

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Odontología
Escuela Profesional de Odontología



ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023

Tesis presentada por la Bachiller:

Morales Apaza, Rayza Ivette

Para optar el Título Profesional de:

Cirujana Dentista

Asesor:

Dr. Tejada Tejada, Renán Fernando

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ODONTOLOGIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Diciembre del 2023

Dictamen: 010306-C-EPO-2023

Visto el borrador del expediente 010306, presentado por:

2017246852 - MORALES APAZA RAYZA IVETTE

Titulado:

**ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE
LAPROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA
2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29242362 - GALLEGOS VARGAS HERBERT MARIO
DICTAMINADOR**



**06292199 - DE LOS RIOS FERNANDEZ ENRIQUE MANUEL
DICTAMINADOR**



**29631086 - PALOMINO VALVERDE IVO ALVARO
DICTAMINADOR**



ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODON

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sipan-estomatologia.blogspot.com	Fuente de Internet	1%
2	www.scielo.cl	Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Submitted on 1686081326931	Trabajo del estudiante	1%
4	publicidadyescaparatismo.blogspot.com	Fuente de Internet	1%
5	de.slideshare.net	Fuente de Internet	1%
6	Submitted to aesanlucas	Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucm.edu.co	Fuente de Internet	1%

8

Fuente de Internet

1 %

9

publicidadup2012.blogspot.com

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A mis padres por siempre desear lo mejor para mí.

A mi madre, por su apoyo y amor incondicional
que me dio en la trayectoria de toda mi vida.

A mi hermano menor por ser el principal motivo
para esforzarme en todo.



AGRADECIMIENTO

A Dios por hacer de cada día un milagro

y hacer todo posible.

A mi familia y amigos por su ayuda

y palabras de aliento.



EPIGRAFE



Ya te lo he ordenado:

¡Sé fuerte y valiente!

¡No tengas miedo ni te desanimes!

Porque el Señor tu Dios
te acompañará dondequiera que vayas.

(Josué 1:9)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación da a conocer la comparación entre niveles de conocimiento acerca de la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica que poseen los estudiantes de X semestre de la Universidad Católica de Santa María y los odontólogos de la consulta privada en la ciudad de Arequipa.

El estudio es de tipo descriptivo comparativo, abordaje cuantitativo, prospectivo y de corte transversal. Se realizó un cuestionario de 13 preguntas a los alumnos de décimo semestre de la UCSM y a los odontólogos de la consulta privada cuya muestra fue de 154 individuos en ambos grupos.

Los datos recopilados y el procesamiento se llevaron a cabo de forma manual. Posteriormente los datos fueron analizados y procesados en el programa Excel y estadísticamente en un software SPSS para poder determinar por medio de porcentajes el nivel de conocimiento de los alumnos de X semestre y los odontólogos de la consulta privada, el cual fue dividido en 3 niveles: bueno, regular y malo.

Los resultados obtenidos del 100% (154) encuestados, en los estudiantes de X semestre el 39.0% presenta un nivel de conocimiento bueno, el 36.4% un nivel de conocimiento regular y el 24.7% un nivel de conocimiento malo. En el caso de los odontólogos el 63.6% presenta un nivel de conocimiento bueno, el 28.6% un nivel de conocimiento regular y el 7.8% un nivel de conocimiento malo.

Dando como conclusión que los odontólogos de la consulta privada tienen un nivel de conocimiento mayor que el de los estudiantes de X semestre sobre promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica.

Palabras clave: Estudio comparativo, Estudiantes del X semestre, Odontólogos de la consulta privada, Promoción y publicidad de la actividad profesional.

ABSTRACT

The present research work presents the comparison between levels of knowledge about the promotion and publicity of the dental professional activity possessed by the students of X semester of the Catholic University of Santa María and the dentists of the private practice in the city of Arequipa.

The study is descriptive, relational, quantitative, prospective, and longitudinal. A 13-question questionnaire was administered to the tenth semester students of the UCSM and to the dentists of the private practice, whose sample was 154 individuals in both groups.

The data collected and processed was carried out manually. Subsequently, the data were analyzed and processed in the Excel program and statistically in an SPSS software in order to determine by means of percentages the level of knowledge of the students of X semester and the dentists of the private practice, which was divided into 3 levels: good, fair and bad.

The results obtained from the 100% (154) surveyed, in the students of X semester, 39.0% present a good level of knowledge, 36.4% a fair level of knowledge and 24.7% a poor level of knowledge. In the case of dentists, 63.6% have a good level of knowledge, 28.6% a fair level of knowledge and 7.8% a poor level of knowledge.

To conclude, private practice dentists have a higher level of knowledge than X semester students about the promotion and advertising of the dental professional activity.

Keywords: Comparative study, Students of the X semester, Dentists in private practice, Promotion and advertising of professional activity.

INDICE

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1. Determinación del problema.....	4
1.2. Enunciado	4
1.3. Descripción del problema	4
1.3.1. Disciplina científica.....	4
1.3.2. Operacionalización de variables	5
1.3.3. Interrogantes básicas	5
1.3.4. Taxonomía de la investigación.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4.1. Originalidad:	6
1.4.2. Relevancia:.....	6
1.4.3. Factibilidad:	6
1.4.4. Interés personal:	6
2. OBJETIVOS	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. CONCEPTOS BÁSICOS	7
3.1.1. Conocimiento	7
3.1.2. Conocimientos en Odontología.....	8
3.1.3. Ética, Bioética y Deontología en salud.....	9
3.1.4. Capítulo VIII: De la Promoción y Publicidad de La actividad profesional... 15	

3.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
3.2.1. Antecedentes nacionales.....	18
4. HIPÓTESIS.....	19
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	20
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	21
1.1. Técnicas	21
1.2. Especificación	21
1.2.1. Cuadro de técnicas e instrumentos.....	21
1.2.2. Descripción de la técnica.....	21
1.3. Instrumentos.....	21
1.3.1. Instrumento documental.....	21
1.3.2. Instrumentos mecánicos	21
1.4. Materiales de verificación.....	22
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	22
2.1. Ubicación Espacial.....	22
2.2. Ubicación Temporal	22
2.3. Unidades de estudio.....	22
2.4. Población	22
2.5. Consideraciones éticas.....	22
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
3.1. Organización de la información.....	23
3.2. Recursos.....	23
3.2.1. Recursos humanos.....	23
3.2.2. Recursos físicos.....	23
3.2.3. Recursos económicos	23
3.3. Prueba piloto/Validación del Instrumento	24

4. ESTRATEGIA PARA MANEJAR LOS RESULTADOS	25
4.1. Plan de Procesamiento	25
4.1.1. Tipo de procesamiento	25
4.1.2. Operaciones del procesamiento	25
4.2. Plan de Análisis	26
4.2.1. Tipo de análisis	26
4.2.2. Tratamiento estadístico	26
CAPITULO III RESULTADOS	27
DISCUSIÓN	40
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	43
ANEXOS	45
ANEXO 1 MODELO DEL INSTRUMENTO	46
ANEXO 2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	49
ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS	55
ANEXO 4 MATRIZ DE DATOS	58

INDICE DE TABLAS

TABLA N.º 1 ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	28
TABLA N.º 2 EDAD DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	30
TABLA N.º 3 GENERO DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	32
TABLA N.º 4 NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM, AREQUIPA 2023	34
TABLA N.º 5 NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	36
TABLA N.º 6 COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	38

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N.º 1 ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	29
GRÁFICO N.º 2 EDAD DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	31
GRÁFICO N.º 3 GENERO DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	33
GRÁFICO N.º 4 NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM, AREQUIPA 2023	35
GRÁFICO N.º 5 NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	37
GRÁFICO N.º 6 COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023	39

INTRODUCCIÓN

Existen muchas estrategias que un dentista puede emplear para construir una práctica profesional y comercialmente exitosa sin infringir la ley. La publicidad es solo un aspecto del marketing, y todos los propietarios de negocios deben saber cómo comercializar su negocio, incluso si no pueden anunciarse. Un anuncio es una promoción paga que se entrega a través de los medios (impresos, televisión, radio), pero el marketing implica un plan comercial sistemático que tiene en cuenta el negocio en su conjunto, incluidas la ética y la cultura de la empresa. Son prioridades establecidas por la Ley de creación del Colegio Odontológico del Perú: orientar y supervisar el ejercicio de la profesión con arreglo a las normas contenidas en el Código de Ética del cirujano dentista. Se propuso a la profesión odontológica un decálogo donde se sintetizaron las disposiciones presentes en el Código de Ética y Deontología para servirnos de guía y mejorar la toma de decisiones. Como octavo punto se encuentra la publicidad, donde refiere que está permitido el anuncio del ejercicio profesional indicando el nombre del Cirujano Dentista, el título profesional, número de colegiatura, grado académico y la especialidad si la hubiere evitando la utilización de publicidad referente a honorarios y de avisos sensacionalistas que atenten contra el decoro y la dignidad profesional. También menciona que es contrario a la ética que el profesional haga propaganda comercial oral o escrita de algún producto sin acreditación científica comprobada (1).

Sin embargo, actualmente hay casos en donde se ha visto que el anuncio de la profesión, la publicidad, no respetan las normas establecidas en los documentos legales mencionados anteriormente, atentando contra el decoro de la profesión y yendo en contra de la ética. Es por ello que el objetivo principal de la presente investigación es determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de X semestre y Cirujanos Dentistas de la consulta privada sobre la promoción y publicidad de la actividad odontológica, y así, poder contar con una información auténtica y documentada sobre el conocimiento normativo con el que cuentan en la actualidad los futuros cirujanos dentistas y odontólogos, y sobre esta base, buscar desarrollar nuevas estrategias para fortalecer y aumentar el conocimiento de las normas que el Colegio Odontológico establece con el fin de lograr un desempeño adecuado en beneficio del decoro de la profesión y la sociedad. El presente trabajo de investigación se divide en 3 capítulos: El primero, que consta del planteamiento teórico, donde se aborda el problema de investigación, los objetivos, el marco teórico y la hipótesis. El segundo capítulo, se refiere al planteamiento operacional donde se considera las técnicas, materiales,

el campo de verificación, las estrategias de recolección de datos y manejo de los resultados. Y el capítulo III donde se presentan los resultados en las interpretaciones de tablas y gráficos relacionados con los objetivos, también la discusión, las conclusiones y las recomendaciones. Por último, se muestran las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes (2).





CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Determinación del problema

La publicidad se ha convertido en un factor esencial en el éxito de una empresa. Cuando se trata de productos dentales o tratamientos odontológicos los consumidores consideran especialmente los beneficios de estos antes de adquirir o someterse a un tratamiento. Sin embargo, hay otros factores involucrados con la interacción del consumidor con la publicidad dental que también es de saber de los odontólogos. Todos en algún momento hemos visto diversos tipos de publicidad, anuncios en donde se ofrecen servicios dentales, pero no todos son éticos y no atentan contra el decoro profesional. En el código de ética y deontología en el capítulo VIII habla sobre la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica, donde se plantea todas las normas que los profesionales deben cumplir al momento de promocionar sus servicios, y también debe ser de conocimiento en los estudiantes de último semestre en la UCSM ya que es ese semestre que se lleva el curso en donde abarca el código de ética. El poco interés en el tema y escasas investigaciones me motivaron a investigar y evaluar el nivel de conocimiento que tienen actualmente los profesionales y estudiantes (3).

1.2. Enunciado

“ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023”

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Disciplina científica

- Área general: Ciencias de la Salud
- Área específica: Odontología
- Especialidad: Odontología Legal y Forense
- Línea o tópico: Deontología y Bioética

1.3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES DE PRIMER ORDEN	SUBINDICADORES DE SEGUNDO ORDEN
Estudio comparativo sobre el nivel de conocimiento en estudiantes y odontólogos de la consulta privada	Promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica Capitulo VIII del código de ética y deontología	-Alto	16-20
		-Regular	11-15
		-Bajo	0-10

1.3.3. Interrogantes básicas

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los estudiantes de X semestre de la UCSM sobre publicidad de la actividad profesional odontológica?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los odontólogos de la consulta privada sobre publicidad de la actividad profesional odontológica?
- ¿Cuál de los grupos tiene mayor nivel de conocimiento sobre publicidad de la actividad profesional odontológica?

1.3.4. Taxonomía de la investigación

ABORDAJE	TIPO DE ESTUDIO					DISEÑO	NIVEL
	1. Por la técnica de recolección	2. Por el tipo de dato que se planifica recoger	3. Por el número de dimensiones de la variable	4. Por el número de muestras o población	5. Por el ámbito de recolección		
Cuantitativa	Comunicacional	Prospectivo	Transversal	Comparativo	De campo	Descriptivo	Comparativo

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Originalidad:

La investigación es totalmente original, porque el instrumento de evaluación no ha sido aplicado para otros estudios.

1.4.2. Relevancia:

Tiene relevancia científica porque el tema es un problema de actualidad y se determinará por medio de este trabajo el nivel de conocimiento sobre la promoción y publicidad de la actividad profesional en los estudiantes de decimo semestre de la UCSM y los odontólogos de la consulta privada en la ciudad de Arequipa. Tiene relevancia social porque se busca proponer nuevas medidas para promover y difundir este problema y su importancia entre los odontólogos y los futuros profesionales.

1.4.3. Factibilidad:

Se considera que el estudio es factible porque se tiene disponibilidad de poder acceder a las instalaciones de la UCSM y a los centros consultorios de los odontólogos de la consulta privada.

1.4.4. Interés personal:

El trabajo de investigación tiene como objetivo lograr obtener el título profesional de Cirujano Dentista, asimismo poder contribuir con los avances de investigación de la facultad de odontología al realizar esta investigación con los alumnos de último semestre de nuestra facultad y los cirujanos dentistas de nuestra ciudad (2).

2. OBJETIVOS

1. Determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes de X semestre de la UCSM sobre publicidad de la actividad profesional odontológica
2. Determinar el nivel de conocimiento de los odontólogos de la consulta privada sobre publicidad de la actividad odontológica.
3. Determinar si los estudiantes de X semestre de la UCSM u odontólogos de la consulta privada tienen mayor nivel de conocimiento sobre publicidad de la actividad profesional odontológica.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTOS BÁSICOS

3.1.1. Conocimiento

Diferentes autores definen el conocimiento desde diferentes ángulos. Filosofía, psicología, gestión empresarial y otras disciplinas cálculo; por ejemplo, según Jorge Raúl Díaz Munjante en 2004: Conocimiento significa usar las propiedades y relaciones de las cosas para entender qué son y qué no son (4).

El conocimiento histórico es vulnerable a diversos fenómenos. Lo más importante, aplicando y evaluando el conocimiento, el aprendizaje es imprescindible, porque permite comprender y profundizar (5).

Dado que el conocimiento es un aspecto esencial de la vida humana,

Es natural que pasemos una parte importante de nuestras vidas adquiriendo nuevos conocimientos (6).

El conocimiento es un conjunto de información acumulada a través de la experiencia o aprendizaje (a posteriori) o introspección (a priori). Para el filósofo griego Platón, el conocimiento era lo necesariamente verdadero (episteme) (7).

3.1.1.1. Tipos de Conocimiento

3.1.1.1.1. Conocimientos teóricos

Los derivados de interpretaciones de la realidad o de la experiencia de terceros, o a través de intermediarios conceptuales como libros, explicaciones, documentos, entre otros. El conocimiento como la interpretación incluye el conocimiento científico y filosófico (8).

3.1.1.1.2. Conocimientos empíricos

Son aquellos que obtenemos a partir de nuestra vivencia del universo y de los recuerdos. Este tipo de conocimiento puede llegar a ser no transmisibles, como son el conocimiento espacial, abstracto y el vínculo con las percepciones (8).

3.1.1.1.3. Conocimientos prácticos

Se trata de los que permiten realizar una acción concreta, o también sirven para modelar la conducta. Por lo general, se aprenden a través de la simulación o la teoría, pero solo cuando se ponen en práctica pueden integrarse realmente. Se refiere al conocimiento técnico, ético o político (8).

3.1.1.2. Características y Propiedades del Conocimiento

- El conocimiento siempre es cultural, es decir, crea cultura.
- El conocimiento generalmente se puede expresar y comunicar a través del lenguaje.
- En este sentido, el conocimiento está codificado, es decir, requiere códigos o lenguaje para comunicarse.
- Controla el pensamiento humano, el comportamiento y los procesos de toma de decisiones.
- Es un fenómeno complejo que está determinado por variables biológicas, psicológicas y sociales (8).

3.1.2. Conocimientos en Odontología

Cada profesional aprende, procesa y aplica todos los conocimientos adquiridos y tiene las habilidades necesarias para desempeñar sus tareas profesionales que están dentro de su competencia. En la práctica, cada dentista tiene que tomar una decisión delicada para saber si tiene la competencia para la capacidad de hacer un diagnóstico específico. Esto significa que el cirujano dentista moderno tiene que asumir la responsabilidad profesional de realizar tratamientos específicos en situaciones clínicas, evaluar sus habilidades y delegarlas en otros cuando no las tenga, especialmente cuando se trata de condiciones médicas que no son de rutina, cuando la salud y la vida del paciente está de por medio. En general, la comunidad puede solicitar información sobre los procedimientos involucrados, la calidad y la disponibilidad de los servicios y todo lo relacionado con la salud bucal, y para ello los odontólogos deben actualizar constantemente sus conocimientos, contar con la capacidad y la disposición de poder transmitir y explicarlos a los pacientes en términos fáciles de entender (2).

3.1.3. Ética, Bioética y Deontología en salud

La ética, la bioética y la deontología son conceptos que muchas veces son confundidos, lo que hace surgir varios conflictos al discriminarlos al momento de ejercer la profesión, son inconvenientes notorios ante un deficiente conocimiento sobre el tema, ya sea por poca o nula formación durante los estudios de pregrado o por falta de interés de los profesionales porque no le prestan suficiente atención a la diferenciación de estos conceptos. Para que los profesionales de la salud cumplan satisfactoriamente con sus responsabilidades hacia sus pacientes se debe hacer una distinción clara entre los conceptos de ética, bioética y deontología (9).

3.1.3.1. Ética

Para comprender el verdadero significado de la palabra ética, es necesario definir la moral. Etimológicamente la palabra moral proviene del latín *mos moris* que significa también carácter o modo de ser (10).

La palabra ética, por otra parte, procede del griego *ethos*, que significa de igual forma, costumbre o hábito, y de *eethos*, que significa guardada, o carácter, refiriéndose a la conducta de hacer el bien (9).

Dadas a las similitudes en el significado no nos sorprendería creer que en un primer momento surgiera una confusión dándole el uso inapropiado, empleando el termino ética para referirse a la filosofía moral y moral para mostrar los principios morales concretos. Si nos referimos a la conducta, la ética comprende “hacer el bien”. Por lo tanto, la ética es un paradigma crítico sobre la moral basada en la libertad que tenemos los seres humanos de libre elección, en base a una toma de decisiones justa, donde prevalece la ética sobre lo moral, enfatizando un bien mayor. De esta forma, definimos claramente a la ética médica como la disciplina que orienta a una buena praxis médica y busca siempre el beneficio del paciente, respetando los derechos del paciente a la salud y de la vida misma. La ética depende de: la formación moral, la conciencia personal, experiencia, la evaluación de la conducta, tan solo se basa en decisiones tomadas por la persona de manera correcta frente a una situación determinada (10).

3.1.3.2. Educación de Ética en Odontología

Respecto a la enseñanza ética, la responsabilidad de las facultades de odontología es muy clara; pero existen datos que muestran que su efectividad no está a la altura de las expectativas. Un número significativo de estudiantes coincidió en que sus actitudes hacia la profesión de salud elegida cambiaron durante el periodo de práctica clínica. Esto ha sucedido a lo largo de varias generaciones en la carrera profesional de odontología, y se recomienda sensibilizar a los estudiantes en la parte clínica en cuanto a poner en práctica los valores humanos que deben tener en el cuidado dental y la atención al paciente. Otro gran problema es que en las instituciones de odontología casi no existen docentes cuyo principal propósito sea la enseñanza de la ética odontológica. Tan solo han desarrollado un interés personal en las cuestiones éticas y otros de que no tenían ningún interés en el tema fueron seleccionados arbitrariamente para dar clases sobre la ética (9).

La conciencia sobre cuestiones éticas, ha aumentado cada día más, la práctica dental en países desarrollados vio la necesidad de revisar el currículo en la enseñanza sobre ética dental y otros temas relacionados en países latinoamericanos, como México, Colombia y Argentina, donde también han tomado conciencia de la urgente necesidad de incluir la bioética que es parte fundamental en las carreras de salud, porque es la combinación perfecta de la ética en torno a la vida de nuestros pacientes. Esa es la razón por la que decidieron incluir a la bioética dentro de los programas de formación profesional odontológica (11).

3.1.3.3. La Bioética

Rama de la filosofía que plantea la práctica correcta de los comportamientos relevantes con los seres vivos en general y las personas en particular respetando los principios morales. La Bioética es una rama inter y multidisciplinaria de la vida humana estrechamente relacionada con la ética, que trata de normar a los seres humanos en dominio de la vida y muerte. Siendo fundamental el respeto de las personas por vida misma en la constante búsqueda de principios y valores que no son impuestos (11).

Plantea cuatro principios básicos: La autonomía, beneficencia, no maleficencia y la justicia. La bioética se centra en los avances biomédicos, surge de la ética médica para obtener un enfoque prospectivo interdisciplinario cuando se trate de la investigación del ser humano (9).

3.1.3.4. Bioética en la Odontología

El cirujano dentista, como efector sanitario, responsable de la salud bucal del paciente y, por extensión, de la comunidad a la que pertenece, no debe estar ajeno a los fundamentos, valores, principios y métodos propuestos por la bioética. Un aspecto importante de la relación médico/odontólogo-paciente, son los valores éticos que como profesionales debemos siempre poner en práctica en la atención diaria, haciendo que haga que la atención sea beneficiosa para ambas partes especialmente para la más vulnerable, que en este caso es el paciente (9).

Partiendo de la relación médico/odontólogo-paciente, la bioética tiene la capacidad de intervenir en lo social, asignación de los recursos, justicia sanitaria, investigación y en la educación para la salud, siendo el principal objetivo poder humanizar a todos los profesionales que tienen el arte de curar en sus manos. Si desde los comienzos de la formación de pregrado, los conocimientos, habilidades y, sobre todo, actitudes se tienen como objetivo, tendrán más posibilidades de desarrollarse. Los primeros contactos de un profesional en su formación de pregrado, es con los profesores, autoridades, compañeros y, principalmente con los pacientes y es en ese ambiente donde el futuro profesional desarrolla sus normas de conducta ética de manera correcta, de la mano y bajo la guía teórica que da la bioética. De esta manera

será posible entender mejor que el papel de la bioética en la educación de ética en las instituciones formadoras de profesionales en la salud, es crucial debido a que de ella surgen las futuras relaciones con los pacientes, la investigación, y por ende también la deontología (12).

3.1.3.5. Deontología

La deontología deriva de la palabra deonthos que significa deber, y logos que significa tratado, lo que quiere decir que la deontología es “el tratado de los deberes (9).

Por lo tanto, la deontología es claramente el conocimiento justo y apropiado en el ejercicio de la profesión, su creación consiste en un conjunto de reglas y normas que juntos se denominaran “Código deontológico”, que los profesionales deben aceptar en sus respectivas sociedades de la profesión correspondiente para cumplirlas de la mejor manera. Esta normatividad plasmada en el Código de Ética debe de respetarse y cumplirse íntegramente en la práctica profesional, ya que estas no son temas de discusión (12).

3.1.3.5.1. Código de ética y deontología

Apareció por primera vez en el artículo 33° de la Constitución Política del Perú de 1979 de otorgar independencia y derechos de decisión a las asociaciones profesionales. El citado reconocimiento constitucional fue posteriormente ratificado por el artículo 20° de la Constitución Política del Perú de 1993. Las normas constitucionales en nuestro país formalizan los colegios profesionales, otorgándoles autonomía, otorgándoles así el derecho de decidir sobre todos los aspectos esenciales de la competencia profesional. A lo largo de la historia de nuestro país, el establecimiento de colegios profesionales ha estado efectivamente protegido por la legislación sanitaria. En este sentido, nuestra autonomía establecida por la ley suprema está consagrada en la Constitución. Las facultades concedidas a los colegios profesionales se manifiestan en su capacidad de actuación en diversos campos y sobre todo en su autonomía normativa, que se manifiesta en su capacidad para formular y aprobar sus propios estatutos y, por supuesto, para formular sus propios estatutos en el marco constitucional y legal establecido. Sin embargo, dicha autonomía no puede

convertirse en dictadura, o anarquía administrativa, por lo que se debe enfatizar que la legitimidad de los sindicatos es posible en la medida en que sus actividades se realicen en el marco de nuestro orden constitucional. En este sentido, el Colegio Odontológico del Perú fue creado en 1964 por la Ley n°15251, que fue posteriormente modificada en 2007 por la Ley n°29016, en el que se unieron representantes de la profesión odontológica como profesión médica ya reconocida. Gracias a la capacidad de prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar, es posible reparar el daño o medir el daño, previniendo así los cambios y restaurando el sistema estomatognático a un nivel satisfactorio en cada paciente. El 25 de junio de 2008 se emitió el Decreto Supremo 014-2008-S.A. Se faculta al Colegio Odontológico para solicitar cambios en el Código de ética y deontología del COP, y el 10 de julio de 2015, decidió conformar un comité para elaborar el anteproyecto de cambios correspondiente. Finalmente, en 2016, se decidió aprobar las Reformas del Código de ética y deontología que actualmente consiste en II títulos, IX capítulos y 104 artículos (13).

3.1.3.5.2. Publicidad

Desde la perspectiva del marketing, la publicidad puede definirse como toda transmisión de información no personal y remunerada, dirigida a través de un medio de comunicación, a un público objetivo, donde se identifica al emisor, con la finalidad que, de forma inmediata o no, intenta estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. Entendida de esta manera, la publicidad es un elemento clave en la promoción ya sea si se trata de dar a conocer las características de un producto, crear una imagen de marca o proyectar la imagen de una empresa (14).

El emisor y receptor participan en la publicidad. El emisor participa de forma activa e identificada, con un objetivo previamente determinada. En cambio, el receptor actúa como sujeto pasivo: recibe el mensaje, pero no se identifica. La publicidad tiene como elemento principal, el mensaje. Está definido y controlado por el emisor, se emite en forma de código a

través de un medio, que es el canal. Es importante que emisor y receptor tengan el mismo código para que pueda ser entendido el mensaje (15).

En la práctica, la publicidad tiene tres objetivos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar (14).

Entre los aspectos positivos, cabe destacar la capacidad de llegar a un gran número de receptores con un solo mensaje, la posibilidad de crear reconocimiento de marca y producto, y la facilidad para complementar a otras herramientas de publicidad comercial. Entre los aspectos negativos, cabe señalar que, aunque el anuncio se dirige a un público objetivo amplio, éste no puede seleccionarse con precisión el público al que se dirige; es decir, no cubre todo el segmento objetivo, ni todos los destinatarios de la publicidad son clientes potenciales de la publicidad (15).

3.1.3.5.3. Publicidad en Odontología

Dentro de los objetivos del marketing de un profesional sanitario es fortalecer las relaciones con los pacientes, por ello la publicidad es una herramienta importante. Para atraer pacientes debe haber publicidad sobre la práctica real de los profesionales de la salud, ésta debe ser informativa y no engañosa. En el caso del odontólogo, debe desarrollar la publicidad de acuerdo con los principios éticos. Esto permitiría una competencia correcta y justa que contribuya a una mejor valoración de la profesión, sin embargo, estos preceptos éticos no siempre se cumplen. La publicidad influye en las actitudes de los consumidores y el comportamiento de compra en todo el mundo. Diversos autores han identificado los factores de éxito de la publicidad, algunos hablan de creatividad, otros se relacionan con factores como la gestión de marca (15).

Los consumidores son cada vez más receptivos a la publicidad de servicios odontológicos, por lo que la promoción de los dentistas a través de diversos medios ha aumentado en los últimos años. Los beneficios de los

medios de comunicación no pueden negarse, sin embargo, su uso en el cuidado de la salud presenta algunos desafíos. A medida que más pacientes y profesionales participan en las redes sociales, aumentan los problemas éticos. Los dentistas encuentran que los consumidores son generalmente receptivos al uso de la publicidad, pero deben ser muy conscientes de los cambios de actitud y estar preparados para hacer los ajustes que sean necesarios para satisfacer las expectativas de los pacientes. La publicidad puede ser una herramienta poderosa para atraer futuros pacientes y proteger a los pacientes existentes, pero debe cumplir con lo establecido en el Código de Ética. Es necesario seguir investigando el impacto de la publicidad en los servicios dentales, no solo por sus implicancias en el sector privado, sino también para la salud pública de los países, especialmente por su relación con la promoción de prácticas saludables (3).

3.1.4. Capítulo VIII: De la Promoción y Publicidad de La actividad profesional

3.1.4.1. Artículo 92° De los requisitos de la publicidad profesional

Está permitido el anuncio del ejercicio profesional consignando lo siguiente:

- a) Nombres y apellidos del Cirujano Dentista habilitado.
- b) Título profesional
- c) Número de colegiatura (COP).
- d) Especialidad.
- e) Grados académicos, RNM, RND
- f) Cargos académicos y/o administrativos.
- g) Dirección, teléfono, fax, email, web institucional, redes sociales y horario de atención.
- h) Otros aspectos que no sean contrarios a la ética y al decoro profesional.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión no mayor de un año (13).

3.1.4.2. Artículo 93° Del anuncio con información falsa o alterada

Es considerado falta contra la ética, cualquier información falsa o alterada utilizada por el profesional. Se deben mencionar únicamente los títulos, reconocimientos honoríficos y méritos relacionados con la profesión, sin sobrevalorar la competencia profesional. Se considera antiético, el uso malintencionado de certificados o diplomas referentes a cursos tomados por el profesional sin el aval de instituciones autorizadas. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión no mayor de dos años (13).

3.1.4.3. Artículo 94° De la participación del cirujano dentista en avisos comerciales

El Cirujano Dentista que participe en medios de comunicación o exhibición para publicitar o promocionar la venta de productos de uso en salud oral, sin respaldo de evidencia científica confiable, atenta contra el decoro profesional. Debe además encontrarse habilitado. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona con amonestación y multa (13).

3.1.4.4. Artículo 95° De los medios de publicidad profesional

No es ético el anuncio del ejercicio profesional por cualquier medio de publicidad, de forma tal que atente contra el decoro de la profesión. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis meses (13).

3.1.4.5. Artículo 96° De los anuncios

Es contrario a la ética el anuncio del ejercicio profesional indicando precios, canje, gratuidad, concursos, premios, sorteos, rifas, así como utilizar personas para captar pacientes (jaladores), de manera que atenten contra el decoro de la profesión. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona desde amonestación hasta suspensión no mayor de dos años (13).

3.1.4.6. Artículo 97 De la participación en medios de comunicación

Todo Cirujano Dentista que participe en una entrevista o emita opinión pública en cualquier medio de comunicación, sea este radial, televisivo, revista, informático, digital, periódicos, debe encontrarse habilitado y realizarlo dentro del marco de respeto estricto a la verdad, y a la odontología basada en la evidencia científica respaldada con documentación correspondiente y respeto a la persona humana. La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis meses (13).



3.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

3.2.1. Antecedentes nacionales

Título: Nivel de conocimiento del Código de Ética y Deontología de los estudiantes del posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima 2015.

Resumen: **Objetivo:** El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar el nivel de conocimiento del Código de Ética y Deontología de los estudiantes de posgrado de la facultad de odontología de la UNMSM. **Metodología:** El tipo de estudio fue observacional, descriptivo y transversal. La muestra fue de 175 estudiantes de posgrado de ambos sexos, los cuales desarrollaron una encuesta. Los resultados fueron procesados en el sistema SPSS versión 20 y se realizaron pruebas de Chi cuadrado. **Resultados:** Los participantes demostraron un nivel de conocimiento del Código de Ética regular en un 47%; en referencia a la dimensión el conocimiento sobre la expedición de certificados, odontogramas e historias clínicas, se obtuvieron 50% de respuestas correctas en estudiantes de género femenino, 72.6% en los egresados de hasta 10 años, 14.3% en los participantes de la especialidad de Ortodoncia, y un 49.1% en los egresados de universidades públicas. En base al nivel de conocimiento del Código de Ética, los que tienen hasta 10 años de egresado obtuvieron un nivel de conocimiento regular de 35.4%, los alumnos de Rehabilitación oral un nivel de conocimiento regular de 9.1%, y los egresados de universidades públicas de 27%. **Conclusión:** La mayoría de estudiantes presentan un nivel de conocimiento regular del código de ética. Incentivar el estudio del Código de Ética y realizar investigaciones análogas al presente estudio, en diversas instituciones académicas formadoras de profesionales odontólogos en posgrado (16).

Título: Nivel de conocimiento sobre bioética en estudiantes de pregrado de odontología de una universidad privada de Lima – Perú

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo conocer el Nivel de conocimiento sobre Bioética en estudiantes de pregrado de Odontología de una Universidad Privada de Lima-Perú. El diseño de la investigación utilizado fue de tipo descriptivo, transversal. La población para el presente estudio fue de 60 alumnos de la Universidad Peruana Cayetano Heredia de la ciudad de Lima-

Perú, que representan la totalidad de los estudiantes matriculados en el último curso de clínica odontológica de la carrera. El instrumento utilizado fue el cuestionario “Bioética y Odontología” desarrollado por el Mg.CD. Manuel Rodríguez Villegas y la Dra. Carmen García Rupay en el 2010. El nivel de conocimiento sobre bioética en estudiantes de pregrado de odontología que cursaban el último curso de clínica de la carrera de odontología de la Universidad evaluada es considerado como regular (49.5%). En la evaluación por dimensiones se obtuvo: que el nivel de conocimiento sobre Bioética fue malo (40%). En el caso de la dimensión deberes del cirujano dentista para con sus pacientes, ética y las relaciones interprofesionales entre odontólogos, el secreto profesional, la obligatoriedad de asistir al paciente en la práctica odontológica, el consentimiento, la publicidad en la odontología, comité de ética hospitalaria y relevancia de sus decisiones, y sobre la comunicación y verdad al paciente en la práctica odontológica el nivel de conocimiento fue regular (54.1%). En las dimensiones sobre el uso de la historia clínica en el tratamiento odontológico y sobre el conocimiento de la correcta definición de bioética fue malo (70% y 36.7% respectivamente) (17).

4. HIPÓTESIS

Dado que, los odontólogos llevan mayor tiempo ejerciendo la profesión.

Es probable que los odontólogos tengan mayor nivel de conocimiento que los estudiantes de X semestre.



CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Para esta investigación la técnica que se dio a escoger fue la encuesta, que se realizó de manera presencial para recolectar información de las variables investigativa (2).

1.2. Especificación

En la presente investigación se utilizó la técnica comunicacional con el instrumento cuestionario

1.2.1. Cuadro de técnicas e instrumentos

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estudio comparativo sobre Promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica	Comunicacional	Cuestionario

1.2.2. Descripción de la técnica

1.3. Instrumentos

1.3.1. Instrumento documental

- Carta de presentación del Sr Decano de la facultad de odontología de la UCSM.
- Cuestionario

1.3.2. Instrumentos mecánicos

- Cuestionario
- Artículos de escritorio
- Folder
- Impresora
- Laptop (2).

1.4. Materiales de verificación

- Cuestionario
- Laptop

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación Espacial

La presente investigación se realizó en las clases presenciales de la Universidad Católica de Santa María y consultorios, centros y clínicas odontológicas de diversos distritos de la ciudad de Arequipa.

2.2. Ubicación Temporal

El trabajo de investigación se realizó durante los meses de octubre y noviembre del año 2023.

2.3. Unidades de estudio

Las unidades de estudio para el presente trabajo de investigación estuvieron constituidas por los estudiantes de Odontología del décimo semestre de la UCSM y odontólogos de la consulta privada de Arequipa 2023

2.4. Población

La población la constituyen 154 estudiantes de décimo semestre de la UCSM y 154 odontólogos de la consulta privada de la ciudad de Arequipa que desearon participar de forma voluntaria en la encuesta.

2.5. Consideraciones éticas

Los estudiantes y odontólogos recibieron el consentimiento informado para su participación voluntaria en la presente investigación (2).

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización de la información

- Validación del instrumento
- Autorización del Decano de la Facultad
- Coordinación con docentes de las aulas
- Entrega del cuestionario
- Recolección de datos
- Procesamiento y evaluación de los mismos (2).

3.2. Recursos

3.2.1. Recursos humanos

- **Investigador:** Rayza Morales Apaza
- **Asesor:** Dr. Renán Fernando Tejada Tejada

3.2.2. Recursos físicos

- UCSM.
- Consultorios, centros y clínicas odontológicas

3.2.3. Recursos económicos

Propios del investigador

3.3. Prueba piloto/Validación del Instrumento

Se realizó una prueba piloto 5% de la población para realizar ajustes en el instrumento de recolección de datos. El instrumento de la recolección fue validado por juicio de expertos, con tal objetivo, se adjuntó los documentos correspondientes en anexos del proyecto (2).

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	13

La tabla presentada muestra una medida de fiabilidad relacionada con el instrumento de medición utilizado en un estudio comparativo entre estudiantes del X semestre de la UCSM y odontólogos de la consulta privada en Arequipa, en el año 2023. * El índice utilizado para medir esta fiabilidad es el Alfa de Cronbach, una métrica ampliamente reconocida en el ámbito de la investigación para evaluar la consistencia interna de un cuestionario. El valor de Alfa de Cronbach puede variar entre 0 y 1. Un valor más alto indica una mayor fiabilidad del instrumento de medición.

Según la tabla:

El Alfa de Cronbach es de 0,752.

El número de elementos (o preguntas) del cuestionario es 13.

Un Alfa de Cronbach de 0,752 indica una fiabilidad aceptable. Por lo general, en el ámbito académico, se considera que un alfa superior a 0,70 es aceptable.

Por lo tanto, el instrumento de medición con 13 ítems utilizado en este estudio tiene una fiabilidad aceptable, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario son relativamente coherentes entre sí en la medición de la misma construcción o concepto (en este caso, el nivel de conocimiento acerca de la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica) (18).

4. ESTRATEGIA PARA MANEJAR LOS RESULTADOS

4.1. Plan de Procesamiento

4.1.1. Tipo de procesamiento

Los datos serán ingresados y procesados de forma manual y computarizada en hojas de cálculo utilizando el programa de Excel. Se usó el software estadístico SPSS (2).

4.1.2. Operaciones del procesamiento

4.1.2.1. Clasificación

Todos los datos recopilados se ordenaron en una matriz de sistematización, en una hoja de cálculo de Excel.

4.1.2.2. Codificación:

Se emplea una codificación digital.

4.1.2.3. Conteo o puntuación

Electrónico y manual.

4.1.2.4. Tabulación

Se realizaron tablas numéricas y de doble entrada.

4.1.2.5. Graficación

Se realizaron gráficos de barras.

4.2. Plan de Análisis

4.2.1. Tipo de análisis

Se realizaron tablas de frecuencia (F) y porcentaje (%) de acuerdo a los objetivos requeridos con la finalidad de resolver las interrogantes. Se usó la prueba estadística Chi Cuadrado (18).

4.2.2. Tratamiento estadístico

Variab les	Carácter Estadístico	Escala de Medición	Estadística Descriptiva	Prueba estadística
Nivel de conocimiento	Cuantitativo	Relacional	Frecuencia porcentual	Chi2





CAPITULO III
RESULTADOS

TABLA N.º 1
ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA
CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

	F	%
Odontólogo	154	50.0
Estudiante de X semestre	154	50.0
Total	308	100.0

En la Tabla N.º 1 de la investigación "Estudio Comparativo en Estudiantes del X Semestre de la UCSM y Odontólogos de la Consulta Privada sobre el Nivel de Conocimiento Acerca de la Promoción y Publicidad de la Actividad Profesional Odontológica Arequipa 2023", se observa una distribución equitativa de los participantes. Tanto los odontólogos como los estudiantes del X semestre de la UCSM constituyen el 50% del total de participantes, con 154 individuos en cada grupo. Este equilibrio demuestra una participación paritaria de ambos sectores en el estudio, sumando un total de 308 participantes. La igualdad en la representación de ambos grupos proporciona una base sólida para el análisis comparativo entre los conocimientos de los estudiantes avanzados y los profesionales en odontología.

GRÁFICO N.º 1
ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA
CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

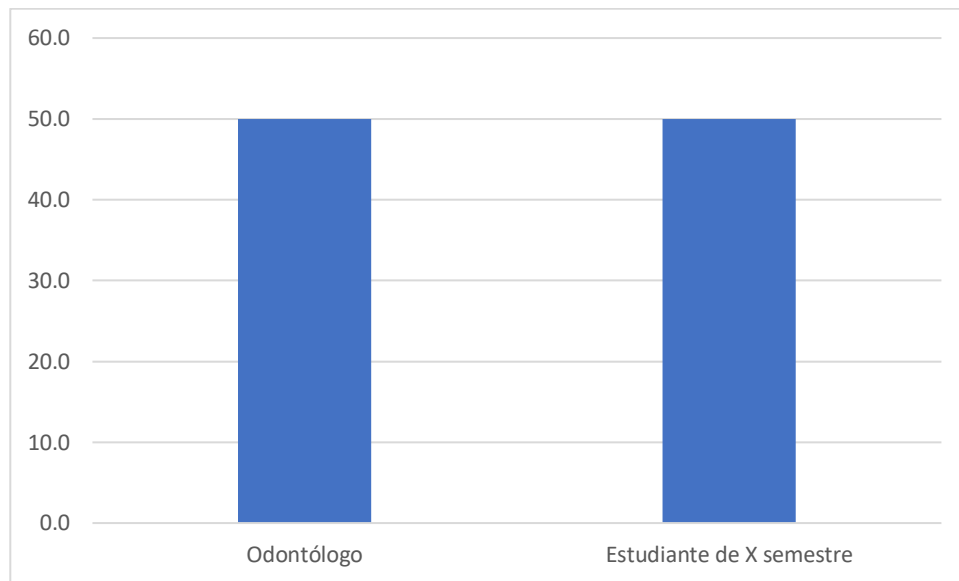


TABLA N.º 2
EDAD DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

EDAD	NIVEL DE INSTRUCCION				Total	
	Odontólogo		Estudiante de X semestre		F	%
	F	%	F	%		
De 21 a 29 años	46	14.9%	154	50.0%	200	64.9%
De 30 a 39 años	79	25.6%	0	0.0%	79	25.6%
De 40 a 49 años	22	7.1%	0	0.0%	22	7.1%
De 50 a 59 años	7	2.3%	0	0.0%	7	2.3%
Total	154	50.0%	154	50.0%	308	100.0%

En la Tabla N.º 2 se presenta la distribución de las edades de los participantes divididos entre odontólogos y estudiantes del X semestre de la UCSM.

La categoría de edad con el mayor porcentaje en el total de participantes es la de 21 a 29 años, que representa el 64.9% del total, con 200 individuos. Dentro de esta categoría, todos los estudiantes del X semestre (154, que representan el 50% del total de participantes) se encuentran en este rango de edad, mientras que 46 odontólogos (14.9% del total) también pertenecen a este grupo.

En el rango de edad de 30 a 39 años, se encuentran 79 odontólogos, que constituyen el 25.6% del total de participantes. No hay estudiantes en este grupo de edad.

Los odontólogos en los rangos de edad de 40 a 49 años y de 50 a 59 años representan el 7.1% y 2.3% del total de participantes, respectivamente, sumando 22 y 7 individuos en cada categoría. No hay estudiantes del X semestre en estos rangos de edad.

GRÁFICO N.º 2

**EDAD DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023**

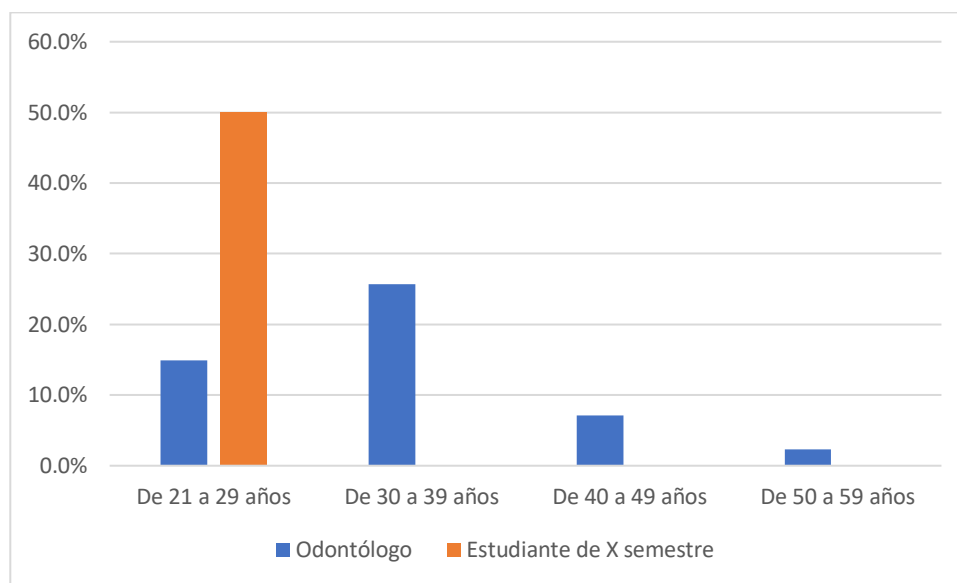


TABLA N.º 3
GENERO DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

	Nivel de instrucción						
	Odontólogo		Estudiante de X semestre		Total		
	F	%	F	%	F	%	
Genero	Femenino	90	29.2%	100	32.5%	190	61.7%
	Masculino	64	20.8%	54	17.5%	118	38.3%
Total	154	50.0%	154	50.0%	308	100.0%	

En la Tabla N.º 3 se analiza la distribución de género entre los participantes. El grupo con mayor representación es el de género femenino, que constituye el 61.7% del total, con 190 individuos. Dentro de este porcentaje, 100 corresponden a estudiantes del X semestre (32.5% del total) y 90 a odontólogos (29.2% del total).

Por otro lado, el género masculino representa el 38.3% del total de participantes, sumando 118 individuos. De estos, 64 son odontólogos (20.8% del total) y 54 son estudiantes del X semestre (17.5% del total).

GRÁFICO N.º 3

GENERO DE LOS ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

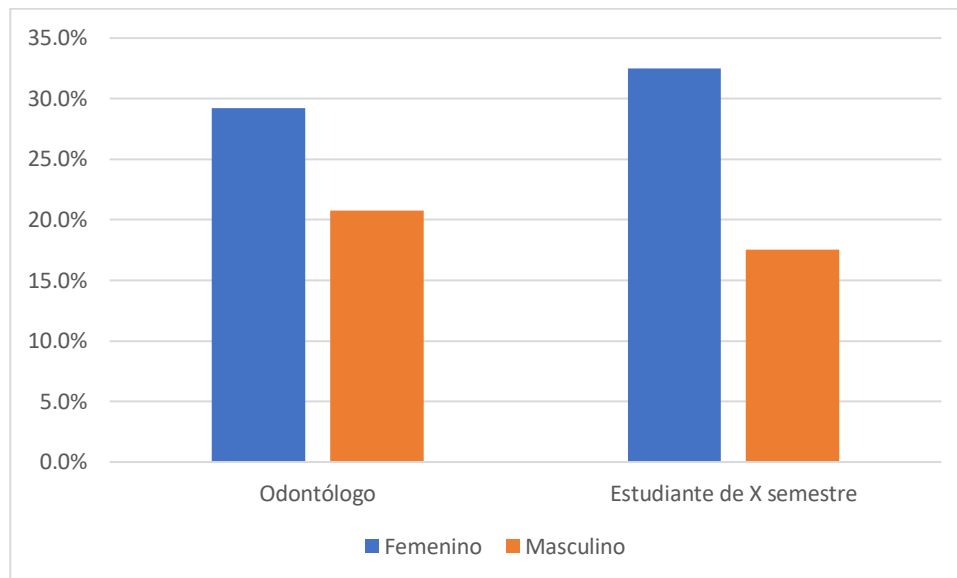


TABLA N.º 4
NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES
DEL X SEMESTRE DE LA UCSM, AREQUIPA 2023

	F	%
Bueno	60	39.0%
Regular	56	36.4%
Malo	38	24.7%
Total	154	100.0%

En la presente tabla se evalúa el nivel de conocimiento sobre la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica en los estudiantes del X semestre de la UCSM. El mayor porcentaje, un 39.0%, corresponde a estudiantes con un nivel de conocimiento bueno, sumando 60 individuos.

El nivel de conocimiento regular es reportado por el 36.4% de los estudiantes, lo que equivale a 56 individuos. Por otro lado, el nivel de conocimiento malo es identificado en el 24.7% de los estudiantes, que representa a 38 individuos.

GRÁFICO N.º 4

**NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES
DEL X SEMESTRE DE LA UCSM, AREQUIPA 2023**

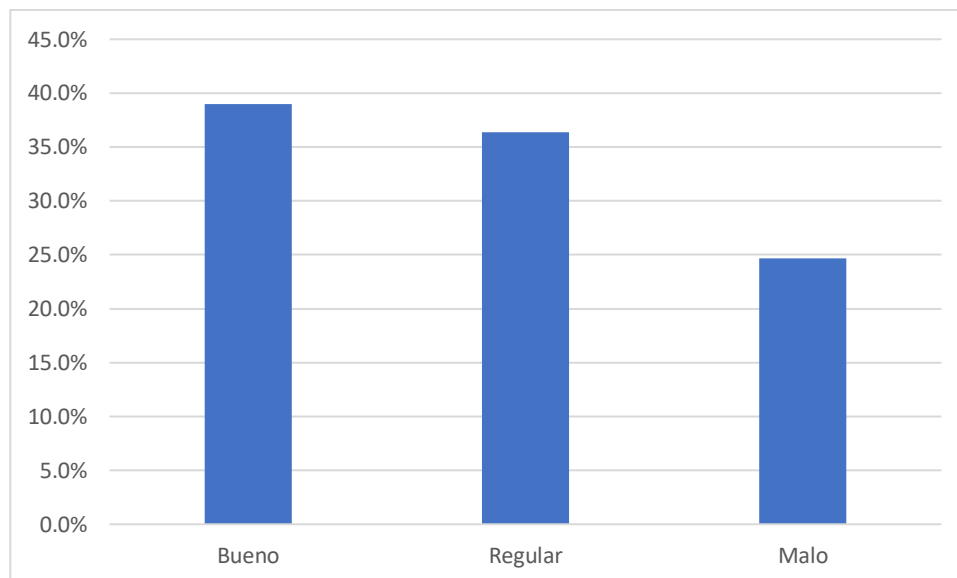


TABLA N.º 5
NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023

	F	%
Bueno	98	63.6%
Regular	44	28.6%
Malo	12	7.8%
Total	154	100.0%

En la Tabla N.º 5, se muestra el nivel de conocimiento sobre la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica entre los odontólogos de la consulta privada.

El nivel de conocimiento bueno es el predominante, con un 63.6% del total, correspondiente a 98 odontólogos. El nivel de conocimiento regular se encuentra en el 28.6% de los odontólogos, lo que equivale a 44 individuos. El nivel de conocimiento malo es el menos representado, con un 7.8% del total, que corresponde a 12 odontólogos.

GRÁFICO N.º 5

**NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS
ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023**

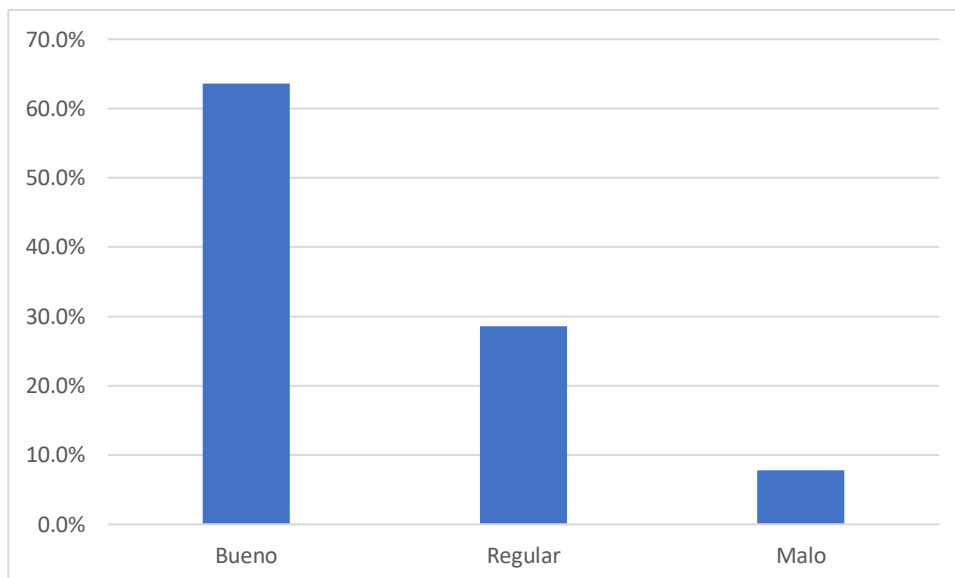


TABLA N.º 6
COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL
ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA,
AREQUIPA 2023

		Nivel de instrucción				Total	
		Odontólogo		Estudiante de X semestre		F	%
		F	%	F	%	F	%
Nivel de conocimiento	Buena	98	31.8%	60	19.5%	158	51.3%
	Regular	44	14.3%	56	18.2%	100	32.5%
	Mala	12	3.9%	38	12.3%	50	16.2%
Total		154	50.0%	154	50.0%	308	100.0%
		$X^2 = 24,099$		$p < 0.05$		$p = 0,000$	

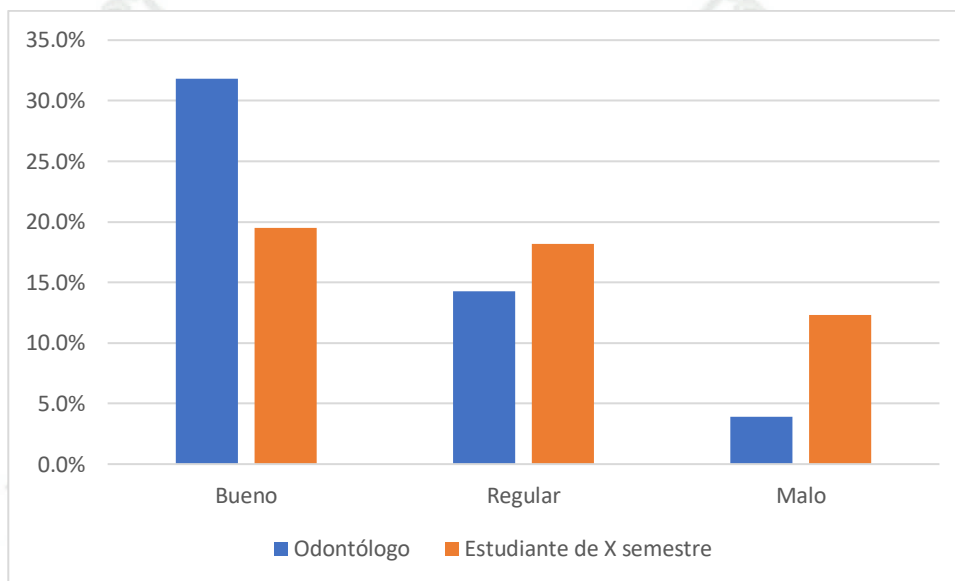
En la Tabla N.º 6, se realiza una comparación entre el nivel de conocimiento acerca de la promoción y publicidad de la actividad profesional odontológica de los odontólogos de la consulta privada y los estudiantes del X semestre de la UCSM. El nivel de conocimiento bueno es más común entre los odontólogos, con un 31.8% del total, equivalente a 98 individuos, mientras que en los estudiantes del X semestre representa un 19.5%, sumando 60 estudiantes.

Esto resulta en un total combinado del 51.3% para ambos grupos. En cuanto al nivel de conocimiento regular, se encuentra en el 14.3% de los odontólogos (44 individuos) y en el 18.2% de los estudiantes (56 individuos), sumando un 32.5% en total. El nivel de conocimiento malo es más alto entre los estudiantes, con un 12.3% (38 estudiantes), en comparación con un 3.9% entre los odontólogos (12 individuos), lo que da un total de 16.2%.

En general, la tabla muestra una mayor proporción de conocimiento bueno y regular entre los odontólogos en comparación con los estudiantes. El valor de $\chi^2=24.099$ con $p=0.000$ sugiere que las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

GRÁFICO N.º 6

COMPARACIÓN ENTRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA DE LOS ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA, AREQUIPA 2023



DISCUSIÓN

El presente estudio fue realizado de entre los meses de octubre y noviembre del año 2023 en alumnos de décimo semestre de la facultad de odontología de la UCSM y en odontólogos de la consulta privada en la ciudad de Arequipa. El objetivo principal fue determinar si los estudiantes de X semestre de la UCSM u odontólogos de la consulta privada tienen mayor nivel de conocimiento sobre publicidad de la actividad profesional odontológica.

Se determinó que de los 154 alumnos de X semestre encuestados el mayor porcentaje de 39.0%, corresponde a estudiantes con un nivel de conocimiento bueno, el nivel de conocimiento regular es reportado por el 36.4% y el nivel de conocimiento malo es identificado es de 24.7%.

Mientras que de los 154 odontólogos el nivel de conocimiento bueno es el predominante con un 63.6%, el nivel de conocimiento regular es de 28.6% y el nivel de conocimiento malo es el menos representado con un 7.8% del total.

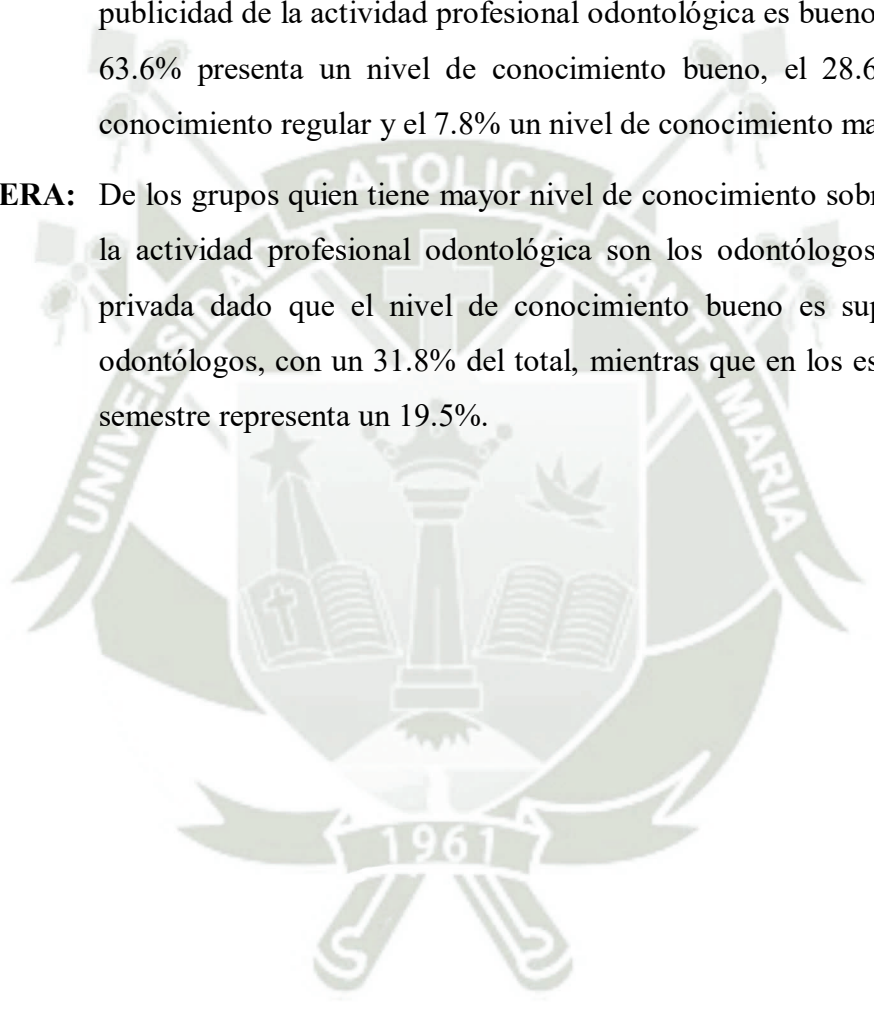
Lo que nos indica que los odontólogos tienen un mayor nivel de conocimiento sobre publicidad de la actividad profesional odontológica que los alumnos de X semestre.

Comparando los resultados obtenidos éstos coinciden con hallazgos similares en las presentes investigaciones: Como resultado de la investigación titulada “Nivel de conocimiento del Código de Ética y Deontología de los estudiantes del posgrado de la facultad de odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima” por Víctor Monje los odontólogos que presentan hasta 10 años de egresados contestaron correctamente en mayor porcentaje, en los aspectos generales respondieron correctamente 64% sobre promoción y publicidad de la actividad profesional (16).

La investigación titulada “Nivel de conocimiento sobre Bioética en estudiantes de pregrado de Odontología de una Universidad Privada de Lima – Perú” por Carlos Br. Paz Mayurí el 8% tiene un nivel de conocimiento bueno sobre la publicidad en la odontología. Ambos resultados concuerdan en que los profesionales egresados que llevan más tiempo ejerciendo la profesión tienen un mayor nivel de conocimiento que los alumnos de pregrado (17).

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El nivel de conocimiento que poseen los estudiantes de X semestre de la UCSM sobre publicidad de la actividad profesional odontológica es bueno dado que el 39.0% presenta un nivel de conocimiento bueno, el 36.4% un nivel de conocimiento regular y el 24.7% un nivel de conocimiento malo.
- SEGUNDA:** El nivel de conocimiento de los odontólogos de la consulta privada sobre publicidad de la actividad profesional odontológica es bueno debido a que el 63.6% presenta un nivel de conocimiento bueno, el 28.6% un nivel de conocimiento regular y el 7.8% un nivel de conocimiento malo.
- TERCERA:** De los grupos quien tiene mayor nivel de conocimiento sobre publicidad de la actividad profesional odontológica son los odontólogos de la consulta privada dado que el nivel de conocimiento bueno es superior entre los odontólogos, con un 31.8% del total, mientras que en los estudiantes del X semestre representa un 19.5%.



RECOMENDACIONES

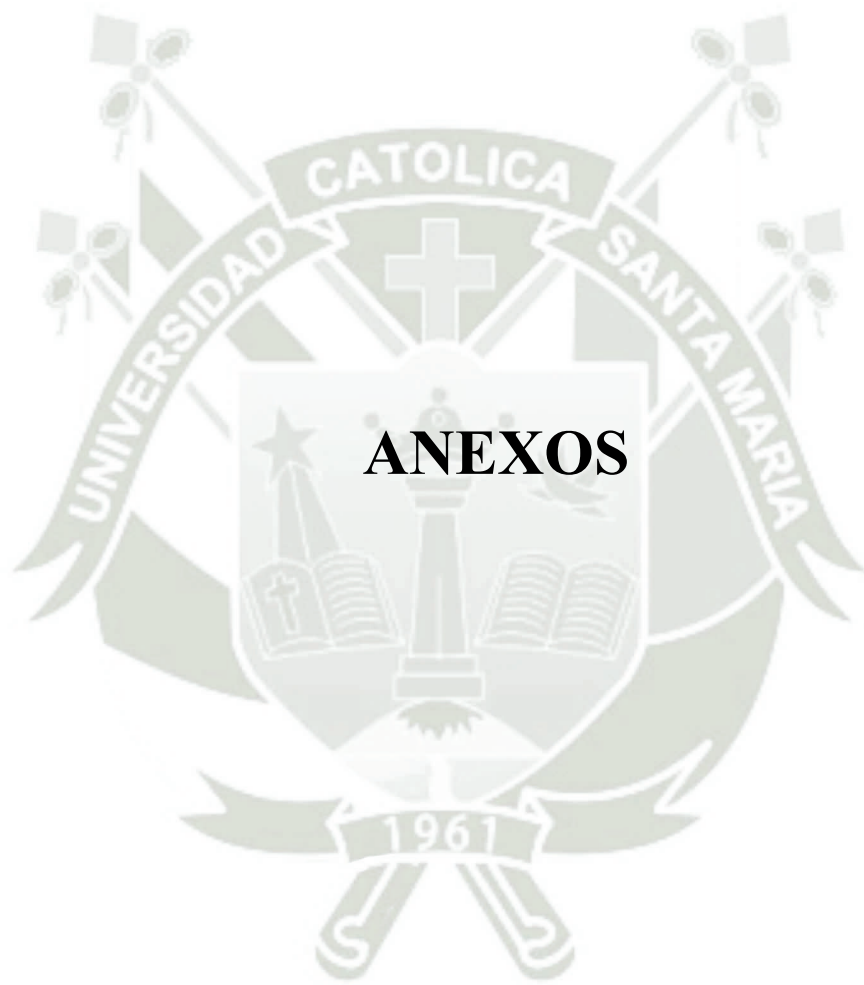
1. Se recomienda a los alumnos de décimo semestre profundizar sus conocimientos referentes en publicidad y en el capítulo VIII del Código de Ética.
2. Se recomienda que el Colegio odontológico realice capacitaciones continuas en lo referente al Código de Ética.
3. Se recomienda a la comunidad odontológica en general prestarle más importancia a las normas éticas que rigen nuestro ejercicio profesional.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Dable, Rajani A; Prasanth, MA; Singh, Shailendra B; Nazirkar, Girish S. Is advertising ethical for dentists? An insight into the Indian scenario. Drug, Healthcare and Patient Safety. 2011;: 93--98 Disponible en: <https://www.dovepress.com/is-advertising-ethical-for-dentists-an-insight-into-the-indian-scenari-peer-reviewed-fulltext-article-DHPS>.
2. Prado. Estudio sobre el Nivel de Conocimiento del Código de Ética y Deontología del Colegio Odontológico del Perú en Alumnos de Segunda Especialidad de la Facultad De Odontología de la UCSM-2018: [Tesis para optar el título de Cirujano Dentista]; 2019 Disponible en: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8534>.
3. Barría, Rocío; Henríquez-Tejo, Rocío. The use of advertising in Dentistry. Literature review. International Journal of Medical and Surgical Sciences. 2017; 4(2): 1161--1166.
4. EcuRed. Conocimiento. [Online].; 2023. Available from: <https://www.ecured.cu/Conocimiento>.
5. Oleas, María Elena Espín; Cabrera, Pamela Shakira Zambrano. La aplicación del conocimiento como propulsor de su valor. Revista Científica ECOCIENCIA. 2018; 5(3): 1--16.
6. Delval. ¿Cómo se construye el conocimiento? [Online].; 2018. Available from: https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/comoseconstruye_conoc.pdf.
7. Significados. Definición de conocimiento. [Online].; 2018. Available from: <https://www.significados.com/conocimiento/#:~:text=El%20conocimiento%20es%20la%20acci%C3%B3n,de%20un%20proceso%20de%20aprendizaje>.
8. Raffino. Conocimiento. [Online].; 2020. Available from: <https://concepto.de/conocimiento/>.
9. Ríos Gutiérrez, Mariela L. Ética, Bioética y Deontología. Revista de Actualización Clínica Investiga. 2013; 32: 1612.

10. Vilchez, Yolimar. Ética y moral: una mirada desde la gerencia pública. *Revista de Formación Gerencial*. 2012; 11(2): 232--247.
11. Torres-Quintana, María Angélica; Romo, Fernando. Bioética y ejercicio profesional de la odontología. *Acta bioethica*. 2006; 12(1): 65--74.
12. Guerra, Rina Ana. Bioética en la malla curricular de odontología. *Acta bioethica*. 2006; 12(1): 49--54.
13. Colegio Ontodológico del Perú. Código de Ética y Deontología; 2016 Disponible en: <https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/CODIGO-DE-ETICA-Y-DEONTOLOGIA-2016-1.pdf>.
14. Comunicare. Marketing. [Online].; 2019. Available from: <https://www.comunicare.es/canales-de-distribucion-en-la-publicidad/>.
15. Godas, Luis. El uso de la Publicidad: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XII. *Offarm: farmacia y sociedad*. 2007; 26(8): 98--101 Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>.
16. Monge. Nivel de conocimiento del Código de Ética y Deontología de los estudiantes del posgrado de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima 2015.: [Tesis para optar el título profesional de Cirujano Dentista] Disponible en: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5514>.
17. Paz. Nivel de conocimiento sobre bioética en estudiantes de pregrado de odontología de una universidad privada de Lima - Perú: [Tesis para optar el grado académico de Maestro]; 2017 Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14323>.
18. Hernandez R, Fernandez C, Baptista. Metodología de la Investigación. sexta edición ed.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.; 2014.



ANEXO 1
MODELO DEL INSTRUMENTO

**CUESTIONARIO SOBRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD
PROFESIONAL**

CAPITULO VIII DEL CODIGO DE ÉTICA Y DEONTOLOGIA

Consentimiento:

Declaro haber sido informado(a) de manera clara, precisa y oportuna sobre los fines que busca la presente investigación titulada: **ESTUDIO COMPARATIVO EN ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023** Los datos obtenidos de mi participación serán finalmente considerados por las investigadoras, para ser procesados en secreto y en estricta confidencia respetando mi intimidad. Por lo expuesto otorgo mi asentimiento a que se me realice el cuestionario.

Acepto

No acepto

Nivel de instrucción:

Odontólogo

Estudiante de X semestre

Edad: De 18 a 20 años

De 21 a 29 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 a 59 años

De 60 años a más

Género: F

M

Cuestionario:

-Artículo 92° De los requisitos de la actividad profesional

- 1) ¿Para la publicidad del ejercicio de la profesión es necesario que el profesional esté habilitado? (2 puntos)
 - a. Verdadero
 - b. Falso
- 2) ¿Cuál de estas opciones no es necesaria para ejercer la profesión? Marque la alternativa correcta. (2 puntos)
 - a. Título profesional
 - b. Número de colegiatura
 - c. Especialidad.
 - d. Diplomado

-Artículo 93° Del anuncio con información falsa o alterada

- 3) Se considera falta contra la ética cuando: ... Marca la alternativa correcta. (1 punto)
- a. Cuando en la publicidad del ejercicio profesional menciono los reconocimientos honoríficos y méritos de la profesión
 - b. Cuando en la publicidad del ejercicio profesional menciono los títulos, reconocimientos y méritos sin sobrevalorar la competencia profesional.
 - c. Cuando en la publicidad del ejercicio profesional los certificados o diplomas no están avaladas por instituciones autorizadas
 - d. Todas las anteriores
- 4) ¿Para la publicidad de realizar tratamientos de especialidad es suficiente haber llevado diplomados? (2 puntos)
- a. Verdadero
 - b. Falso

-Artículo 94° De la participación del cirujano dentista en avisos comerciales

- 5) Publicitar la venta de productos de uso en salud oral que no tienen respaldo de evidencia científica no siempre atenta contra el decoro de la profesión. (2 puntos)
- a. Verdadero
 - b. Falso

-Artículo 95° De los medios de publicidad profesional

- 6) El anuncio del ejercicio profesional por medio de una publicidad luminosa indicando tratamientos sin dolor no atenta contra el decoro de la profesión. (2 puntos)
- a. Verdadero
 - b. Falso

-Artículo 96° De los anuncios

- 7) ¿Al promocionar el ejercicio profesional se puede indicar los precios de los tratamientos en avisos externos? (1 punto)
- a. Si se puede
 - b. No se puede
 - c. Depende del tratamiento
 - d. N.A.
- 8) ¿El odontólogo puede promocionar sus tratamientos haciendo ofertas como por dos

- tratamientos el siguiente es gratuito? (1 punto)
- Si se puede
 - No se puede
 - Depende del tratamiento
 - N.A.
- 9) No es necesario cobrar consulta. (1 punto)
- Verdadero
 - Falso
- 10) Se puede utilizar personas para captar pacientes (jaladores). (1 punto)
- Verdadero
 - Falso
- 11) Para promocionar los tratamientos se puede hacer uso de los volantes y repartirlos en la calle. (1 punto)
- Verdadero
 - Falso

-Artículo 97° De la participación en los medios de comunicación

- 12) Marque la alternativa correcta: (2 puntos)
- El cirujano dentista, para que pueda participar en una entrevista pública en un medio de comunicación televisivo no es necesario que esté habilitado.
 - El cirujano dentista, para que pueda participar en una entrevista pública en un medio de comunicación radial no es necesario que esté habilitado.
 - El cirujano dentista, para que pueda participar en una entrevista pública en un medio de comunicación sea éste de periódicos no es necesario que esté habilitado.
 - N.A.
- 13) ¿Al emitir opinión pública sobre temas odontológicos en cualquier medio de comunicación, puedo basarme en documentación sin evidencia científica? (2 puntos)
- Si se puede
 - No se puede
 - Depende del tratamiento
 - N.A.

ANEXO 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del informante: Morales Susana Freyre Sandoz
2. Cargo e Institución donde labora: IS María Rosales
3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: "ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LAPROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023"
4. Autor del Instrumento: Morales Apaza Rayza Ivette

II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Presentación ordenada.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. Consistencia	Pretende conseguir					

	datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. Análisis	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.					X
9. Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetos de investigación.					X
10. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

III. CALIFICACION GLOBAL (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa 09 Octubre 2023


Firma del Experto informante

DNI 46118245 Teléfono N° 946880377

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del informante: *Morales Peñares Ivette Paul Horvath*
2. Cargo e Institución donde labora: *Consultora particular*
3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: "ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023"
4. Autor del Instrumento: Morales Apaza Rayza Ivette

II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Presentación ordenada.					X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. Consistencia	Pretende conseguir					

	datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8. Análisis	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.					X
9. Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetos de investigación.					X
10. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

III. CALIFICACION GLOBAL (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Arequipa . 09. de Octubre 2023


Firma del Experto informante

DNI 95209663 Teléfono N° 986253130

.....
Erick Paul Horacio Hernani Reinosy
Cruzado Dentista
Matr. COP 27118

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del informante: *De la Rosa, Fernández Enciso*
2. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Facultad de *Odontología* de la UCSM.
3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: "ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DEL X SEMESTRE DE LA UCSM Y ODONTÓLOGOS DE LA CONSULTA PRIVADA SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO ACERCA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL ODONTOLÓGICA AREQUIPA 2023"
4. Autor del Instrumento: Morales Apaza Rayza Ivette

II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. Objetividad	Permite medir hechos observables.					✓
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. Organización	Presentación ordenada.					✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓

7. Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					✓
8. Análisis	Descompone adecuadamente las variables / indicadores / medidas.					✓
9. Estrategia	Los datos por conseguir responden a los objetos de investigación.					✓
10. Aplicación	Existencia de condiciones para aplicarse.					✓

III. CALIFICACION GLOBAL (Marcar con un aspa)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
✓		

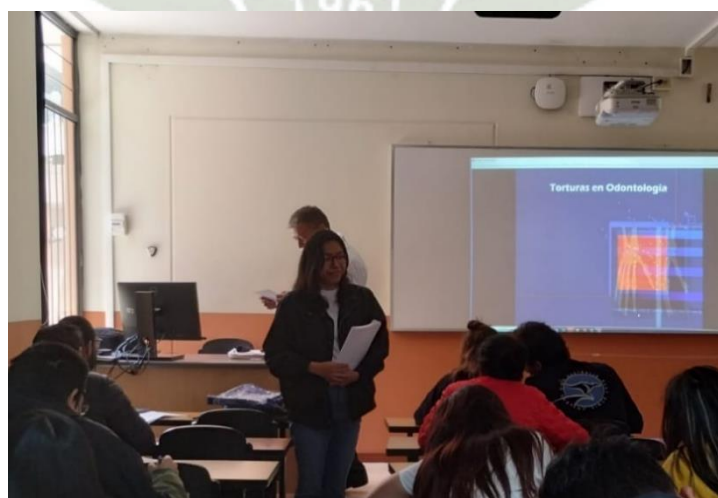
Lugar y fecha: Arequipa 06-10-23 2023



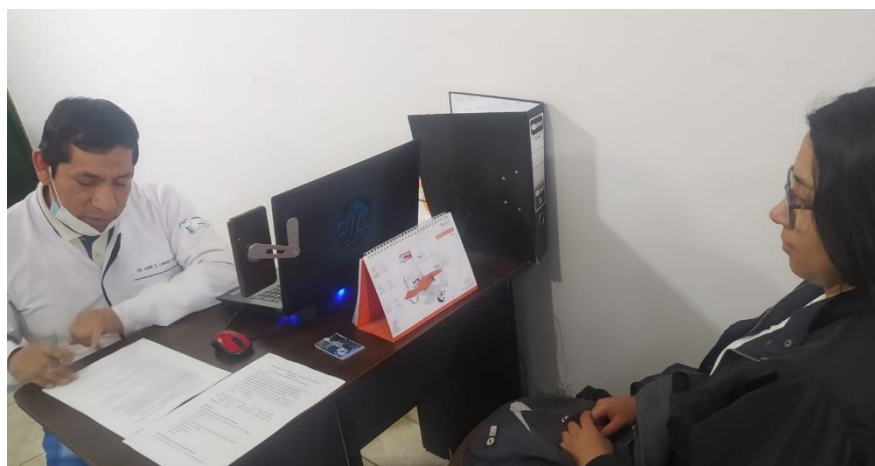
Firma del Experto informante

DNI 06292499 Teléfono N° 959383822

ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS







ANEXO 4
MATRIZ DE DATOS

NIVEL DE INSTRUCCION	EDAD	GENERO	NIVEL DE CONOCIMIENTO
1	3	2	1
1	3	2	1
1	2	2	3
1	2	1	1
1	2	1	1
1	3	2	1
1	2	1	1
1	3	1	1
1	2	2	1
1	2	2	1
1	2	2	1
1	3	2	1
1	4	1	3
1	2	1	1
1	3	2	1
1	2	2	1
1	4	2	1
1	3	2	1
1	2	1	1
1	2	2	1
1	2	1	3
1	3	1	1
1	2	2	1
1	2	1	1
1	2	1	3
1	3	2	1
1	3	2	1
1	2	2	3
1	2	1	1
1	3	2	1
1	3	2	1
1	3	1	3
1	3	2	1
1	3	2	1
1	2	2	3
1	3	2	1
1	4	2	1
1	3	2	1
1	3	1	3
1	3	2	1



1	2	1	1
1	3	2	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	3	2	1
1	3	1	1
1	3	1	1
1	2	1	1
1	3	2	1
1	2	1	1
1	3	1	1
1	3	2	1
1	3	1	1
1	4	2	1
1	3	2	1
1	3	1	1
1	3	2	1
1	3	2	1
1	4	2	1
1	3	2	1
1	2	1	2
1	3	1	1
1	4	2	1
1	4	2	1
1	2	1	2
1	3	1	3
1	2	1	1
1	2	1	2
1	3	1	1
1	2	1	2
1	2	2	3
1	3	1	2
1	2	1	2
1	4	1	2
1	5	2	3
1	2	1	2
1	2	1	2
1		1	3
1	3	2	2
1	4	2	1
1	3	2	2
1	4	2	1
1	4	2	2
1	4	2	1
1	4	2	1

1	3	1	1
1	3	1	2
1	2	2	2
1	3	1	1
1	2	2	2
1	3	1	2
1	3	1	2
1	3	1	2
1	3	2	2
1	3	1	1
1	3	1	2
1	4	1	1
1	3	1	1
1	3	2	2
1	4	1	1
1	3	1	1
1	3	2	2
1	4	1	1
1	3	1	1
1	4	2	2
1	4	1	1
1	3	1	1
1	4	2	2
1	4	1	1
1	3	1	1
1	4	2	2
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	1
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	1
2	2	1	2
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	3
2	2	2	1



2	2	1	2
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	3
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	3
2	2	2	1
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	2	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	1	1
2	2	2	1
2	2	1	1

2	2	1	1
2	2	1	3
2	2	1	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	3
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	3
2	2	1	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	3
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	3
2	2	1	3
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	3
2	2	1	1
2	2	1	3

2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	2

