio estomatológico, fijar y manejar los montos de la labor, la declaración que se da en el consultorio y la distribución de los servicios, para generar intercambios que satisfagan las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios de consultorio odontológicos. (1) (4) (7) (16)

Asimismo, la actitud que tienen los cirujanos dentistas para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas. Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la

clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los cirujanos dentistas. (4)

El marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio de la profesión, no solo del odontólogo, sino de todo el personal involucrado en el área de salud, cuyos objetivos relevantes se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. (1)

García (8), señala que el Marketing dental:

- Búsqueda de la satisfacción en relación con las necesidades y expectativas del usuario de consultorio odontológico.
- Es un proceso administrativo-social, por el cual los cirujanos dentistas brindan el servicio dental a la población y satisfacen sus necesidades.
- Satisfacen las necesidades de los usuarios de consultorios odontológicos y obtienen ganancias al mismo tiempo.
- Es la acción-efecto de intercambiar/ negociar el servicio que brinda el profesional de odontología.
- Proceso por el cual los cirujanos dentistas mejoran la calidad de vida de sus usuarios de consultorios odontológicos.
- Es la percepción del usuario de consultorio odontológico sobre el servicio dental brindado.
- Brindar el servicio de forma personalizada.
- Es la planificación y ejecución del servicio odontológico, fijando honorarios profesionales.
- Satisfacción de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios de consultorios odontológicos.
- Brindar un servicio odontológico educado, al importe provechoso, en el lugar conveniente y en el momento favorable.

- Es uno de los tres componentes del servicio odontológico, acompañado de la odontología propiamente dicha y la administración. (8)

Cabe resaltar la necesidad de la oferta odontológica, pues cada vez el mercado es más competitivo; los pacientes o clientes ahora están más informados, son selectivos y exigentes, quieren saber qué tratamientos se les ofrece y a qué costo, cómo es el servicio, lo analizan, comparan y finalmente toman la mejor decisión a su parecer. (17)

1.3.2.5 Importancia del Marketing dental

Es sustancial considerar que en la preparación de un cirujano dentista influyen aspectos económicos, físicos y mentales, puesto que la odontología al ser una rama valiosa de la medicina requiere de entrega y responsabilidad, entonces es de adición que el competitivo de salud conozca y aplique las herramientas desarrolladas por el área de administración en salud en la actualidad. (18)

Al cirujano dentista se le habilita para atender a su usuario de consultorio odontológico, asimismo para reconocer las insuficiencias existentes que éstos le exigen de forma subjetiva. La praxis estomatológica precisa hacer uso de las inventivas de administración actuales para que de esta manera el cirujano dentista pueda destacar sus productos frente a la competencia. (18)

1.3.2.6 Ventajas del marketing en odontología

- Intensificar la productividad- eficiencia.
- Actualizar sapiencias para perfeccionar el cometido laboral.
- Beneficiar la efigie del cirujano dentista.
- Transmitir sapiencias al usuario de consultorio odontológico y priorizar el acceso sanitario. (19)
- Eficiencia de los procesos, recursos materiales y humanos.

- Comunicación efectiva, constructiva y crítica con sus pacientes.
- Emplear técnicas de mercadeo éticas, responsables y definidas.
- Conocimientos de las necesidades de su entorno. (7) (9)

1.4 Formulación del Problema.

¿Cuál es el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana – Año 2021?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

La odontología, con el paso de los años ha evolucionado en la parte clínica y tecnológica, sin embargo, existe un número notable de cirujanos dentistas que estiman que el conocimiento y la experiencia son suficientes para brindar los servicios de salud oral rechazando el uso rutinario del marketing, considerándolo un conocimiento empírico innecesario y de poco aporte en su labor diaria o simplemente tienen un desconocimiento total sobre el tema.

En la coyuntura actual, el marketing existe en empresas privadas, en los servicios de salud y sobre todo debe aplicarse en consultorios odontológicos, puesto que las ventajas que trae consigo su utilidad servirán de gran apoyo a los cirujanos dentistas en su emprendimiento laboral, dado que el marketing brinda diferentes estrategias donde se benefician la sociedad, los usuarios, los cirujanos dentistas, la odontología e inclusive el país.

Así mismo el uso del marketing en la salud oral permite que los usuarios odontológicos satisfagan sus necesidades, expectativas y deseos del servicio dental, además que se identifique durante la consulta la planificación y ejecución de lo que implica el marketing odontológico creando relaciones mutuamente beneficiosas.

Es por ello que desde un punto administrativo, los pacientes serán considerados

clientes fidelizados, el consultorio será una empresa organizada y actualizada, teniendo en cuenta que marketing no sólo es publicidad y ventas, sino que se involucre correctamente las estrategias de promoción, precio, producto y distribución, donde los cirujanos dentistas sean conscientes de la necesidad de aplicarlas y mercadear independientemente sus servicios y demostrar también sus habilidades administrativas donde se ofrezca aumentar la rentabilidad, captación de clientes y sobre todo fidelizarlos, para así lograr que su empresa brinde los servicios adecuados y que su clientela se sienta confortable y satisfecha con el servicio brindado.

1.6 Hipótesis.

El nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing es bueno y son aplicados en su práctica privada, Piura metropolitana – Año 2021.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana - Año 2021.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Precisar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género.
- Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad.
- Establecer la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género.
- Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo observacional porque se analizaron las estrategias utilizadas por los cirujanos dentistas en la práctica privada sin intervenir en sus respuestas, además es descriptiva, pues se realizó la observación y el registro de los resultados obtenidos en los cuestionarios; y es transversal, puesto que se estudiaron las variables simultáneamente en un determinado tiempo.

El diseño utilizado fue de tipo no experimental, dado que no se manipularon las variables de estudio; y correlacional porque permitió describir primero las variables individualmente en la investigación, para luego establecer la relación entre éstas.

2.2 Población, Muestra y Muestreo

POBLACIÓN: Conformada por 946 cirujanos dentistas, cifra aportada por el Colegio Odontológico Piura, administradores de consultorios odontológicos ubicados en Piura metropolitana: Piura, Castilla, Veintiséis de Octubre y Catacaos.

MUESTRA: 273 cirujanos dentistas colegiados.

Para calcular la muestra de esta investigación, por tratarse de una población finita, se utilizó la siguiente fórmula, en donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de población

Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

E= error de estimación máximo aceptado.

Variables		Poner en %	Fórmula
Z	1.96	95%	
p	0.5		$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} = 273.42$
q	0.5		
E	0.05		
N	946		

$$N=946*1,96*1,96*0,5*0,5/0,05*0,05*945+1,96*1,96*0,5*0,5$$

MUESTREO: El tipo de muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico-intencional, ya que la muestra estuvo conformada por cirujanos dentistas de Piura metropolitana, los cuales cumplen criterios de inclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN:

- Cirujanos dentistas colegiados por el colegio odontológico de Piura.
- Cirujanos dentistas propietarios del consultorio odontológico.
- Cirujanos dentistas administradores del consultorio odontológico.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

- Cirujanos dentistas colegiados que no desearon participar libre y voluntariamente en el presente estudio.

2.3 Variables, operacionalización.

- Variable independiente: nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing.
- Variable dependiente: aplicación de elementos del marketing.

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Item	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente: Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing.	Elementos del marketing: - Producto - Precio - Promoción - Distribución	- Bueno - Regular - Malo	Preguntas del cuestionario N°1	Cuestionario para determinar el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing.
Co-variables: - Edad - Género		- 26 a 40 años - 41 años a más - Femenino - Masculino	a. Edad: 26 a 40años () 40años a más () b. Género: Masculino () Femenino ()	
Variable Dependiente Aplicación de elementos de marketing	Elementos del marketing - Producto - Precio - Promoción - Distribución	- Aplica - Aplica parcialmente - No aplica	Preguntas del cuestionario N°2	Cuestionario realizado a los odontólogos para determinar los elementos del marketing que aplican

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

El instrumento de validación de datos que se aplicó en la pesquisa es la encuesta, a través de un cuestionario que se divide en dos partes establecidas por cada variable, el cual consta de un total de 16 preguntas.

2.4.1 Instrumento de recolección de datos:

El instrumento que se utilizó es un cuestionario, obtenido y modificado a partir de la tesis de Oro, Sergio (12) y de la página web “LibroWeb Alfaomega” (20), donde se encuentran preguntas relacionadas al conocimiento de los elementos del marketing y su aplicación, cabe resaltar que dichos instrumentos fueron validados respectivamente por tres expertos. (Anexo n°05)

Las preguntas contenidas en este instrumento se dividen en dos cuestionarios, el primero referido al nivel de conocimiento de los odontólogos sobre elementos del marketing y el segundo, a la aplicación de los elementos de marketing en la consulta privada.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 30 cirujanos dentistas de Piura Metropolitana para determinar la consistencia interna del instrumento y su validez mediante la prueba de Alfa de Cronbach, la cual dio un resultado de 0.769, indicando así que el instrumento aplicado es confiable. (Anexo n°08)

2.4.2 Procedimiento de recolección de datos:

En la presente investigación se realizaron los siguientes procedimientos para la recolección de datos:

Se solicitó al COP región Piura, mediante el siguiente correo electrónico secretariacorpiura2021@gmail.com, el número exacto de cirujanos dentistas que laboran en la región Piura (anexo n°01), la solicitud y la respuesta fueron enviadas de forma virtual por motivos de pandemia (anexo n°02), además mediante fórmula se

obtuvo la muestra del presente estudio de 273 cirujanos dentistas (anexo n°03), seguidamente se elaboraron dos cuestionarios referentes a cada variable para recolectar datos (anexo n°04), estos cuestionarios fueron validados por tres expertos que dieron su aprobación para el recojo de información (anexo n°05). Luego se realizó una prueba piloto, teniendo en cuenta el número de la muestra, en la cual se obtuvo un total de 30 cirujanos dentistas de Piura metropolitana mediante la siguiente formulación: el 10% del total de cirujanos dentistas de cada distrito Piura, Castilla, Veintiséis de octubre y Catacaos (anexo n°06), a cada uno se le entregó un consentimiento informado durante la recolección de la data (anexo n°07). Posteriormente al obtener los resultados de la prueba piloto se llevó a cabo el análisis de confiabilidad de Cronbach (anexo n°08), se realizó la aplicación del cuestionario a la muestra estipulada, dicha aplicación fue de manera presencial y estuvo a cargo de las autoras de la tesis (anexo n°09). Finalizada la recolección de la data se procedió a la preparación de la base estadística para el análisis estadístico respectivo, donde se utilizó la prueba de chi cuadrado de Pearson para obtener la validez de esta investigación.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Se utilizó la estadística-descriptiva para tabular- ordenar la data ingresada en Excel, para la determinación de las pruebas estadísticas inferenciales se empleó el programa estadístico SPSS versión 22 y se presentaron los resultados porcentuales haciendo uso de tablas de distribución de frecuencias.

La prueba utilizada fue “Prueba de Chi cuadrado de Pearson”, con un valor significativo de $p < 0.02$. Además, para los valores de la muestra se utilizó la frecuencia absoluta.

2.6 Criterios éticos.

Este estudio acató los principios del reporte de Belmont, el cual fue fundado en el año de 1979 en los EE. UU. titulado “Principios éticos y pautas para la protección de los

seres humanos en la investigación”. (21)

El reporte explica los elementos éticos axiales para la participación de seres humanos en la investigación, éstos son:

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

2.7 Criterios de Rigor Científico

Se cumplió con la exposición de data honesta, cuyos resultados pueden ser aplicados-contrastados en investigaciones ulteriores, efectuando de esta manera los criterios de transferibilidad, considerando:

- *Credibilidad*: valoración de las situaciones para que la investigación sea reconocida como creíble, la cual se apoya en el respeto del contexto tiempo-espacio, el juicio de expertos, la estimación valorativa de la información obtenida en los instrumentos aplicados, la experiencia del trabajo constante durante la ejecución del estudio y el uso de los instrumentos para la recolección de evidencias que permitió el desarrollo de la investigación. (22)
- *Transferibilidad o aplicabilidad*: los resultados de este estudio son transferibles y aplicables a otros estudios en caso sea pertinente. (22)
- *Dependencia*: en función a este aspecto, la presente investigación cuyo tema central es el conocimiento de cirujanos dentistas sobre elementos del marketing, implicó que los resultados encontrados se deben dirigir a la importancia del saber sobre este término y su influencia en la práctica privada. (22)
- *Confirmabilidad*: Los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados a los cirujanos dentistas no están sesgados, ni responden a alguna manipulación de naturaleza personal, fueron revisados en tu integridad por los sujetos de la investigación y tuvieron el visto bueno para la utilización en el estudio. (22)

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

TABLA N°1:

Relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada.

Aplicación de elementos de marketing en la práctica privada		Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing			Total	Prueba chi cuadrado de Pearson
		Regular	Malo	Bueno		
No aplica	N	21	6	3	30	p<0.02
	%	7.692 %	2.198 %	1.099 %	10.989 %	
Aplica parcialmente	N	18	11	13	42	
	%	6.593 %	4.029 %	4.762 %	15.385 %	
Aplica	N	77	66	58	201	
	%	28.205 %	24.176 %	21.245 %	73.626 %	
Total	N	116	83	74	273	
	%	42.491 %	30.403 %	27.106 %	100 %	

Fuente: Cuestionario n°1 propiamente dicho referente a la variable de nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos de marketing y cuestionario N°2 propiamente dicho referente a la variable de aplicación de elementos de marketing en la práctica privada.

Interpretación: En la tabla n°1 “relación entre nivel de conocimiento de los odontólogos sobre los elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada” se observó que 116 cirujanos dentistas (42.49%) tienen un regular conocimiento sobre el tema, seguido por 83 (30.40%) que presentan conocimiento malo y 74 con conocimiento bueno (27.10%). En cuanto a la aplicación encontramos que 201 dentistas (73.63%) lo aplican, 42 cirujanos dentistas (15.39%) lo aplican de forma parcial y 30 dentistas (10.99%) no lo aplican; existiendo así relación entre las variables (p<0.02)

TABLA N°2:

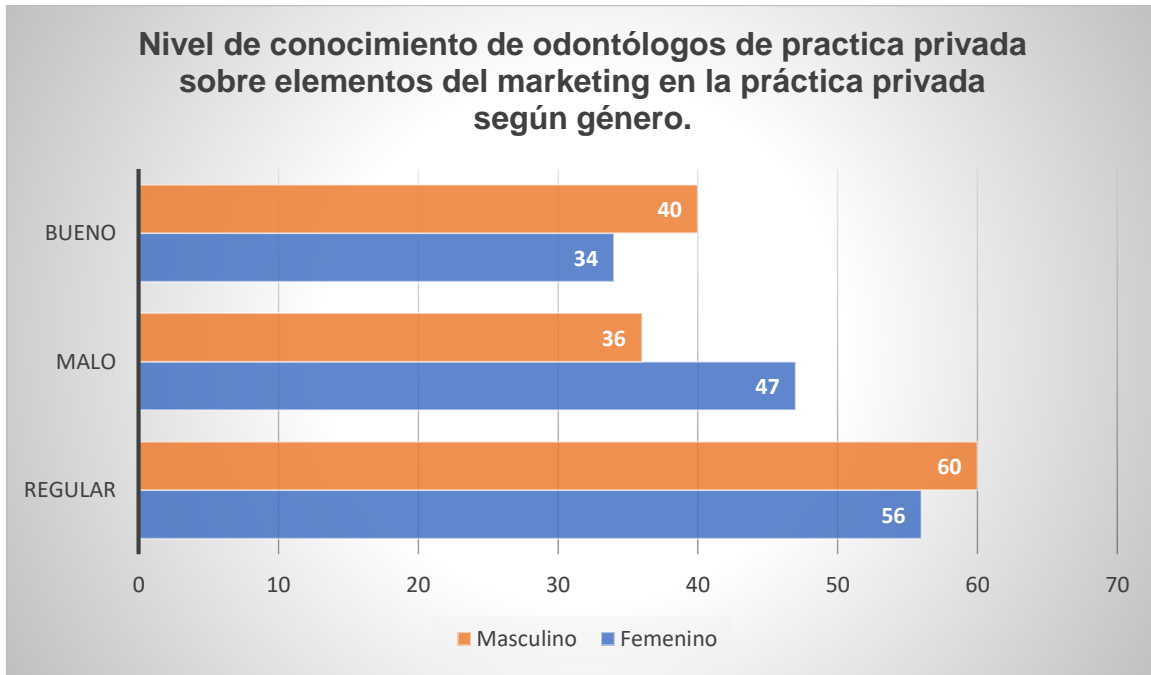
Nivel de conocimiento de odontólogos de practica privada sobre elementos del marketing en la práctica privada según género.

Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Regular	N	56	60	116
	%	20.513 %	21.978 %	42.491 %
Malo	N	47	36	83
	%	17.216 %	13.187 %	30.403 %
Bueno	N	34	40	74
	%	12.454 %	14.652 %	27.106 %
Total	N	137	136	273
	%	50.183 %	49.817 %	100 %

Fuente: Cuestionario n°1 propiamente dicho referente a la variable de nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos de marketing.

Interpretación: En la tabla n°2 “nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según género” encontramos que de 136 cirujanos dentistas de sexo masculino (49.82%) solo 60 (21.98%) poseen un conocimiento regular sobre dicho tema y que de 137 cirujanos dentistas de sexo femenino (50.18 %) solo 56 (20.51 %) presentan un conocimiento regular.

GRÁFICO N°1



Fuente: Tabla n°2 Nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según género

Interpretación: En el gráfico n°1 “nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según género” encontramos que de 136 cirujanos dentistas de sexo masculino (49.82%) solo 60 (21.98%) poseen un conocimiento regular sobre dicho tema y que de 137 cirujanos dentistas de sexo femenino (50.18 %) solo 56 (20.51 %) presentan un conocimiento regular.

TABLA N°3:

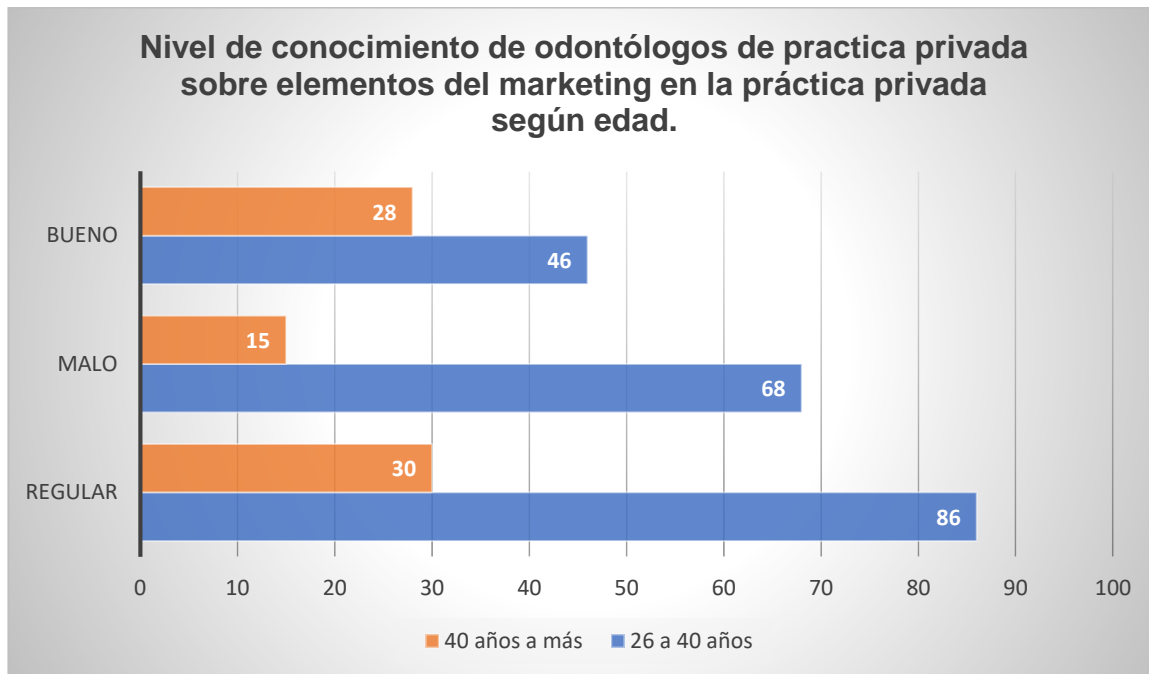
Nivel de conocimiento de odontólogos de practica privada sobre elementos del marketing en la práctica privada según edad.

Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing		Edad		Total
		26 a 40 años	40 años a más	
Regular	N	86	30	116
	%	31.502 %	10.989 %	42.491 %
Malo	N	68	15	83
	%	24.908 %	5.495 %	30.403 %
Bueno	N	46	28	74
	%	16.850 %	10.256 %	27.106 %
Total	N	200	73	273
	%	73.260 %	26.740 %	100 %

Fuente: Cuestionario n°1 propiamente dicho referente a la variable de nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos de marketing.

Interpretación: En la tabla n°3 “nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según edad” destaca el grupo etario de 26 a 40 años con 200 cirujanos dentistas (73.26%), de los cuales 86 dentistas (31.50%) tienen un conocimiento regular sobre dicho tema.

GRÁFICO N°2



Fuente: Tabla n°3 Nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según edad.

Interpretación: En el gráfico n°2 “nivel de conocimiento de odontólogos sobre los elementos del marketing en la práctica privada según edad” destaca el grupo etario de 26 a 40 años con 200 cirujanos dentistas (73.26%), de los cuales 86 dentistas (31.50%) tienen un conocimiento regular sobre dicho tema.

TABLA N°4:

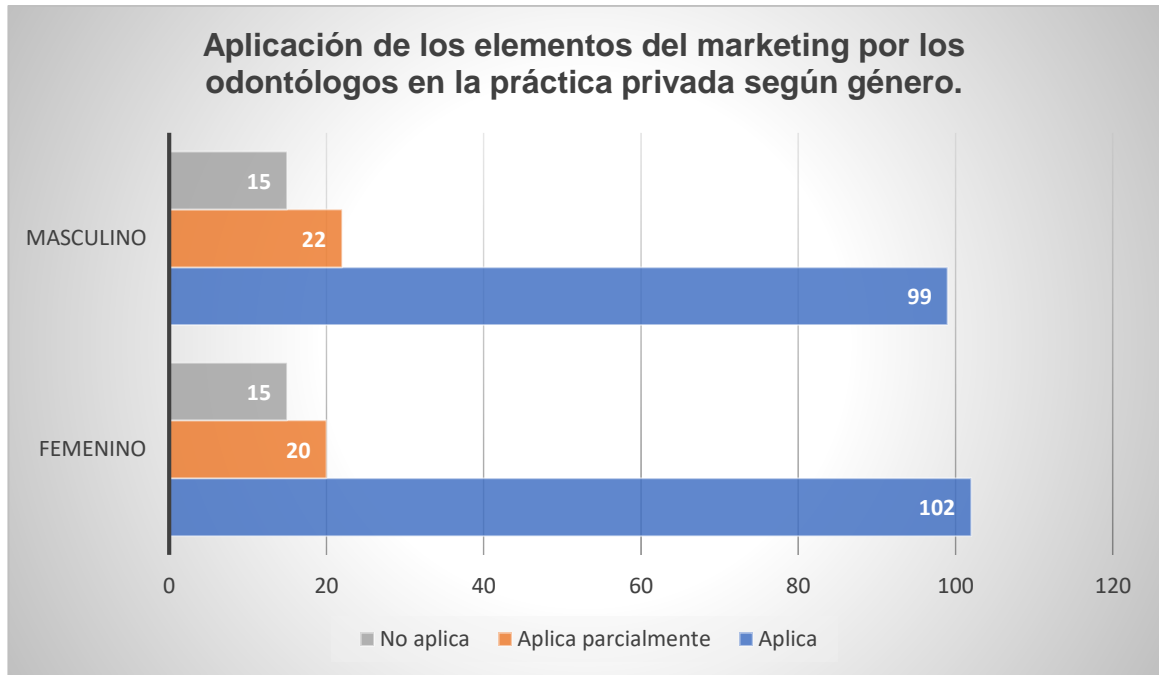
Aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género.

Género		Aplicación de elementos de marketing en la práctica privada			Total
		Aplica	Aplica parcialmente	No aplica	
Femenino	N	102	20	15	137
	%	37.363 %	7.326 %	5.495 %	50.183 %
Masculino	N	99	22	15	136
	%	36.264 %	8.059 %	5.495 %	49.817 %
Total	N	201	42	30	273
	%	73.626 %	15.385 %	10.989 %	100.000 %

Fuente: Cuestionario n°2 propiamente dicho referente a la variable de aplicación de elementos de marketing en la práctica privada.

Interpretación: En la tabla n°4 “aplicación de elementos de marketing en la práctica privada según género” se destacó que de un total de 137 cirujanos dentistas (50.18%) de sexo femenino, sólo 102 dentistas (37.36%) lo aplica y de un total de 136 cirujanos dentistas (49.81%), 99 aplican estas estrategias (36.26%).

GRÁFICO N°3



Fuente: Tabla n°4 Aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género.

Interpretación: En el gráfico tabla n°3 “aplicación de elementos de marketing en la práctica privada según género”, se destacó que de un total de 137 cirujanos dentistas (50.18%) de sexo femenino, sólo 102 dentistas (37.36%) lo aplica y de un total de 136 cirujanos dentistas (49.81%), 99 aplican estas estrategias (36.26%).

TABLA N°5:

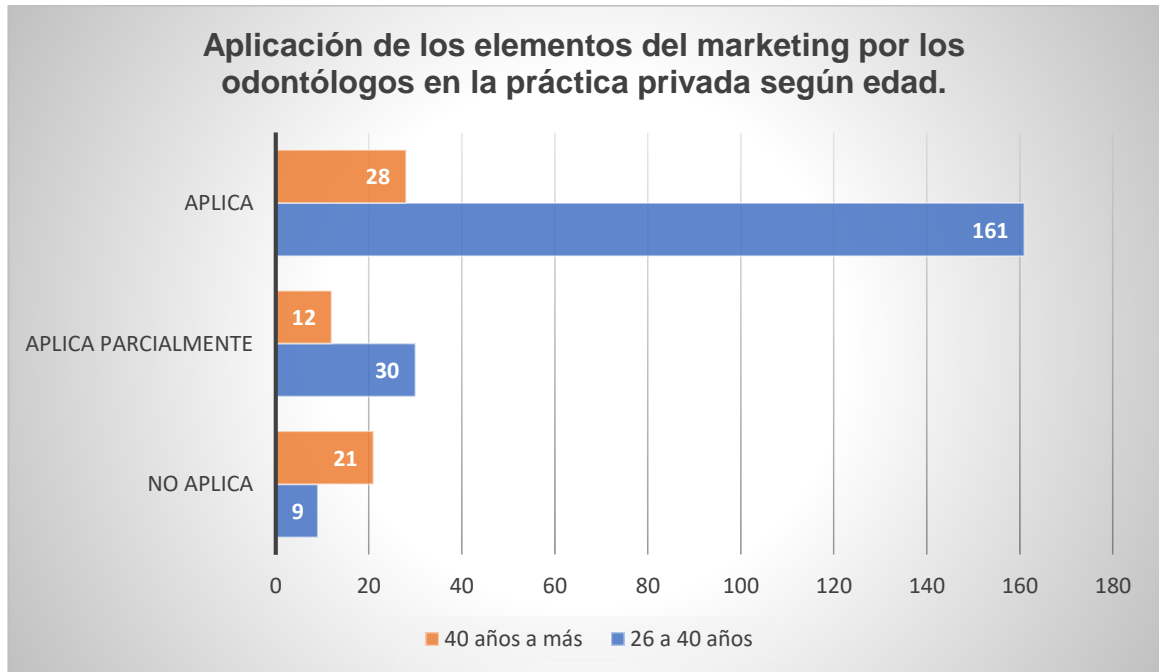
Aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad.

Aplicación de elementos de marketing en la práctica privada		Edad		Total
		26 a 40 años	40 años a más	
No aplica	N	9	21	30
	%	3.297 %	7.692 %	10.989 %
Aplica parcialmente	N	30	12	42
	%	10.989 %	4.396 %	15.385 %
Aplica	N	161	40	201
	%	58.974 %	14.652 %	73.626 %
Total	N	200	73	273
	%	73.260 %	26.740 %	100 %

Fuente: Cuestionario n°2 propiamente dicho referente a la variable de aplicación de elementos de marketing en la práctica privada.

Interpretación: En la tabla n°5 “aplicación de elementos de marketing en la práctica privada según edad” se encontró que de un total de 200 cirujanos dentistas (73.26%) en edades de 26 a 40 años, sólo 161 dentistas (58.97%) lo aplica.

GRÁFICO N°4



Fuente: Tabla n°5 Aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad.

Interpretación: En el gráfico n°4 “aplicación de elementos de marketing en la práctica privada según edad”, se encontró que de un total de 200 cirujanos dentistas (73.26%) en edades de 26 a 40 años, sólo 161 dentistas (58.97%) lo aplica.

2.2 Discusión de Resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana - Año 2021, para lo cual se emplearon dos cuestionarios referentes a las variables: conocimiento de los odontólogos sobre estrategias del marketing y aplicación en su consulta particular.

Con respecto al objetivo general, los resultados arrojaron que el conocimiento predominante fue regular con 116 cirujanos dentistas (42.49%) y un total de 201 (73.63%) aplicaron estas estrategias, encontrando una relación entre ambas variables con $p < 0.02$. Coincidiendo con el estudio de Mamani H. (9) quien afirmó que de 77 cirujanos dentistas, el 51.9% tuvieron conocimiento regular, sin embargo difirió con el trabajo presentado por García A. e Ñape J. (8) quien manifestó como predominante un conocimiento deficiente con un 77.9%, y los estudios que arrojaron un buen conocimiento del tema fueron los de María Zamora (6) con un total de 71.67% y de Loida Salas (5) con un porcentaje de 69.3%.

Asimismo, se determinó la aplicación de las estrategias del marketing por parte de los cirujanos dentistas donde en la presente investigación se demostró que un 73.63% lo aplican, presentando similitud con los resultados manifestados por Morales M., Priego H. y Flores J. (4) en los cuales se observó que de 206 cirujanos dentistas, el 73.3% aplicaron las estrategias en su labor diaria.

En cuanto al conocimiento de las estrategias del marketing según edad, se obtuvo que 86 cirujanos dentistas (31.50%) tuvieron conocimiento regular en edades de 26 a 40 años, teniendo así que estos resultados presentaron cierta igualdad con los trabajos de Salas L. (5) cuyo mismo grupo etario presentó un 67% en cuanto a conocimiento sobre el marketing, en la investigación por García A e Ñape J. (8) en el mismo rango de edades, un 62.8%. Sin embargo, en el trabajo propuesto por Zamora

M. (6) se manifestó que de 120 cirujanos dentistas con 25 a 28 años presentaron un buen conocimiento del tema mencionado.

En los resultados obtenidos relacionados a género y conocimiento de las estrategias del marketing, el presente estudio arrojó que 60 cirujanos dentistas de sexo masculino (21.98%) conocieron de manera regular el tema, lo cual es compatible con los resultados de Solis K. (7) con un total de 34.1%, de García A e Ñape J. (8) con un 53.5%, de Zamora M. (6) con un 74.42%, en los cuales destacó el sexo masculino con mayor conocimiento sobre el tema, discrepando con el trabajo presentado por Salas L. (5), en el cual el sexo femenino predominó con un total 52.3%.

Finalmente, para la aplicación de las estrategias del marketing en la consulta particular en manera general para edad y género, se obtuvo que 161 cirujanos dentistas del grupo etario de 26 a 40 años (58.97%) y de sexo femenino (37.36%) las aplicaron en su desempeño profesional, en la investigación de Morales M, Priego H. y Flores J. (4) se evidenció que de manera general el 73.3% aplicaron las estrategias en el sector privado.

3.3 Aporte práctico:

Con la ejecución de esta investigación se pretende estimular a los cirujanos dentistas a conocer más acerca de marketing y los elementos que se utilizan en la práctica privada para beneficiar la relación odontólogo - paciente, y a su vez generar resultados positivos en la parte administrativa del consultorio.

Dados los resultados obtenidos se sugiere que el marketing en odontología sea considerado un tema de interés en la labor del cirujano dentista y que se genere el deseo de ampliar el conocimiento sobre este tema para posteriormente aplicarlo de manera eficiente en la práctica diaria, mediante publicidad por redes sociales que es lo más accesible en esta época, lo cual ayudará al profesional a mantenerse en el mercado de la odontología y lo incentivará a ofrecer servicios de calidad que sean aceptados por el paciente.

Este estudio contribuirá a ampliar los datos sobre este tema poco tratado en la región para colaborar en futuras investigaciones.

IV. CONCLUSIONES

1. Si existe relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre las estrategias del marketing y su aplicación en la consulta privada, ya que la prueba chi cuadrado de Pearson arrojó el valor $p < 0.02$, además el nivel de conocimiento de los cirujanos dentistas es regular con un porcentaje de 42.50% y lo aplica en la práctica privada con 73.63%.
2. Los odontólogos de Piura metropolitana de género masculino tienen un conocimiento regular sobre las estrategias del marketing con un 21.98%. y el género femenino con un 20.51%.
3. Los odontólogos de Piura metropolitana en edades de 24 a 40 años tienen un conocimiento regular sobre las estrategias del marketing con un 31.50% y de 40 años a más con un 10.98%.
4. Los odontólogos de Piura metropolitana de género femenino aplican las estrategias del marketing en la práctica privada con un 37.36%. y el género masculino con un 36.26%.
5. Los odontólogos de Piura metropolitana en edades de 26 a 40 años aplican las estrategias del marketing en la práctica privada con un 58.97% y sólo un porcentaje de 14.65% lo aplican en edades de 40 años a más.

V. RECOMENDACIONES

- ✓ Para las próximas investigaciones se recomienda:
 - Determinar el nivel de conocimiento sobre marketing y sus elementos aplicando el instrumento de la entrevista para tener mayor interacción con los sujetos de estudio, empleando preguntas cerradas similares a este proyecto.
 - Realizar la recolección de datos en el consultorio particular de cada cirujano dentista que decida participar en una futura investigación, para que de esta manera se pueda comprobar la veracidad de la información obtenida.
 - Se sugiere ofrecer una charla informativa sobre el marketing en odontología, sus elementos y beneficios, para posteriormente realizar una evaluación con mejores resultados.
 - Ejecutar más estudios referentes al marketing y su aplicación en la práctica privada en la ciudad de Piura para contar con un mayor número de antecedentes locales.
- ✓ Al COP Región Piura:
 - Se recomienda brindar la cantidad exacta de cirujanos dentistas colegiados para que la muestra sea confiable.
 - Fomentar el aprendizaje sobre marketing mediante cursos de capacitación brindados a sus miembros para beneficio propio y de los pacientes.
- ✓ A los cirujanos dentistas:
 - Asistir a cursos de capacitación donde amplíen y cultiven su conocimiento acerca del marketing odontológico, ya sea de manera presencial o virtual.

VI. REFERENCIAS

1. Yarma GM. Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho – 2018. [Tesis]. Lima – Perú. Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado; 2018. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29760>
2. Colegio Odontológico del Perú. Sobre población de odontólogos en el Perú tiene como una de sus consecuencias a la publicidad engañosa. [Internet], Lima-Perú; 2019. Acceso [26 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-afirmo-el-decano-nacional-del-cop>.
3. Gallardo Gutiérrez C. Colegio Odontológico del Perú. COP reclama al ministro de salud por vacunación de cirujano dentistas independientes. [Internet], Lima-Perú; 2021. Acceso [13 de abril de 2022]. Disponible en: <http://www.cop.org.pe/uncategorized/cop-reclama-al-ministro-de-salud-por-vacunacion-de-cirujano-dentistas-independientes-y-por-una-mayor-agilidad-en-el-proceso-de-inmunizacion>.
4. Morales, MH., Priego HR. y Flores J. Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una universidad mexicana. UJAT Revistas universitarias. [Internet]. 2018; 24(69). Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2680/2126>
5. Salas RL. Conocimiento de marketing odontológico de cirujanos dentistas de la “Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre”. [Tesis]. Lima – Perú. Universidad Privada Norbert Wiener. Ciencias de la salud; 2021. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/5689>
6. Zamora CM. Evaluación del nivel de conocimiento y actitud frente al marketing odontológico en egresados de odontología de una universidad privada de Lima, Perú 2020. [Tesis]. Lima – Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de ciencias de la salud; 2020. Disponible en:

<http://hdl.handle.net/10757/658777>

7. Solis K. Evaluación de los Conocimientos y Actitudes hacia el Marketing de Servicios de Salud en los docentes de la Escuela Profesional de Estomatología - UTEA - Abancay –Apurímac -2017. [Tesis]. Apurímac – Perú. Universidad Tecnológica de los Andes, Facultad de ciencias de la Salud; 2018. Disponible en: <http://repositorio.utea.edu.pe/handle/utea/124>
8. García AB, Iñape JI. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos del COP región Loreto, 2017. [Tesis]. Loreto – Perú. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Facultad de Odontología; 2018. Disponible en: <https://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5510>
9. 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]. Puno – Perú. Universidad Nacional Del Altiplano. Ciencias de la Salud; 2017. Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4452>
10. Lagravère O. Teoría de las brechas digitales y tecnológicas. Revista Científica Ingetecno. [Internet]. 2013; 2(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.21503/rci.v2i2.145>
11. Universidad América Latina. Unidad 1: Los elementos del conocimiento en general. [Internet]. UAL. 2001. Acceso [20 de Marzo de 2022]. Disponible en: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Metodo_Cientifico/Pdf/Unidad_01.pdf
12. Oro SA. Estrategia de marketing utilizadas por cirujanos dentistas en la práctica privada en consultorios odontológicos de Lima Norte. [Tesis]. Lima – Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Odontología; 2019. Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10759>
13. Feijoo I, Guerrero J, García J. Marketing aplicado en el sector empresarial [Internet]. Machala – Ecuador. Editorial UTMACH; 2018. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](#)

14. Sánchez M. Percepción del paciente sobre los elementos del marketing en la clínica estomatológica de la Universidad Señor de Sipán – 2016. [Tesis]. Lambayeque – Perú. Universidad Señor de Sipán. Facultad de ciencias de la salud; 2017. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6498?show=full>
15. Rojas NV. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. [Tesis]. Lima – Perú. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Estomatología; 2019. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>
16. Nava PM. Marketing en Odontología. Revista Tamé. [Internet]. 2015; 4(11): p. 370. Disponible en: https://www.uan.edu.mx/d/a/publicaciones/revista_tame/numero_11/Tam1511-01e.pdf
17. Yances ME. La alta gerencia y la perspectiva de mercadeo enfocada en la IPS del sector odontológico. [Ensayo para optar título]. Bogotá – Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Educación a Distancia; 2018. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10654/17040>
18. Morales MH, Priego HR. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Horizonte Sanitario. [Internet]. 2008; 7(2): 8-12. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845129001.pdf>
19. Hernando LM. Manual de Odontología Legal: Principios para la práctica profesional. [Internet]. Córdoba – Argentina. Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Odontología; 2015. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/16049?show=full>
20. Alfaomega. Preguntas y respuestas de repaso por capítulo. LibroWeb. [Internet]. 2018. Acceso [17 de Octubre de 2021]. Disponible en:

<https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/921/free/data/Preguntas-resueltas-Marketing.pdf>

21. Dirección de investigación. Informe Belmont. Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. [Internet]. México; 2017. Acceso [14 de Octubre de 2021]. Disponible en: https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/informe_belmont.html
22. Durán ME. El carácter científico de la investigación. [Internet]. España; 2007. Acceso [15 de Febrero de 2022]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01

SOLICITUD AL COLEGIO ODONTOLÓGICO DE PIURA

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Solicito: Número de odontólogos inscritos en COP Región Piura - Distrito Piura, Castilla, Catacaos y Veintiséis de Octubre.

Dr José Eloy Quiñones Núñez
Decano del Colegio Odontológico Región Piura

Por medio la presente, nosotras, Leslye Marcela Aponte Chiroque, identificada con DNI N° 70384900 y Cinthia Carolina Rufino Espinoza de Huamán, identificada con DNI N° 43266569, con el grado de bachiller en Estomatología, respetuosamente nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Que, siendo partícipes del curso del taller de tesis para universidades no licenciadas que ofrece la Universidad Señor de Sipán, nos encontramos elaborando una tesis para optar el título de cirujano dentista, titulada "Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la consulta privada, Piura metropolitana – Año 2021", para la cual necesitamos conocer el número exacto de odontólogos colegiados en nuestra región.

Por lo tanto, solicitamos nos conceda un documento en el cual se precise el número exacto de odontólogos inscritos en el Colegio Odontológico del Perú - Región Piura, específicamente de los distritos Piura, Castilla, Catacaos y Veintiséis de octubre.

Sin otro particular, le agradecemos de antemano su atención.

Piura, 26 de octubre del 2021



Leslye Marcela
Aponte Chiroque
DNI N° 70384900



Cinthia Carolina Rufino
Espinoza de Huamán
DNI N° 43266569

ANEXO N°02
RESPUESTA DEL COP- REGIÓN PIURA



Colegio
Odontológico
del Perú
REGIÓN PIURA

Piura, 30 de Octubre de 2021

Señorita:
LESLY MARCELA APONTE CHIROQUE
Ciudad.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarla y a la vez dar respuesta a lo solicitado:

- TOTAL DE CIRUJANO DENTISTAS: 946

No tenemos el padrón por distritos.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de mayor consideración y estima personal.

Atentamente,

DR. JOSE QUIÑONES NUÑEZ
DECANO REGIONAL



Consejo Administrativo Regional 2018 - 2020
Decano Regional : Dr. Jose Eloy Quiñones Nuñez
Vice Decano : Dr. William Martín Villazante Abramonte
Director General : Dr. Felis Francisco Barrientos Cruz
Directora De Economía : Dra. Ruth Bernardita Macahon Barraza
Director De Planificación : Dr. José Luis Ampuero Chavez
Director De Logística : Dr. Martín Gerardo Vilela Olaya
Director De Administración : Dr. Julio Cesar Rivera Ramos

DIRECCION
Av. Guillermo Irazola N° 102 Mz. A Lote 3, Urb. Miraflores
Piura - Castilla
Teléfono: 073 - 343454

ANEXO N°03

DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA

"Nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura Metropolitana 2021"

Variables		Poner en %	Fórmula
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq} = 273.42$
p	0.5		
q	0.5		
E	0.05		
N	946		

$$N=946*1,96*1,96*0,5*0,5/0,05*0,05+1,96*1,96*0,5*0,5$$



Dr. Giancarlo Rodríguez Velarde
DOCTOR EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DE LA SALUD
ASesor ESTADÍSTICO EN CIENCIAS DE LA SALUD
CNSP 46184 MRE 2000794 NIE 000285

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO N° 1: CUESTIONARIO PROPIAMENTE DICHO REFERENTE A LA VARIABLE DE NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODÓNTOLOGOS SOBRE ELEMENTOS DE MARKETING:

INDICACIONES

- A continuación, encontrará una serie de preguntas que le agradeceremos responda con la mayor veracidad posible.
- Este cuestionario es anónimo.
- Marque con una cruz o aspa la respuesta que considere acertada.

¡Gracias por su colaboración!

PARTE I. DATOS GENERALES:

- a. Edad: 26 a 40 años () 40 años a más ()
- b. Género: Masculino () Femenino ()

PARTE II. DESARROLLO DE CUESTIONARIO:

1. Para usted, el marketing:

- a. Crea necesidades.
- b. Identifica, crea o desarrolla demanda.
- c. Sólo busca captar y satisfacer las necesidades de una organización.
- d. Es útil cuando no hay competencia en el mercado.

2. En cuanto al concepto de marketing. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera correcta?

- a. Todo lo que se produce se vende.
- b. Hay que vender lo que se produce.
- c. Si el producto es de calidad no necesita promocionarse.

d. Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.

3. El Producto como elemento del marketing, Usted, ¿cómo puede definirlo?

- a. Es el resultado de la gestión de una empresa.
- b. Es el elemento principal del consumo.
- c. Es cualquier bien, idea o servicio que proporcione una satisfacción para los consumidores.
- d. Es todo aquello que la gente puede pagar.

4. En términos generales, ¿Qué hace que el PRODUCTO sea deseable?

- a. Su color y diseño.
- b. Su precio.
- c. Su marca.
- d. Su utilidad.

5. Con respecto al elemento PRECIO, ¿Qué afirmación considera cierta?

- 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 que produce ingresos económicos.
- d. El precio tiene sólo como variables los descuentos y periodos de pagos.

6. Para usted, ¿Qué es lo que implica un precio de lanzamiento para un producto?

- a. Asignarle un precio inferior a su costo de producción.
- b. Que bajo ningún concepto el precio sea inferior al costo de producción.
- c. Siempre un precio superior al del costo.
- d. Maniobrar los precios del producto para el cliente.

7. Para usted ¿cómo creen que se denominan en marketing las vías por las que transcurren los productos desde el fabricante hasta el consumidor final?

- a. Vías de intermediarios.
- b. Canales de distribución.
- c. Criterio de aproximación.
- d. Puntos de venta.

8. Según su criterio, ¿Cuál sería el concepto del elemento Distribución?

- a. Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión.
- b. Tiene efectos a corto plazo.
- c. No influye en la asignación de recursos.
- d. No se ocupa de la logística

9. ¿Cuál considera que es la característica del elemento Promoción?

- a. Impulsar los productos en el mercado.
- b. Es el impacto de la imagen de marca.
- c. Su relación con el precio de los productos.
- d. Que necesariamente debe hacerse cuando la competencia haga lo mismo.

10. Según su criterio ¿Cómo influyen las acciones de Promoción dirigidas a los consumidores?

- a. Incrementan las ventas del producto.
- b. No siempre incrementan las ventas del producto.
- c. No son muy estimadas por los consumidores.
- d. No influyen en las decisiones de compra.

* Claves de las respuestas del cuestionario N°1:

Pregunta 1, opción b

Pregunta 2, opción d

Pregunta 3, opción c

Pregunta 4, opción d

Pregunta 5, opción a

Pregunta 6, opción c

Pregunta 7, opción b

Pregunta 8, opción a

Pregunta 9, opción a

Pregunta 10, opción a

CUESTIONARIO N° 2: PROPIAMENTE DICHO REFERENTE A LA VARIABLE DE APLICACIÓN DE ELEMENTOS DE MARKETING

1. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa.
- b. Portafolio de tratamientos que ofrecen.
- c. Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera.
- d. Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros)
- e. No aplico ninguna

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Descuento por pago al contado.
- b. Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral).
- c. Ofertas promocionales.
- d. Precio más alto que la competencia.
- e. Precio más bajo que la competencia.
- f. No aplico ninguna

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Apertura de otros locales o sedes.
- b. Atención a domicilio.
- c. Atención en colegios o centros laborales.
- d. No aplico ninguna

4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel.
- b. Redes sociales.
- c. Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos.
- d. Comunicación con el paciente a través de llamadas, correos.
- e. Habla sobre sus servicios en reuniones.
- f. Uso de merchandising: lapiceros, folletos.
- g. Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas.
- h. No aplico ninguno.

5. ¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Revistas y periódicos.
- b. Volantes.
- c. Televisión.
- d. Internet.
- e. Paneles publicitarios.
- f. Letreros luminosos.
- g. Ninguna.

6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a. Facebook.
- b. Instagram.
- c. Twitter.
- d. YouTube.
- e. Ninguno
- f. Otras.....

ANEXO N°05

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	DRA. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ	
2.	PROFESIÓN	LICENCIADA A CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL 14 AÑOS
	CARGO	DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMAN CINTHIA CAROLINA
3.2	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021. 	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género. ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento Edad Escala de medición ○ 26 a 40 años () 40 años a más ()	A (X) D () SUGERENCIAS:

02	Pregunta del instrumento Género Escala de medición ○ Masculino () Femenino ()	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento Para usted, el marketing Escala de medición a. Crea necesidades. b. Identifica, crea o desarrolla demanda. c. Sólo busca captar y satisfacer las necesidades de una organización. d. Es útil cuando no hay competencia en el mercado.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento En cuanto al concepto de marketing. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera correcta? Escala de medición a. Todo lo que se produce se vende. b. Hay que vender lo que se produce. c. Si el producto es de calidad no necesita promocionarse. d. Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Pregunta del instrumento El Producto como elemento del marketing, ¿Usted, ¿cómo puede definirlo? Escala de medición a. Es el resultado de la gestión de una empresa. b. Es el elemento principal del consumo. c. Es cualquier bien, idea o servicio que proporcione una satisfacción para los consumidores. d. Es todo aquello que la gente puede pagar.	A (X) D () SUGERENCIAS:

06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>En término generales, ¿Qué hace que el PRODUCTO sea deseable?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Su color y diseño. b. Su precio. c. Su marca. d. Su utilidad 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Con respecto al elemento PRECIO, ¿Qué afirmación considera cierta?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. b. Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas. c. No es la única variable del marketing que produce ingresos económicos. d. El precio tiene sólo como variables los descuentos y periodos de pagos. 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué es lo que implica un precio de lanzamiento para un producto?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Asignarle un precio inferior a su costo de producción. b. Que bajo ningún concepto el precio sea inferior al costo de producción. c. Siempre un precio superior al del costo. d. Maniobrar los precios del producto para el cliente. 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

09	<p>Pregunta del instrumento Para usted, ¿cómo se denominan en marketing las vías por las que transcurren los productos desde el fabricante hasta el consumidor final?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Vías de intermediarios. b. Canales de distribución. c. Criterio de aproximación. d. Puntos de venta. 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Pregunta del instrumento Según su criterio, ¿Cuál sería el concepto del elemento Distribución?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión. b. Tiene efectos a corto plazo. c. No influye en la asignación de recursos. d. No se ocupa de la logística. 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
11	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuál considera que es la característica del elemento Promoción?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Impulsar los productos en el mercado. b. El impacto de la imagen de marca. c. Su relación con el precio de los productos. d. Que necesariamente debe hacerse cuando la competencia haga lo mismo. 	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Pregunta del instrumento Según su criterio, ¿Cómo influyen las acciones de Promoción dirigidas a los consumidores?</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS:</p>

	a. Incrementan las ventas del producto. b. No siempre incrementan las ventas del producto. c. No son muy estimadas por los consumidores. d. No influyen en las decisiones de compra. e.	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		



 DRA. ALINA DEL PILAR ANTON CHAVEZ
 Colegiatura N° 0258

5.	PT-5	Validación de Instrumentos
----	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		DRA. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ
2.	PROFESIÓN	LICENCIADA A CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 AÑOS
	CARGO	DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMÁN CINTHIA CAROLINA
	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021. 	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género. ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad. 	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición a. Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa. b. Portafolio de tratamientos que ofrecen. c. Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera. d. Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros).	A (X) D () SUGERENCIAS:

	e. No aplico ninguna	
02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Descuento por pago al contado.</p> <p>b. Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral).</p> <p>c. Ofertas promocionales.</p> <p>d. Precio más alto que la competencia.</p> <p>e. Precio más bajo que la competencia.</p> <p>f. No aplico ninguna.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Apertura de otros locales o sedes.</p> <p>b. Atención a domicilio.</p> <p>c. Atención en colegios o centros laborales.</p> <p>d. No aplico ninguna.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> a. Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel. b. Redes sociales. c. Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos. d. Comunicación con el paciente a través de llamadas, correos. e. Habla sobre sus servicios en reuniones. f. Uso de merchandising: lapiceros, folletos. g. Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas. h. No aplico ninguno. 	
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Revistas y periódicos. b. Volantes. c. Televisión. d. Internet. e. Paneles publicitarios. f. Letreros luminosos. g. Ninguna. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Facebook.</p> <p>b. Instagram.</p> <p>c. Twitter.</p> <p>d. YouTube.</p> <p>e. Ninguno.</p> <p>f. Otras:</p> <p>g.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A(X) D ():</p>
<p>7. COMENTARIOS GENERALES</p>		
<p>8. OBSERVACIONES</p>		




 DRA. ALINA DEL PILAR ANTON CHAVEZ

 Colegiatura N° 0258

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	ELIANY DE JESÚS VILLAVICENCIO PEÑA
2.	PROFESIÓN	Cirujano Dentista
	ESPECIALIDAD	Ortodoncia y ortopedia maxilar
	GRADO ACADÉMICO	Especialista
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años

	CARGO	Ortodoncista en Consultorio Privado “Odontomaxilofacial”
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMÁN CINTHIA CAROLINA
3.2	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género. ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género ● Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad.


<p align="center">A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento Edad Escala de medición o 26 a 40 años () 40 años a más ()	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento Género Escala de medición o Masculino () Femenino ()	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento Para usted, el marketing Escala de medición a. Crea necesidades. b. Identifica, crea o desarrolla demanda. c. Sólo busca captar y satisfacer las necesidades de una organización. d. Es útil cuando no hay competencia en el mercado.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento En cuanto al concepto de marketing. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera correcta? Escala de medición a. Todo lo que se produce se vende. b. Hay que vender lo que se produce.	A (X) D () SUGERENCIAS:

	<p>c. Si el producto es de calidad no necesita promocionarse.</p> <p>d. Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.</p>	
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>El Producto como elemento del marketing, ¿Usted, ¿cómo puede definirlo?</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Es el resultado de la gestión de una empresa.</p> <p>b. Es el elemento principal del consumo.</p> <p>c. Es cualquier bien, idea o servicio que proporcione una satisfacción para los consumidores.</p> <p>d. Es todo aquello que la gente puede pagar.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>En término generales, ¿Qué hace que el PRODUCTO sea deseable?</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Su color y diseño.</p> <p>b. Su precio.</p> <p>c. Su marca.</p> <p>d. Su utilidad</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Con respecto al elemento PRECIO, ¿Qué afirmación considera cierta?</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>b. Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas.</p> <p>c. No es la única variable del marketing que produce ingresos económicos.</p> <p>d. El precio tiene sólo como variables los descuentos y periodos de pagos.</p>	
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué es lo que implica un precio de lanzamiento para un producto?</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Asignarle un precio inferior a su costo de producción.</p> <p>b. Que bajo ningún concepto el precio sea inferior al costo de producción.</p> <p>c. Siempre un precio superior al del costo.</p> <p>d. Maniobrar los precios del producto para el cliente.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Para usted, ¿cómo se denominan en marketing las vías por las que transcurren los productos desde el fabricante hasta el consumidor final?</p> <p>Escala de medición</p> <p>a. Vías de intermediarios.</p> <p>b. Canales de distribución.</p> <p>c. Criterio de aproximación.</p> <p>d. Puntos de venta.</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Según su criterio, ¿Cuál sería el concepto del elemento Distribución?</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> a. Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión. b. Tiene efectos a corto plazo. c. No influye en la asignación de recursos. d. No se ocupa de la logística. 	
11	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuál considera que es la característica del elemento Promoción?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Impulsar los productos en el mercado. b. El impacto de la imagen de marca. c. Su relación con el precio de los productos. d. Que necesariamente debe hacerse cuando la competencia haga lo mismo. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
12	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Según su criterio, ¿Cómo influyen las acciones de Promoción dirigidas a los consumidores?</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Incrementan las ventas del producto. b. No siempre incrementan las ventas del producto. c. No son muy estimadas por los consumidores. d. No influyen en las decisiones de compra. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		A(X) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		

8. OBSERVACIONES



Dra. Elany Villavicencio Peño
ESP ORTODONCIA Y ORTOPEDIA
COP. 27123 - RNE. 2679

Juez Experto

Colegiatura N° 27123

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

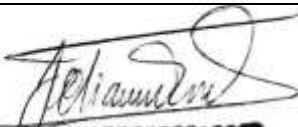
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		ELIANY DE JESÚS VILLAVICENCIO PEÑA
2.	PROFESIÓN	Cirujano Dentista
	ESPECIALIDAD	Ortodoncia y ortopedia maxilar
	GRADO ACADÉMICO	Especialista
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Ortodoncista en Consultorio Privado “Odontomaxilofacial”
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMÁN CINTHIA CAROLINA
	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021.

	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género. • Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad. 	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ol style="list-style-type: none"> Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa. Portafolio de tratamientos que ofrecen. Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera. Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros). No aplico ninguna 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ol style="list-style-type: none"> Descuento por pago al contado. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b. Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral). c. Ofertas promocionales. d. Precio más alto que la competencia. e. Precio más bajo que la competencia. f. No aplico ninguna. 	
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Apertura de otros locales o sedes. b. Atención a domicilio. c. Atención en colegios o centros laborales. d. No aplico ninguna. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel. b. Redes sociales. c. Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos. d. Comunicación con el paciente a través de llamadas, correos. e. Habla sobre sus servicios en reuniones. f. Uso de merchandising: lapiceros, folletos. g. Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas. h. No aplico ninguno. 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Revistas y periódicos. b. Volantes. c. Televisión. d. Internet. e. Paneles publicitarios. f. Letreros luminosos. g. Ninguna. 	
06	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)</p> <p>Escala de medición</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Facebook. b. Instagram. c. Twitter. d. YouTube. e. Ninguno. f. Otras: 	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
9. COMENTARIOS GENERALES		
10. OBSERVACIONES		


Dra. Elany Villavicencio Peña
 ESP ORTODONCIA Y ORTOPEDIA
 COP. 27123 - RNE. 2679

Juez Experto
Colegiatura N° 27123

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		DR. GIANCARLO RODRIGUEZ VELARDE
2.	PROFESIÓN	DOCENTE DE DOCTORADO – MÉDICO
	ESPECIALIDAD	--
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	MAYOR A 10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE DE TESIS/ BIOESTADISTICA
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMAN CINTHIA CAROLINA
	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> <ul style="list-style-type: none">● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none">● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según género.

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad. 	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento a) Edad: Escala de medición 26 a 40 años () 40 años a más ()	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento b) Género: Escala de medición Masculino () Femenino ()	
03	Pregunta del instrumento Para usted, el marketing: Escala de medición a. Crea necesidades. b. Identifica, crea o desarrolla demanda. c. Sólo busca captar y satisfacer las necesidades de una organización. d. Es útil cuando no hay competencia en el mercado.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento En cuanto al concepto de marketing. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones considera correcta?: Escala de medición	A (X) D () SUGERENCIAS:

	<p>e. Todo lo que se produce se vende. f. Hay que vender lo que se produce. g. Si el producto es de calidad no necesita promocionarse. h. Deben conocerse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas.</p>	
05	<p>Pregunta del instrumento El Producto como elemento del marketing, Usted, ¿cómo puede definirlo?: Escala de medición e. Es el resultado de la gestión de una empresa. f. Es el elemento principal del consumo. g. Es cualquier bien, idea o servicio que proporcione una satisfacción para los consumidores. h. Es todo aquello que la gente puede pagar.</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
06	<p>Pregunta del instrumento En término generales, ¿Qué hace que el PRODUCTO sea deseable?: Escala de medición e. Su color y diseño. f. Su precio. g. Su marca. h. Su utilidad.</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
07	<p>Pregunta del instrumento Con respecto al elemento PRECIO, ¿Qué afirmación considera cierta?: Escala de medición e. Es el valor o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio. f. Está conformada por Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas y Promoción de ventas</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

	<p>g. No es la única variable del marketing que produce ingresos económicos.</p> <p>h. El precio tiene sólo como variables los descuentos y periodos de pagos.</p>	
08	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Qué es lo que implica un precio de lanzamiento para un producto?:</p> <p>Escala de medición</p> <p>Asignarle un precio inferior a su costo de producción.</p> <p>Que bajo ningún concepto el precio sea inferior al costo de producción.</p> <p>Siempre un precio superior al del costo.</p> <p>Maniobrar los precios del producto para el cliente</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
09	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>¿Para usted, cómo se denominan en marketing las vías por las que transcurren los productos desde el fabricante hasta el consumidor final?:</p> <p>Escala de medición</p> <p>Vías de intermediarios.</p> <p>Canales de distribución.</p> <p>Criterio de aproximación.</p> <p>Puntos de venta.</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
10	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Según su criterio, ¿Cuál sería el concepto del elemento Distribución?:</p> <p>Escala de medición</p> <p>Crea utilidad de lugar, tiempo y posesión.</p> <p>Tiene efectos a corto plazo.</p> <p>No influye en la asignación de recursos.</p> <p>No se ocupa de la logística</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

11	Pregunta del instrumento ¿Cuál considera que es la característica del elemento Promoción?: Escala de medición e. Impulsar los productos en el mercado. f. El impacto de la imagen de marca. g. Su relación con el precio de los productos. h. Que necesariamente debe hacerse cuando la competencia haga lo mismo.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Pregunta del instrumento Según su criterio, ¿Cómo influyen las acciones de Promoción dirigidas a los consumidores? Escala de medición a. Incrementan las ventas del producto. b. No siempre incrementan las ventas del producto. c. No son muy estimadas por los consumidores. d. No influyen en las decisiones de compra.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		


 Dr. **Guillermo Rodríguez Velasco**
BOCÓNITO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN LA CIENCIA Y LA INGENIERÍA
 CIP-AREA Y AGROPECUARIO - SAN CARLOS
 Colegiatura Nº **48184**

5	PT-5	Validación de Instrumentos
---	------	----------------------------

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		DR. GIANCARLO RODRIGUEZ VELARDE
2.	PROFESIÓN	DOCENTE DE DOCTORADO – MÉDICO
	ESPECIALIDAD	--
	GRADO ACADÉMICO	DOCTOR
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	MAYOR A 10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE DE TESIS/ BIOESTADISTICA
Título de la Investigación: “NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021”		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	- APONTE CHIROQUE LESLYE MARCELA - RUFINO ESPINOZA DE HUAMAN CINTHIA CAROLINA
	ESCUELA PROFESIONAL O PROGRAMA DE POSTGRADO	ESCUELA DE ESTOMATOLOGÍA
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> ● Establecer la relación entre el nivel de conocimiento de odontólogos sobre elementos del marketing y su aplicación en la práctica privada, Piura metropolitana- Año 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> ● Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada

	<p>sobre elementos de marketing según género.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de conocimiento de odontólogos de práctica privada sobre elementos de marketing según edad. • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según género • Determinar la aplicación de los elementos del marketing por los odontólogos en la práctica privada según edad. 	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición</p> <ol style="list-style-type: none"> Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tienen sobre su empresa. Portafolio de tratamientos que ofrecen. Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera. Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros) No aplico ninguna 	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición</p> <ol style="list-style-type: none"> Descuento por pago al contado. Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral). Ofertas promocionales. 	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

	<p>d. Precio más alto que la competencia. e. Precio más bajo que la competencia. f. No aplico ninguna</p>	
03	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición a. Apertura de otros locales o sedes. b. Atención a domicilio. c. Atención en colegios o centros laborales. d. No aplico ninguna</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición a. Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel. b. Redes sociales. c. Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos. d. Comunicación con el paciente a través de llamadas, correos. e. Habla sobre sus servicios en reuniones. f. Uso de merchandising: lapiceros, folletos. g. Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas. h. No aplico ninguno.</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
05	<p>Pregunta del instrumento ¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición a. Revistas y periódicos. b. Volantes.</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

	c. Televisión. d. Internet. e. Paneles publicitarios. f. Letreros luminosos. g. Ninguna.	
06	Pregunta del instrumento ¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una) Escala de medición a. Facebook. b. Instagram. c. Twitter. d. YouTube. e. Ninguno. f. Otras:	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
7. COMENTARIOS GENERALES		
8. OBSERVACIONES		


 Dr. **Guillermo Rodríguez Velasco**
ESPECIALISTA EN INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA
 ASISTENTE PEDIÁTRICO EN CLÍNICA DE ORtodONCIA
 UNIV. AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES - UNBA
 Colegiatura Nº **98184**

ANEXO Nº 06
PRUEBA PILOTO

	TOTAL HABITANTES	PORCENTAJE POBLACIONAL	POBLACION MUESTRAL	POBLACIÓN PILOTO
PIURA METROPLITANA:	630 244	(Hab. distrito*100) / total hab.	(% poblac. * muestra) /100	(poblac. muestral*10%) / 100
PIURA	177 748	28%	77	8
CASTILLA	183 759	29%	80	8
26 DE OCTUBRE	187 787	30%	81	8
CATACAOS	80 950	13%	35	4
	TOTAL	100%	273	28

La población para la prueba piloto arrojó un total de 28, sin embargo, el valor fue redondeado a 30 cirujanos dentistas.

Yoo
S. Yoo

Dr. Guillermo Rodríguez Velasco
Médico de Investigación y Enseñanza
Nivel de Especialidad en Medicina Interna
CER-AMBA (Categoría) - 1er. Grado

Colegiatura N° 98184

ANEXO N°07

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo,, cirujano dentista de profesión, a través del presente documento, expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada: **“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE ELEMENTOS DEL MARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA PRÁCTICA PRIVADA, PIURA METROPOLITANA – AÑO 2021**, realizada por las tesis Aponte Chiroque, Leslye Marcela y Rufino Espinoza de Huamán, Cinthia Carolina de la Escuela de Odontología de la Universidad Señor de Sipán.

He sido informado(a) del propósito de la misma, asegurándose de hecho que toda la información que yo brinde, será sólo y exclusivamente para fines de la investigación mencionada, conservando en todo momento el anonimato y confidencialidad de mis datos.

Así mismo, de mi derecho a retirarme voluntariamente de participar en esta investigación con la sola manifestación verbal de este deseo ante las investigadoras, si en algún momento del proceso de investigación lo considero necesario.

Suscribo el presente documento como muestra de mi aceptación.

Fecha:

Firma


ANEXO N° 08

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD PRUEBA PILOTO

Analisis de Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	31	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	16


Giancarlo Rodríguez Velarde
Secretaría de Organización y Recursos
Módulo Ejecutivo de Trámites de la Unidad
CAMPESINOS - SIN ELICITA - SIN DORTES
27 NOV 2021

Estadísticos total-elemento				
	Medio de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	35,4194	72,252	,078	,771
VAR00002	33,8055	72,028	,010	,779
VAR00003	34,6774	73,226	-,071	,780
VAR00004	35,1290	58,449	,800	,720
VAR00005	35,7097	69,880	,129	,773
VAR00006	34,7419	69,665	,091	,780
VAR00007	35,2903	69,946	,172	,769
VAR00008	35,1290	58,440	,800	,720
VAR00009	35,8710	69,449	,192	,768
VAR00010	35,8710	70,449	,101	,775
VAR00011	35,6774	70,759	,052	,781
VAR00012	35,1290	58,449	,800	,720
VAR00013	35,1290	63,783	,309	,764
VAR00014	35,1290	58,440	,800	,720
VAR00015	35,2258	53,314	,772	,709
VAR00016	34,3226	51,826	,550	,744

27 NOV 2021

[Handwritten Signature]
Dr. Giancarlo Rodríguez Velarde
 DOCENTE INVESTIGADOR E INGENIERO
 INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS DE LA SALUD
 CARR. ALIPIA - SAN MARCELINO - SAN DOUGLAS

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
VAR00001	2,0045	,35921	31
VAR00002	3,6774	,83215	31
VAR00003	2,8065	,65418	31
VAR00004	2,3548	1,08162	31
VAR00005	1,7742	,95602	31
VAR00006	2,7419	1,18231	31
VAR00007	2,1935	,79244	31
VAR00008	2,3548	1,08162	31
VAR00009	1,6129	,84370	31
VAR00010	1,6129	,91933	31
VAR00011	1,8065	1,67783	31
VAR00012	2,3548	1,08162	31
VAR00013	2,3548	1,42708	31
VAR00014	2,3548	1,08162	31
VAR00015	2,2581	1,52652	31
VAR00016	3,1613	2,09915	31

27 NOV 2021

[Handwritten Signature]
D^r Guillermo Rodríguez Velarde
 DOCTOR EN INVESTIGACION Y TESTE
 MISION ESPECIALIZADA EN EFICIENCIA DE LA SALUD
 CDMX-MEXICO DRG.MARCELA RING-DANIEL

ANEXO N°09
APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS (EVIDENCIAS)





