



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA**

**Factores que se asocian en el uso de la publicidad médica en redes  
sociales en la región Piura - 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Médico Cirujano**

**AUTORA:**

Lozada Chumacero, Katherine Stephany (orcid.org/0000-0003-4765-2834)

**ASESOR:**

Cjuno Suni, Julio Cesar (orcid.org/0000-0001-6732-038)

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

Políticas y Gestión en Salud

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

**PIURA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A MIS PADRES, JOAN Y MI PERSONA:

Quiénes me enseñaron que ningún sueño es tan pequeño o muy grande cuando en verdad lo anhelas tanto. Por todo el apoyo incondicional durante toda esta etapa de formación académica, por sus valiosas enseñanzas, por comprenderme y no permitir que desista de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, MAESTROS Y MIS PADRES:

Por haberme acompañado a lo largo de mi formación, siendo mi fortaleza sobre todo en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de salud y de experiencias que me permitieron alcanzar mis objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Carátula</b>	
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de contenido.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización:.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo:.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>12</b>
<b>3.5. Método de análisis de datos: .....</b>	<b>12</b>
<b>3.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>12</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS: .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Paciente según sexo en la región Piura 2023.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2: Edad de los médicos en la región Piura 2023.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 3Médicos que cuentan con una red social en la región Piura – 2023.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4: Médicos que realizan publicaciones al mes en una red social en la región Piura – 2023.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 5:Tiempo que llevan publicando en una red social en la región Piura – 2023.</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 6: Factores que se asocian a la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 7: Red social con mayor impacto de la publicidad médica en la región Piura – 2023.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 8: Variable edad frente al Impacto de la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023. ....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 9: Variable sexo frente al Impacto de la publicidad medica mediante le número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023. ....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 10: Variable quiénes cuentan con red social frente al Impacto de la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 11: Variable paga por publicidad médica frente al Impacto de la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 12: Variable especialidad que oferta frente al Impacto de la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023.....</b>	<b>20</b>

## **RESUMEN**

**Introducción:** Este estudio examinó el impacto de la publicidad médica en redes sociales en la región de Piura en 2023. La evolución de las redes sociales como un medio eficaz y asequible para promover servicios de salud, contrastando con métodos tradicionales costosos

**Objetivos:** Determinar qué factores se asocian al uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023.

**Materiales y métodos:** La metodología propuesta es cuantitativa y descriptiva, con un enfoque transversal y analítico. La población fueron profesionales médicos, y la muestra se seleccionó de colaboradores del CMP.

**Resultados:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con el 71% realizan publicaciones de un año a más, mientras con un 29% realizan publicaciones menores a un año en una red social, además se encontró que la población estudiada se encuentra con el 57% realizan más de 10 publicaciones al mes, mientras con un 43% realizan menos de 10 publicaciones al mes.

**Conclusiones:** se encontró que la población estudiada el 58% Si cuenta con una cuenta en una red social lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.

**Palabras claves:** Publicidad médica, redes sociales, impacto social, marketing digital, anuncios.

## **ABSTRACT**

Digital social networks have evolved in an environment in which they have a specific code and language, provide information interrelation and knowledge management, and have a social impact on each professional union that has accepted them. Reason why the use of these social media applications for marketing has become a simple, lower cost and quick way to reach a greater number of patients by promoting health services. Methodology: a bibliographic review search was carried out in the databases of Google academic, University Repositories, Scielo information that focuses on the last 10 years, using keywords of interest such as: "Factors that Influence the Use of Medical Advertising", "Social Networks", "Use of Medical Advertising on Social Networks", "Medical Advertising"; where 43 bibliographies were chosen for the development of this article. Conclusions: Promote health services through the use of applications such as Facebook, tik-tok, youtube, and Instagram, which are the most popular social networks for the entire population through smartphones, which makes it possible to disseminate information about quick and easy way.

**Keywords:** Medical advertising, social networks, social impact, digital marketing, advertisements.

## I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo las redes sociales digitales evolucionaron en un ambiente en el cual poseen un código específico e idioma, proporcionan la interrelación informativa y la gestión del conocimiento e impactan socialmente en cada gremio profesional que las han admitido. Precisamente los jóvenes las añadieron por completo en su día a día. Son un espacio conveniente para permutar información y conocimiento de forma pronta, simple y cómoda. Razón por la cual el uso de estas aplicaciones de redes sociales para comercialización se ha hecho una forma sencilla, menor costo y rápida de llegar a mayor cantidad de pacientes promocionando servicios de salud. (1)

El desarrollo que tuvieron para la salud fue el uso de tácticas usuales como radio y televisión las cuales resultaron muy costosas. Una campaña de diez días promediaba un costo de \$600 en lo que respecta al radio (2) y en lo que es televisión tuvo un monto superior a los \$10 000 (3). Razón por la cual mayormente se invirtió por los impulsores de salud, que siguen teniendo un alto costo. Esa fue la relación del salario proporcional y duración por días de la campaña. Existía una problemática la cual Diego Herrera denominó “Los obstáculos que enfrenta la práctica de la medicina rural en el presente siglo” (4) y uno de los temas que explicó es acerca de la promoción de la salud, donde se puede observar que suele ser costosa debido a todo lo que ello implica, desde la capacidad humana, desplazamiento seguro, uso de ayuda diagnóstica, competencia para solucionar problemas clínicos. Pero, viviendo en una época tecnológica podemos sacar el máximo provecho, debido a que es sencilla y está al alcance de la mayoría, haciendo que el intercambio de información sea eficaz y efectivo (5), El término denominado a las actividades de servicios, compra y venta mediante la web, es E-commerce. Teniendo como ejemplos redes sociales o sitios propios de los que ofertan hacia los que demandan. El objeto de este estudio fue determinar el impacto que tiene en las personas al momento de visitar alguna web, y su influencia en las decisiones (6). Que en primera impresión mostraría que poner en marcha un spot acerca de los servicios de salud en este ambiente conseguirá un excelente rendimiento. Por lo cual la meta del estudio fue fijar impresión y eficacia

promocional de los servicios en un sector rústico - Ecuador a través de la utilización de una "red social" - Facebook.

El negocio electrónico o e-commerce como se le conoce en la venta y compra de productos. Servicios y bienes, a través de artefactos tecnológicos, por lo tanto, las redes sociales y el internet son básicos. Esta revisión se desarrolló con el propósito de observar el impacto que tienen los anuncios en las redes sociales y cómo alcanza en las personas en el momento de comprar artículos, bienes y/o servicios, así mismo, se determinó las formas de pago que emplean. Por último, ayudará a saber cuáles fueron sus afinidades en la realización de compras.

Las personas ingresan generalmente a través de sus teléfonos a las redes sociales, siendo WhatsApp y Facebook las más visitadas de estas. Se demostró así el crecimiento en 2011 con un 38% a un 94% en el 2017 de tenencia de un Smartphone con acceso a internet en el mundo.<sup>7, 8, 9</sup>

Considerando todo lo antes mencionado se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores que se asocian en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023?; Este trabajo nace ya que en el Perú escasez de estudios dirigidos a medir la eficacia de publicidad médica y siendo en su región Piura una gran cantidad de empresas médicas que utilizan estos medios como TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, por ende hoy en día al estar a la vanguardia se han actualizado utilizando estos servicios como espacios publicitarios esperando obtener resultados óptimos.

Como objetivo principal, se buscó determinar qué factores se asociaron en el uso de la publicidad medica en redes sociales en la región Piura-2023, y para ello en primer lugar determinar las características medicas de la publicidad en redes sociales en Piura-2023; segundo determinar si tiene publicidad médica en redes sociales en la región Piura- 2023, tercer lugar determinar cuántas publicaciones médicas en redes sociales tiene la región Piura- 2023, cuarto determinar cuánto tiempo lleva al día la publicidad médica en redes sociales en la región Piura- 2023, en quinto lugar el impacto de la publicidad médica en redes sociales en número de pacientes atendidos la región Piura- 2023; en sexto lugar determinar que red social tiene mayor impacto de la publicidad médica en la región Piura- 2023, a su vez

séptimo lugar determinar el tiempo para que refleje resultados la publicidad médica en redes sociales en la región Piura- 2023, en octavo lugar se buscó determinar si es recomendable uso publicidad médica en redes sociales en la región Piura- 2023, finalmente se determinó las características socio-demográficas (edad, nivel de instrucción, sexo, lugar de residencia) en las que tiene mayor impacto la publicidad médica en redes sociales en la región Piura- 2023

Por último, como hipótesis nula: No presentó factores que influyen en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023, y como hipótesis alternativa: Presentó factores que influyen en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023

## **II. MARCO TEÓRICO**

Acevedo, al et. En 2019, en Ecuador, se realizó una investigación titulada “Impacto de Facebook en la promoción de salud en Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador”<sup>10</sup>, con el objeto de establecer la eficacia e impacto sobre promoción en salud en Ecuador en un sector rural usando Facebook. El método utilizado mediante un pautaaje de Facebook en una campaña de promoción para gestantes entre 20-40 años. Mediante una encuesta con anterioridad a la consulta ginecológica, sobre conocimiento para acudir a la campaña. La pauta publicitaria en 10 diez días obtuvo 13504 usuarias, de las cuales mostraron interés 463 usuarias, revisaron los términos y condiciones e información 367. Alcanzando un público de 4.36% y una tasa efectiva 2.72% con 367 enlaces. El total que acudió fue 41 mujeres de este fue captadas por la campaña de publicidad el 13.8%, aunque el 86.2% acudió por información de otra mujer que vio la campaña. Concluyó que Facebook como red de promoción para salud tuvo un costo mucho más bajo que los convencionales como uso de técnicos sanitarios y promotores. El limitante fue el alcance y disminuida efectividad de las redes-sociales en zonas donde todo es de forma oral para comunicación en las comunas. (10)

Cambroner y Gómez, 2021 en España se realizó un estudio titulado “El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer”, <sup>11</sup> con el objeto de revisar artículos de comunicación del cáncer en Twitter. Mediante revisión de bases

de datos en WoS - PubMed entre (2009-2019) donde se analizó 20 artículos. Resultado donde se obtuvo que el twitter en un 64.3% es efectiva para salud como herramienta educativa y considera necesidad de profesionales de salud un 58.3%; se concluyó que es útil para sensibilizar y promocionar como prevenir enfermedades. (11)

Medina, 2021 en España se realizó un estudio titulado “La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación-interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales”.<sup>12</sup> Cuyo objeto fue analizar la construcción de la marca-hospitalaria su impacto de comunicación interpersonal del personal en salud usando redes sociales (stakeholders del hospital). Dicha investigación presentó un molde de promoción que se basa en comunicación usando redes sociales de manera interpersonal del personal de la salud concluyendo que si se deseaba crear una marca con renombre del hospital o servicio o persona de salud se debía tomar medidas de gestión y economía para así implementar planes de colaboración profesional y de comunicación corporativa usando expertos. (12)

López et al. En 2019 en España se realizó un estudio titulado “Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa”.<sup>13</sup> con el objeto de revisar los resultados cualitativos y cuantitativos en la muestra de contenidos de publicidad en Facebook por el Hospital Povisa dentro de 2 años, con método se analizó interacciones del perfil de Facebook del hospital-privado más grande en España, el Hospital-Povisa 2016-2018. Los resultados obtenidos confirmaron que se transmiten emociones positivas de las imágenes de profesional de salud y pacientes con frases afirmativas y directas a través de historias contadas de las vivencias de los pacientes. Concluyendo que es un claro ejemplo de cómo ser eficaces para fomentar una relación entre pacientes actuales y futuros con sus hospitales. (13)

Rando et al. (2021) En España se realizó un estudio titulado “Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España”,<sup>14</sup> cuyo objeto fue determinar cómo influyen los mensajes en redes que se realizan desde la institución para la población. Cuyo método fue cuantitativo mediante cuestionarios a especialistas sobre información sanitaria que generan y gestionan marketing digital.

Los resultados obtenidos en 50% Facebook y Twitter 81.3% intercambian información en redes sociales sobre promoción en salud, siendo las cuentas-digitales con mayor credibilidad las fuentes de hospitales. Concluyendo que es de gran valor las redes networks por su potencial comunicativo en informar de las entidades sanitarias por retroalimentar al escuchar demandas y relacionarse con diferente público. (14)

Rivera. Et al, 2019 en España en el estudio titulado "Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario ",<sup>15</sup> con el objeto de determinar qué pymes andaluzas utilizaban redes sociales en el ámbito sanitario en odontológico. Se analizó 498 pymes con criterios de haber o no de perfil o sitio web en redes sociales; presencia numérica en redes sociales; los enlaces desde sitios web hacia sus perfiles; número de seguidores o actualización de perfiles en redes sociales, entre otros. Como resultados se obtuvo que la mitad de las pymes no presentó redes sociales y los que sí presentaban no actualizan los perfiles constantemente y sus seguidores son mínimos lo que dificulta implementación de estrategias de marketing digital e interacción usuaria. (15)

Avellán, 2019 en Ecuador en su tesis titulada "Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil",<sup>16</sup> cuyo objeto fue crear un Plan de Marketing-Digital, mediante el uso de redes sociales, cuyas empresas se posicionan al ofrecer servicios como de Seguridad y Salud Ocupacional hacia el norte de Guayaquil. Como modalidad de marketing, el Marketing Digital tuvo mayor impacto empresarial, porque mejoró la comunicación hacia los clientes debido a estrategias que los diferencien para obtener valor de marca y posición empresarial, mediante análisis interno y externo mediante el método del uso de encuesta hacia actuales clientes y potenciales, se creó estrategias comunicativas en redes sociales, demostrando que son las más utilizadas actualmente y se pudo medir la posición empresarial concluyendo en implementar estrategias del marketing digital debido a que impactan positivamente en las empresas; las recomendaciones son determinar objetivo de medios digitales para identificar preferencias y satisfacción poblacional.(16)

Palomino-Rojas 2019 en Lima Perú, se realizó una tesis titulada “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas Chorrillos. Agosto – octubre 2018”.<sup>17</sup> Con el objeto de determinar si el marketing farmacéutico influía en el uso de farmacológico en Chorrillos. Con una metodología transversal. Se obtuvieron resultados determinantes del marketing digital del 94.44% siendo 136 usuarios si influye al consumo de un medicamento, y no influye en un 1.39% con 2 usuarios y a veces o indecisos el 4.17% siendo 6 usuarios. Siendo los productos de mayor consumo debido al marketing en redes fueron Analgésicos y antiinflamatorios con 38.9% (panadol, apronax, dolocordralan) (56 personas). El medicamento de mayor consumo fue 16.7% panadol (24 personas), 13.2% dolocordralan (19 personas), 12.5% nastizol (18 personas), 10.4% tapsin migraña (15 personas), 9.7% panadol antigripal (14 personas); 9% apronax y hepabionta (13 personas) cada uno, e 8.3% hisaler (12 personas). 11.1% Otros fármacos (16 personas), siendo 144 fármacos vendidos gracias al marketing farmacéutico, concluyendo que el consumo de medicamentos ha influenciado importantemente al marketing farmacéutico digital. (17)

Aizaga y Guallan, 2022 en Ecuador en su tesis titulada “Plan de marketing para la empresa Pradna Medical Spa centro integral de médica estética en la ciudad de Quito-Ecuador”,<sup>18</sup> con el objeto de desarrollar un plan que aumentaran las ventas en Pradna medical spa, mediante el uso de una encuesta en clientes. Los resultados obtenidos fueron implementar uso de tecnología como publicidad en redes sociales para ampliarse en el mercado. (18)

Suarez, 2022 en ecuador en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital del Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo para las mejoras en citas médicas” .<sup>19</sup> Con el objeto de identificar impacto del uso de redes sociales en el ámbito empresarial. Mediante el método de encuesta de 10 preguntas para la creación de plan estratégico publicitario. Se concluyó que es aceptado y tiene preferencia de parte de la población, pero la competencia ha hecho disminuir sus ventas lo cual se implementaran estrategias de mejora. (19)

Proaño-Piedra C., 2022 en Ecuador en su tesis titulada “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del centro médico Fundamedik”<sup>20</sup>, con el objeto de analizar las estrategias adecuadas en marketing que inciden en el posicionamiento

del centro médico FUNDAMEDIOS; cuyos resultados fueron que el 17,71% contestó que sí conoce las instalaciones del centro médico Fundamedik, mientras que el 82,29% contestó que no; el 35,42% considera que el centro médico Fundamedik ofrece la suficiente publicidad para atraer visitas, mientras que el 64,58% considera que no, refieren el uso digital es 7,81% radio, el 14,06% la televisión, el 5,99% el periódico y el 72,14% prefieren las redes sociales de las cuales : el 28,39% Facebook, el 61,72% Instagram, el 1,04% Twitter y el 8,85% TikTok; concluyendo creación de un plan de marketing desarrollado e implementado para el centro médico muestra resultados favorables en cuanto a los ingresos a corto plazo del centro médico; A través de conceptos innovadores y la creación de plataformas digitales, el objetivo fue posicionar la marca del centro médico entre los clientes potenciales del negocio, brindando una perspectiva alentadora para el desarrollo futuro en el mercado de la empresa.(20)

Culqui-Quiñones S; 2022 en Lima Perú en su tesis titulada “Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida”.<sup>21</sup> Con el objeto de determinar cómo se relaciona la captación de clientes para la empresa de seguros y el marketing digital en Facebook, LinkedIn e Instagram. Concluyendo que existía relación significativa entre seguros de vida y marketing digital en redes sociales al generar contenido emocional. (21)

Zarta 2021 en Colombia en su tesis titulada “Criterios para la selección de un cirujano plástico en una intervención quirúrgica estética en Bogotá – Colombia”, con el objeto de definir los requisitos son los criterios, y tienen mayor peso, a la hora de la elección del cirujano, así como, qué medios de publicidad y vías de información son los más destacados. Metodología: Este descriptivo transversal se realizó de forma virtual a través de una encuesta a 301 pacientes sometidos a estudios a cirugías estéticas entre 2018 y 2019 en la ciudad de Bogotá-Colombia, para determinar los criterios de selección del cirujano plástico por parte del paciente y las vías de información usadas para decidir consultar al mismo. Resultados: Se reduce que el principal criterio para elegir al cirujano plástico es la recomendación por parte de otro paciente (voz a voz), este se destaca entre el 43,5% de la muestra. Otro factor de relevancia es la formación académica del cirujano con un 39,2%.

Adicionalmente, se encontró que la publicidad en redes sociales no tiene un peso significativo representado en un 3,3%. En cuanto a los criterios de selección no se evidencian con respecto al sexo y edad de los pacientes. La vía de información más destacada para tomar la decisión de acudir al cirujano fue la voz a voz con un 76,7%, la segunda fue la publicidad en redes sociales con un 17,3%, donde la red social de mayor impacto fue Instagram. Conclusiones: La principal vía de información para acudir al cirujano y el criterio determinante al momento de elegirlo fue la voz a voz. Es interesante ver que la segunda vía de información fue la publicidad a través de redes sociales, desplazando así otro tipo de vías de difusión más tradicionales, esto es esperado por el auge que han tenido en los últimos años, debido a su popularidad y fácil acceso es importante la regulación de este tipo de publicidad y difusión de información, principalmente quién la realiza y qué se publica, ya que cada vez se convierte en una de las más importantes. (22)

Espinola y Portilla, 2022 en Trujillo Perú, en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San pablo en Trujillo, 2022”,<sup>23</sup> Con el objeto de estudio de evaluar la comunicación estratégica en Facebook por parte de clínica SANNA y la clínica San Pablo en Trujillo, su método fue evaluar 76 publicaciones en Facebook entre post y videos.

Fueron 36 publicaciones de clínica SANNA y clínica san pablo 40 publicaciones entre sep-oct del 2022. Obteniendo resultados fue 52.6% mayor cantidad de publicaciones la clínica San Pablo y 47.4% SANNA, uso de multimedia 7.5% San Pablo y 2.7% SANNA, manifestando consideran usuarios les encanta 28.9% San Pablo y 71.1% SANNA, concluyendo que se usa estrategia de interacción en redes sociales y esto no significa siempre ser positivo. (23)

## **Marco conceptuales**

### **Redes sociales**

Este medio se ha impregnado en varios campos, donde en varios es usada como una táctica mercadológica, teniendo como ejemplo la política, donde tuvo influencia en la decisión de los votos dirigidos hacia un postulante en Reino Unido, pero aún no se determina su relación causal con el voto. (24).

En este estudio se encontró componentes como la tecnología, la globalización comercial, internet, el arribo mercado de teléfonos inteligentes y con competencias

En esta investigación se pudo observar todos los puntos que intervienen, en una época tecnológica y con la llegada de la globalización, el uso desmedido de las redes sociales por los jóvenes y al ser un medio de comunicación rápido, logró que todos se acoplan a esta era, entonces las empresas usan este medio como canal de comunicación hacia su público.

Existe una relación recíproca, entre los dispositivos móviles y el comercio en línea, donde debido a los escasos recursos para competir con las grandes empresas, las medianas y pequeñas empresas hacen uso de este medio, teniendo mejores oportunidades en el mercado. Mientras en lo que significa tendencia de modas la red social conocida como Facebook se ha vuelto líder. (26).

Facebook abarca varios mercados, donde también se escogió el mercado de la industria fitness, donde se escogieron la intención de compra y el valor de marca. (27).

En organizaciones de salud se halló la relación entre el efecto de propagación de información y su efecto, en lo que respecta a las redes sociales. (28).

### **Publicidad y Redes sociales: Impacto en negocios**

Empezamos con una estrategia, con la finalidad de saber qué tipo de acciones y cómo logran dar una ventaja, y su contribución para una rentabilidad sostenida. (29).

La ejecución de la visión de las empresas en lo que respecta al marketing, se le conoce como estrategia mercadológica, en cual vamos a tener a las redes sociales en este caso. (30).

Cuando decimos "red social" lo que la mente trae primero es Facebook o WhatsApp, ya que son unos medios de comunicación muy populares, que nos permiten conectarnos con diferentes personas que se encuentren en cualquier lado del mundo. Conceptualmente podemos decir que es un medio de comunicación empleado para distintas funciones. (31).

Por otro lado, las tácticas de mercadotecnia se basan en el uso de las redes sociales y distintos tipos de tecnología para comunicar, siendo estos los canales. (32, 33, 34, 35)

Conceptualmente, son medios donde existen diferentes opiniones y expresiones, las cuales pueden ser de agrado y no. (36). Donde se han creado diferentes comunidades para agruparse de acuerdo a los gustos, donde la interacción de las personas es constante, donde debido a eso las empresas la usan para promover su imagen y atraer al público. (32, 33, 38, 39, 40, 41).

Existen diferentes aspectos de enfoque, los cuales se deben de analizar y así poder promocionarse como empresas, con el fin de tener ventaja en el mercado. Y se deben tener en cuenta, como que información poner para que nuestro público sea participe en la difusión de nuestro contenido. Debemos gestionar y establecer nuestra marca con el fin de que los que la visualicen, impregnen el mensaje en ellos. (39, 41, 42, 43).

### **Publicidad médica**

Facebook es un medio principal, en el cual es uno de los 3 más influyentes. (27). Debido a su uso por distintas edades, la propagación del mensaje es rápida, donde el área del marketing debe de crear ideas virales para tener ventajas en el mercado. En el caso del sector salud, se debe crear ideas donde el público se concientice y haga sus chequeos médicos, tratamientos, etc. (33).

## **III.METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Estudio cuantitativo-descriptivo-transversal, analítico no-experimental con la finalidad de determinar la asociación de factores al uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023

### **3.2. Variables y operacionalización:**

**Variable Independiente:** Redes sociales

**Variable Dependiente:** Factores que influyen en uso de publicidad médica

**Variable Interviniente:** Pacientes que son atendidos gracias a la publicidad en redes sociales

**Línea de Investigación:** Políticas y Gestión en salud

### **Operacionalización de las variables (ver Anexo 1)**

La encuesta fue validada por el criterio de 3 jueces expertos (médicos), quienes de forma independiente revisaron todas las preguntas y brindaron sugerencias de mejora. posterior al levantamiento de las sugerencias brindaron su aprobación para el uso del instrumento de recolección de datos.

## **3.3. Población, muestra y muestreo:**

### **3.3.1 Población**

Fue una población conformada por personal médico, con un rango de edad amplio para tener mejor análisis debido a la variedad de respuestas.

### **3.3.2 Muestra**

Colaboradores del colegio médico, partiendo de esta base para la obtención de información necesaria para la investigación.

El diseño de estudio fue mediante de selección de 1 muestra no probabilística tipo por conveniencia considerando los siguientes criterios: médicos colegiados que tengan redes sociales, y/o usen publicidad médica a través de ellas.

### **3.3.3 Criterios de selección**

Para la investigación se empleó como criterios de inclusión el personal médico encuestado con resultados que usan y no usan publicidad médica en redes sociales para ofrecer servicios en Piura.

Como criterios de exclusión del estudio serán los médicos que usan y no usan publicidad médica en redes sociales para ofrecer servicios en Piura que llenaron parcialmente las encuestas.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el diseño del proyecto y la tesis se utilizó el método hipotético deductivo al enfoque científico que partir del análisis racional, observacional y estadístico mediante creación de la ficha de recolección de datos (Anexo 2)

Dicha ficha consta de 10 preguntas para determinar los factores que influyen en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023.

Se validó la ficha con una prueba piloto de 10 médicos que genera publicidad en redes sociales sobre el servicio en salud ofrecido en Piura y para evidenciar la confiabilidad y validez como son preguntas relacionadas a la investigación se realizó con el Alfa Cronbach y se colocaron los resultados en el (Anexo 3). Previo al consentimiento informado (Anexo 4).

### **3.5. Método de análisis de datos:**

Se tabularon los datos obtenidos en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2019, generando la base de datos. Las variables se describieron mediante frecuencias y porcentajes. Se realizó el cálculo de las frecuencias absolutas y relativas y por tratarse de variables cualitativas utilizaremos la prueba de Chi cuadrado con intervalo de confianza de 95% y el criterio:  $p < 0.05$  significativo, para cada dimensión que integró el estudio: los factores de resultados del uso redes sociales para publicidad médica se elaboró la tabla en Stata 15. Finalmente se interpretaron los resultados en chi-cuadrado = 2.3803;  $p > 0,05$ )

### **3.6. Aspectos éticos**

El estudio se cumplirá con los principios bioéticos de Belmont que consiste en:(a) Beneficencia por la utilidad-beneficios de los resultados del uso de redes sociales para publicidad médica en Piura-2023, (b) No maleficencia, se respeta este principio ya que no afectará a los Participantes del estudio, (c) Autonomía y privacidad se respeta en los participantes mediante un consentimiento informado (Anexo 3), (d) Justicia se manifiesta al dar igual trato y atención a cada participante.

#### IV. RESULTADOS

En esta parte del presente trabajo se presenta el análisis de datos realizado en el software estadístico STATA 15 y Excel 2019. La cual consta del análisis descriptivo donde presentamos tablas personalizadas para describir las variables Socioeconómicas. Asimismo, se aplicó la técnica estadística Chi-Cuadrado para determinar si existe o no asociación entre las variables de estudio

##### **ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

*Tabla 1: Paciente según sexo en la región Piura 2023.*

<i>Sexo</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	<i>40</i>	<i>40.00</i>
<i>Masculino</i>	<i>60</i>	<i>60.00</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada un 60% está conformada por el sexo MASCULINO y con un 30% son de sexo FEMENINO.

*Tabla 2: Edad de los médicos en la región Piura 2023.*

<i>EDAD</i>	<i>Frecuencia.</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>&lt;30 años</i>	<i>47</i>	<i>47.00</i>
<i>31-59 años</i>	<i>45</i>	<i>45.00</i>
<i>&gt;60 Años</i>	<i>8</i>	<i>8.00</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con un 47% son menores a 30 años, con un 45% entre 31-59 años y con un 8% son mayores a 60 años.

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Tabla 3:** Médicos que cuentan con una red social en la región Piura – 2023.

<i>Cuenta con red social</i>	<i>Frecuencia.</i>	<i>Porcentaje.</i>
<i>No</i>	<i>42</i>	<i>42.00</i>
<i>Si</i>	<i>58</i>	<i>58.00</i>
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada el 58% de médicos que SI cuentan con una cuenta en una red social lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.

**Tabla 4:** Médicos que realizan publicaciones al mes en una red social en la región Piura – 2023.

<i>Publicacion es al mes</i>	<i>red social mayor atenciones</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Total</i>
<i>&lt;10</i>	<i>10</i>	<i>12</i>	<i>21</i>	<i>0</i>	<i>43</i>
	<i>41.67</i>	<i>37.50</i>	<i>51.22</i>	<i>0.00</i>	<i>43.00</i>
<i>&gt;10</i>	<i>14</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>3</i>	<i>57</i>
	<i>58.33</i>	<i>62.50</i>	<i>48.78</i>	<i>100.00</i>	<i>57.00</i>
<i>Total</i>	<i>24</i>	<i>32</i>	<i>41</i>	<i>3</i>	<i>100</i>
	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>	<i>100.00</i>

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con el 57% realizan más de 10 publicaciones al

mes, mientras con un 43% realizan menos de 10 publicaciones al mes en una red social lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.

*Tabla 5: Tiempo que llevan publicando en una red social en la región Piura – 2023.*

<i>Tiempo que lleva</i>	<i>Red social mayor atención</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Total</i>
<i>Mayor de un año</i>	14	24	31	2	71
	58.33	75.00	75.61	66.67	71.00
<i>Menor de un año</i>	10	8	10	1	29
	41.67	25.00	24.39	33.33	29.00
<i>Total</i>	24	32	41	3	100
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con el 71% realizan publicaciones de un año a más, mientras con un 29% realizan publicaciones menores a un año en una red social lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.

Tabla 6: Factores que se asocian a la publicidad médica mediante el número de pacientes atendidos en la región Piura – 2023.

<i>Pacientes atendidos al mes</i>	<i>Red social mayor atenciones</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Total</i>
<i>&lt;50</i>	8	15	15	2	40
	33.33	46.88	36.59	66.67	40.00
<i>&gt;50</i>	16	17	26	1	60

	66.67	53.12	63.41	33.33	60.00
<i>Total</i>	24	32	41	3	100
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con el 60% de los médicos atendió mayores a 50 pacientes como impacto de publicidad médica en las redes sociales, mientras con un 40% de los médicos atendió menores a 50 pacientes como impacto de publicidad médica en las redes sociales nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023. Asimismo, es recomendable el uso de publicidad médica.

**Tabla 7:** Red social con mayor impacto de la publicidad médica en la región Piura – 2023.

<i>Red social mayor atenciones</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje.</i>
<i>Facebook</i>	24	24.00
<i>Instagram</i>	32	32.00
<i>WhatsApp</i>	41	41.00
<i>TikTok</i>	3	3.00
<i>Total</i>	100	100.00

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada se encuentra con el 41% que prefiere realizar publicación medica en WhatsApp, el 32% a través de Instagram, con un 24% realiza publicación medica en Facebook y con un 3% realiza publicidad médica en TikTok, la cual nos conlleva a determinar la presencia de la publicidad médica en las redes sociales en la región Piura – 2023.

Tabla 8: Variable edad frente al uso de redes sociales en la región Piura – 2023.

Edad	Red social mayor atención				
	Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok	Total
<30 años	15	15	15	2	47
	11.3	15.0	19.3	1.4	47.0
31-59 años	9	9	26	1	45
	10.8	14.4	18.4	1.4	45.0
>60 años	0	8	0	0	8
	1.9	2.6	3.3	0.2	8.0
Total	24	32	41	3	100
	24.0	32.0	41.0	3.0	100.0

Pearson  $\chi^2$  (6) = 24.9253 Pr = 0.008

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan en la Tabla 8, referidos al estadístico chi-cuadrado, se puede apreciar que se rechaza la hipótesis nula entre las variables edad e impacto de la publicidad médica en las redes sociales (chi-cuadrado = 24.9253;  $p < 0,05$ ), por lo que se determina que la variable SI están asociadas.

**Tabla 9:** Variable genero del médico frente al uso de redes sociales en la región Piura – 2023.

Sexo	Red social mayor atenciones				
	Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok	Total
Femenino	10	12	16	2	40
	9.6	12.8	16.4	1.2	40.0
Masculino	14	20	25	1	60
	14.4	19.2	24.6	1.8	60.0
Total	24	32	41	3	100
	24.0	32.0	41.0	3.0	100.0

Pearson  $\chi^2$  (3) = 1.0163 Pr = 0.797

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan en la Tabla 9, referidos al estadístico chi-cuadrado, se puede apreciar que no se rechaza la hipótesis nula entre las variables sexo e impacto de la publicidad médica en las redes sociales (chi-cuadrado = 1.0163;  $p > 0,05$ ), por lo que se determina que las variables NO están asociadas.

**Tabla 10:** Variable quiénes cuentan con red social frente al uso de red social de preferencia la región Piura – 2023.

Cuenta con red social	Red social mayor atenciones				
	Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok	Total
No	9	16	16	1	42
	10.1	13.4	17.2	1.3	42.0
Si	15	16	25	2	58
	13.9	18.6	23.8	1.7	58.0
Total	24	32	41	3	100
	24.0	32.0	41.0	3.0	100.00

Pearson  $\chi^2$  (3) = 1.2818 Pr = 0.733

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan en la Tabla 10, referidos al estadístico chi-cuadrado, se puede apreciar que no se rechaza la hipótesis nula

entre las variables cuenta con red social y red social con mayor atención de la publicidad médica en las redes sociales ( $\chi^2 = 1.0163$ ;  $p > 0,05$ ), por lo que se determina que las variables NO están asociadas.

*Tabla 11: Variable paga por publicidad médica frente a redes sociales en la región Piura – 2023.*

<i>Paga por publicidad médica</i>	<i>red social con mayores atenciones</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Total</i>
<i>No</i>	5	18	41	1	65
	15.6	20.8	26.6	2.0	65.0
<i>Si</i>	19	14	0	2	35
	8.4	11.2	14.4	1.1	35.0
<i>Total</i>	24	32	41	3	100
	24.0	32.0	41.0	3.0	100.00

*Pearson  $\chi^2$  (3) = 45.0549 Pr = 0.000*

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan en la Tabla 11, referidos al estadístico chi-cuadrado, se puede apreciar que se rechaza la hipótesis nula entre las variables publicidad médica y redes sociales con mayores atenciones de la publicidad médica en las redes sociales ( $\chi^2 = 1.0163$ ;  $p > 0,05$ ), por lo que se determina que las variables NO están asociadas.

*Tabla 12: Variable especialidad que oferta frente redes sociales en la región Piura – 2023.*

<i>Especialidad que oferta</i>	<i>Red social mayor atenciones</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>TikTok</i>	<i>Total</i>
<i>Clínica</i>	13	7	9	2	31
	7.4	9.9	12.7	2.9	42.0
<i>Quirúrgica</i>	11	25	32	1	69
	16.6	22.1	28.3	2.1	69.0
<i>Total</i>	24	32	41	3	100
	24.0	32.0	41.0	3.0	100.00

*Pearson chi2 (3) = 10.6211 Pr = 0.814*

**Nota:** Fuente elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados que se presentan en la Tabla 12, referidos al estadístico chi-cuadrado, se puede apreciar que no se rechaza la hipótesis nula entre las variables especialidad que oferta y red social con mayores atenciones de la publicidad médica en las redes sociales (chi-cuadrado = 1.0163;  $p > 0,05$ ), por lo que se determina que las variables NO están asociadas.

## V. DISCUSIÓN

Al haber obtenido los resultados de la presente investigación, y después de realizar un minucioso análisis de sus objetivos planteados, estos fueron plasmados en este capítulo denominado discusión en base a las evidencias encontradas.

Para los autores Espinola y Portilla en el 2022, quienes analizaron diversas estrategias de comunicación en redes sociales teniendo en cuenta los factores de interacción y publicaciones en las clínicas Sanna y San pablo en Trujillo, determinaron que la estrategia de interacción en redes sociales no siempre tendrá un impacto positivo. (23). Sin embargo, para Suarez, que estudió las estrategias de marketing digital en un grupo médico, a través de las redes sociales pactando citas

y aplicando cuestionario, logró identificar y aumentar las ventas, según las necesidades del público que encontraba (19),

Por lo expuesto, se determinó en primer lugar si tiene publicidad médica en redes sociales en la región Piura, donde se obtuvo como resultado que el 58% de la población estudiada si cuentan con una cuenta en una red social. Para López en el 2019 en España, realizó un estudio donde muestra que los contenidos de publicidad ayudan a fomentar una relación entre pacientes actuales y futuros con sus hospitales. (13). Del mismo modo, Rivera en el 2019 en España en su investigación determinó que aquellas pymes andaluzas que no utilizan redes sociales presentan dificultades para la implementación de estrategias de marketing digital e interacción usuaria. (15)

En segundo lugar, se determinaron cuántas publicaciones médicas se realizaron en las redes sociales de la región de Piura, reflejando los resultados que el 57% de la población estudiada realiza menos de 10 publicaciones al mes, mientras con un 43% realizan más de 10 publicaciones al mes en una red social. Para el autor Avellán, quien realizó una investigación sobre el marketing digital en 2019 para posicionar empresas de salud en la ciudad de Guayaquil, determinó que para tener mejor impacto empresarial es necesario utilizar el marketing digital con interacciones constantes entre los clientes y la red social de las empresas. (16). En el caso de Palomino Rojas en 2019, cuyo estudio se realizó en Lima, demostró con un 98.8% la influencia del marketing digital farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas en Chorrillos. (17)

En tercer lugar, se determinó cuánto tiempo lleva al día la publicidad médica en redes sociales en Piura, siendo el 71% quienes realizan publicaciones de un año a más, mientras con un 29% realizan publicaciones menores a un año en una red social. Asimismo, en cuarto lugar, se halló el impacto de la publicidad médica en redes sociales en número de pacientes atendidos, pues se obtuvo que el 60% de los médicos que utilizó la publicidad médica en las redes sociales, atendió más de 50 pacientes y el solo el 40% de los médicos que utilizó las redes sociales atendió menos de 50 pacientes. Esto no es beneficioso para atraer las ventas pues Avellán, manifiesta que en su investigación sobre el marketing digital en el sector salud, es

necesario utilizar interacciones constantes entre los clientes y la red social de las empresas. (16).

En quinto lugar, se determinó que red social tiene mayor impacto de la publicidad médica en Piura, de acuerdo a los resultados se encontraron que el 41% prefiere publicitar a través de WhatsApp, el 32% prefiere realizar publicación medica en Instagram, el 24% realiza publicación médica en Facebook y con un 3% realiza publicidad médica en TikTok. Esto también se ve reflejado en el estudio de Proaño-Piedra C., (2022) en Ecuador, donde analizaron las estrategias adecuadas en marketing, cuyos resultados fueron que el 72,14% prefieren ver información en las redes sociales de las cuales: el 28,39% prefieren Facebook, el 61,72% Instagram, el 1,04% Twitter y el 8,85% TikTok. (20). Sin embargo, para Rando et al. (2021) En España en su estudio sobre la influencia de las redes sociales en el trabajo de los profesionales de la salud, mediante cuestionarios, obtuvieron como resultados que el 81.3% de las personas utilizan Twitter y un 50% Facebook para intercambiar información sobre promoción en salud, siendo las cuentas-digitales con mayor credibilidad.

A su vez, en sexto lugar, se determinó si es recomendable usar publicidad médica en redes sociales, reflejándose en los resultados que el 59% de las atenciones realizadas son por publicidad médica. Por lo tanto, se indica que si es recomendable el uso de las redes sociales. Del mismo modo es el caso de Aizaga y Guallan, que durante el 2022 en Ecuador implementaron un plan de marketing para la empresa Pradna Medical Spa centro integral de medicina estética en la ciudad de Quito en Ecuador<sup>18</sup>, donde lograron aumentar las ventas mediante el uso de una encuesta en clientes y el uso de tecnología como publicidad en redes sociales. (18). El autor Rando, en su investigación realizada en España en el 2022, concluye que es de gran valor las redes networks por su potencial comunicativo en informar de las entidades sanitarias por retroalimentar al escuchar demandas y relacionarse con diferente público. (14)

En séptimo lugar, se planteó identificar las características socio-demográficas en las que tienen mayor impacto la publicidad médica en redes sociales en la región Piura, para lo cual, se encontró que el 60% son de sexo masculino y con un 30% son de sexo femenino. Un 47% son menores de 30 años, un 45% entre 31-59 años

y un 8% son mayores de 60 años. Además, el 71% si tiene formación educativa y un 29% no tiene formación educativa. Asimismo, un 72% son de procedencia urbana y un 28% son de procedencia rural.

Por último, dentro del análisis de la hipótesis nula y alternativa, se realizó un análisis de chi-cuadrado de las características sociodemográficas encontradas para determinar las que tiene mayor impacto la publicidad médica en redes sociales en la región Piura, cuyos resultados que se observaron en la Tabla 8, determina que se rechaza la hipótesis nula entre las variables edad e impacto de la publicidad médica en las redes sociales ( $\chi^2 = 24.9253$ ;  $p < 0,05$ ), por lo que se determina que la variable si están asociadas. En la Tabla 12, se pudo apreciar que no se rechaza la hipótesis nula entre las variables sexo e impacto de la publicidad médica en las redes sociales ( $\chi^2 = 1.0163$ ;  $p > 0,05$ ), por lo que se determinó que las variables no están asociadas.

Finalmente, en la presente investigación se identificaron los factores que influyeron en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura durante el año 2023, ayudando a determinar el público objetivo para realizar publicidad en redes sociales y así aumentar las ventas de las atenciones médicas. Esto crea un beneficio para aquellos empresarios o futuros emprendedores ligados al sector de la salud, para que puedan identificar la importancia y ventaja de la adecuada comunicación a través de las redes sociales y el impacto positivo que este puede generar. Asimismo, es beneficioso para aquellos futuros médicos que piensen en crear una marca personal a través de los servicios que brindan a la población.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada el 58% Si cuenta con una cuenta en una red social lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que en la población estudiada el 57% realizan más de 10 publicaciones al mes, mientras que el 43% realizan menos de 10 publicaciones al mes en una red social, lo que nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos se encontró que la población estudiada el 60% de los médicos atendió más de pacientes como impacto de publicidad médica en las redes sociales, mientras con un 40% de los médicos atendió menos de 50 pacientes como impacto de publicidad médica en las redes sociales nos conlleva a determinar la presencia de publicidad médica en redes sociales en la región Piura – 2023. Asimismo, es recomendable el uso de publicidad médica.
4. Se encontró que la población estudiada el 41% prefiere usar WhatsApp, un 32% prefiere realizar publicación médica por la red social de Instagram, con un 24% prefiere Facebook y con un 3% realiza publicidad médica en TikTok, mientras que con un 41% realiza publicidad médica en otra red social la cual nos conlleva a determinar la presencia de la publicidad médica en las redes sociales en la región Piura – 2023. Asimismo, es recomendable el uso de las redes sociales ya que representa un 59% las atenciones realizadas por publicidad médica.

## VII. RECOMENDACIONES

- En el análisis de los datos recopilados en el estudio, se recomienda el uso de publicidad médica, pese a que no existe una influencia entre las características y la publicidad médica en redes sociales, esta última es estrategia de marketing digital muy recomendada en diversos estudios, pues en la actualidad la tecnología es parte del día a día de todas las personas y uno de los principales medios de comunicación.
- De lo antes mencionado, la adaptación de las prácticas de marketing digital en una empresa de salud es eficaz en sus costos, pues este cambio beneficia para identificar un público con esta necesidad en específico, debido a los algoritmos aleatorios de las redes sociales. Por lo tanto, se recomienda el uso de publicidad médica por las redes sociales.
- Sobre el impacto en la atención médica que presentan las plataformas digitales, se recomienda mantener un nivel alto de interacciones en la página principal de cualquier red social que maneje. Aprovechando de forma óptima cada las características específicas de cada plataforma para llegar a diferentes segmentos demográficos.
- Finalmente, se recomienda que toda persona que tenga algún negocio relacionado al sector médico, se mantenga a la vanguardia de las diversas tendencias y esté atento a la adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor objetivo para mejorar o mantener sus ventas a largo plazo.

## REFERENCIAS:

1. Marrero Pérez Martha Denis, Rodríguez Leyva Tania, Águila Rivalta Yadira, Rodríguez Soto Imirsy. Las redes sociales digitales aplicadas a la docencia y asistencia médica. EDUMECENTRO [Internet]. 2020 Sep [citado 2023 mayo 09]; 12(3): 261-276. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742020000300261&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300261&lng=es). Epub 22-Jun-2020.
2. Coe, G. Comunicación y promoción de la salud. Revista Chasqui.2014 [Citado el 2023-04-07]; 63(1998). Disponible en <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/12172>.
3. Supercom: Publicidad en radio. [Internet].2017 [Consultado el 2023 abril 7]. Disponible en: [http://www.supercom.gob.ec/images/d/2015/07/PUBLICIDAD\\_2013.pdf](http://www.supercom.gob.ec/images/d/2015/07/PUBLICIDAD_2013.pdf)
4. Herrera, D. La práctica de la salud en el mundo rural. Práctica Familiar Rural. 2016, marzo 1(1).
5. Rosales-Acevedo, G. Botero-Botero, S. Análisis de la Penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs y su Influencia en la Reducción de la Brecha Digital en el Valle de Aburrá, Caso Internet. Lámpsakos, [S.l.], n. 13, p. 62 –71. 2017
6. Fernández, E.: 7 Hábitos de consumo digital que describen al usuario latino [Internet]. [Consultado el 2023 abril 7]. Disponible en: <http://increnta.com/co/blog/habitos-de-consumo-digital-que-describen-al-usuario-latino/>
7. Arb, L. E., & Díaz, G. A. Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. Revista Médica Clínica Las Condes, 26(1), 7-13. 2015
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing, strategy, implementación and practice. 6 uppl. 2016
9. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). Revisión de los mercados de servicios móviles. 2017
10. Acevedo D, Toctaguano S, Troya C. Impacto de Facebook en la promoción de salud en Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador: Impacto de redes sociales

en promoción de salud. PFR [Internet]. 30 de julio de 2019 [citado 9 de mayo de 2023]; 4(2). Disponible en: <https://www.practicafamiliarrural.org/index.php/pfr/article/view/74>

11. Cambroner Saiz B, Gómez Nieto B. El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. Doxa Comunicación [Internet]. 1 de diciembre de 2021 [citado 9 de mayo de 2023] ;(33):377-92. Disponible en: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/868>
12. Medina Aguerrebere, P. La promoción de la marca hospitalaria a través de la comunicación interpersonal que mantiene el profesional de la salud en las redes sociales. Trípod. (44), 9-23. 2021 [citado 9 de mayo de 2023]; Disponible en: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p9-23>
13. López-Bolás A, Valderrama-Santomé M, Di-Virgilio F. Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. Profesional de la información [Internet]. 8 de septiembre de 2019 [citado 9 de mayo de 2023]; 28(5). Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.02>
14. Rando Cueto, D., de las Heras Pedrosa, C., y Paniagua Rojano, F. J. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 113-133. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
15. Rivera-Trigueros, I.; Gutiérrez-Artacho, J. & Olvera-Lobo, M.D. Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información. E24, pp. 32 - 44. 2019.
16. Avellán-Roca L. Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el grado de Magíster en gestión de marketing y servicio al cliente. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador, 2019.

17. Palomino-Rojas G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto – Octubre 2018. Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú. 2019
18. Aizaga-Villate M, Guallan-Mishqui I. Plan de marketing para la empresa Prada Medical Spa centro integral de medicina estética en la ciudad de Quito-Ecuador. Tesis para optar al grado de magíster. Universidad de Israel. Ecuador. 2022.
19. Suarez Acosta L. Estrategias de marketing digital del Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo para las mejoras en citas médicas. Tesis para optar el Título de Ingeniero en Sistemas de Información. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. 2022.
20. Proaño-Piedra C. Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del centro médico fundamedik. Tesis para optar al título de Lic. en administración de empresas. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. 2022.
21. Culqui-Quiñones S. Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. Tesis para optar el título profesional de licenciada en marketing global y administración comercial. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. 2022.
22. Zarta-Verá A. Criterios para la selección de un cirujano plástico en una intervención quirúrgica estética en Bogotá – Colombia. Tesis para optar al título especialista en cirugía plástica reconstructiva y estética. Universidad del Bosque. Colombia. 2021.
23. Espinola-Raza S., Portilla-Zavaleta J. Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo, 2022. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo; Perú. 2022.
24. Hultman, M., Ulusoy, S., y Oghazi, P. Drivers and outcomes of political candidate image creation: the role of social media marketing. *Psychology and Marketing*, 2019, 36: 1226-1236.
25. Carvache, O. El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil. *Alternativas*, 2015, 16 (1): 38-45.

26. Visnú, R. G., y Sigurdsson, V. Conjoint analysis for social media marketing experimentation: choice, utility estimates and preference ranking. *Managerial and Decision Economics*, 2016, 37: 345-359.
27. Wright, B., Williams, A., y Byon, K. Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *The Marketing Management Journal*, 2017, 27 (2): 131-142.
28. Bustamante, K., y Grados, M. Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, 2018.
29. Yaguana, L. Redes sociales: herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala, Machala, 2018
30. García, J. Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco. Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, 2012.
31. Kuş, O. Developing and understanding the moment of crisis on social media by analyzing tweets and facebook posts: case of an electronic music festival. *ÖNERİ Dergisi*, 2017, 12 (48): 37-55.
32. Raji, R., Rashid, S., y Sobhi, I. Assessing validity and internal consistency of the social media marketing communication measurement scales. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2017, 12 (3): 1-14.
33. Surej, R., y Kilgour, M. Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 2018, 29 (4): 553-565.
34. Ashley, C., y Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 2015, 32 (1): 15-27.
35. Tuten, T., y Mintu-Wimsatt, A. Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2018, 26 (1-2): 1-3.

36. Sha, W., Basri, M., y Siam, M. Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab World. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 2019, 35 (3): 172-182.
37. Villagómez, A., y Acosta, E. Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en Pymes pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 2020, 52: 73-93.
38. Rawal, M., y Saavedra, J.L. Empathy for emotional advertisements on social networking sites: the role of social identity. *Marketing Management Journal*, 2017, 27 (2): 88-102.
39. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., y Kanaan, P.K. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 2016, 80: 7-25.
40. Syrdal, H., y BRIGGS, E. Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2018, 26 (1-2): 4-22.
41. Taemin, K., Hyejin, K., y Yunhwan, K. How do brands' Facebook posts induce consumers' e-word-of-mouth behavior? Informational versus emotional message strategy: a computational analysis. *Journal of Advertising Research*, 2019, 61 (2)
42. Valos, M., Maplestone, V., Polonsky, M., y Ewing, M. Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33 (17-18): 1522-1558.
43. Remache-Machado, A., Lascano-Jerez, M., y Medina-Chicaiza, R. Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 2018, 7 (14): 1-28.

## ANEXOS

### ANEXO 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Publicidad médica</b>	La publicidad es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio, a través de los anuncios, que pueden aparecer en todo tipo de medios y soportes periódicos, publicidad callejera,	Determinar a través de anuncios en consumo de productos y/o servicios médicos.	Especialidad que publicita en redes sociales: ¿Cuál?	a. Clínicas: ____ b. Quirúrgica: __	Nominal
			Cuántas publicaciones médicas en redes sociales al mes presenta:	a. <10 b. >10	
			Tiempo que lleva publicitando en redes sociales	a. >1 año b. <1 año	

	televisión, internet, radio, etc.		Cuántos pacientes son atendidos gracias a redes sociales:	a.< 50 b.>50 a.<50 b.>50	
<b>Redes sociales</b>	Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet donde se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia según	El fenómeno de las influencers, su capacidad de marcar tendencia e inducir cambios de hábitos de uso de terapias alternativas para tratar el acné según lo que responda el sujeto de investigación	Cual red social es por la que se obtuvo mayor número de atenciones	a) TikTok b) Facebook c) Instagram d) YouTube e) WhatsApp	Nominal

	los intereses de los usuarios.				
<b>Factores sociodemográficos</b>	características generales de un grupo poblacional y de un lugar determinado (La edad, el género, la actividad laboral, el nivel educativo y lugar de procedencia)	Determinar qué factores sociodemográficos están asociados a la publicidad medica en redes sociales	Edad	Edad en años vida a.<30 años b.31-59años c. >60 años	Nominal
			Sexo	a) Masculino b) Femenino	

			Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Ej.: Facebook, twitter, Instagram, etc.).	a) Si b) No	
			Cuál es la red social de su PREFERENCIA	a) TikTok b) Facebook c) Instagram d) WhatsApp e) NA	

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO SOBRE FACTORES QUE SE ASOCIAN AL USO DE LA PUBLICIDAD MÉDICA EN REDES SOCIALES

El objetivo de este cuestionario consiste en determinar los factores que influyen al uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023. Por favor marque con una “X” una casilla para cada pregunta y escriba según la pregunta en números.

1. Sexo
  - a. masculino
  - b. Femenino
2. Edad
  - a. <30 años
  - b. 31-59
  - c. > 60 años
3. cuenta con red social
  - a. si
  - b. no
4. Paga por publicidad médica
  - a. si
  - b. no
5. Tiene una cuenta de usuario en alguna red social (Ej.: Facebook, Twitter, Instagram, etc.).
  - a. Si
  - b. No
6. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA para publicitar?
  - a. TikTok
  - b. Facebook
  - c. Instagram
  - d. YouTube
  - e. WhatsApp
7. Especialidad que oferta en publicidad: ¿Cuál?
  - a. Clínicas:  
\_\_\_\_\_
  - b. Quirúrgica:  
\_\_\_\_\_
8. Cuántas publicaciones médicas en redes sociales al mes presenta:
  - a. <10
  - b. >10
9. Tiempo que lleva publicitando en redes sociales
  - a. < 1 año
  - b. > 1 Año
10. Cuántos pacientes son atendidos gracias a redes sociales:
  - a. <50
  - b. > 50
11. Cual la red social por la que se obtuvo mayor número de atenciones:
  - a. TikTok
  - b. Facebook
  - c. Instagram
  - d. YouTube
  - e. WhatsApp

## ANEXO 3

### CONFIABILIDAD

```
Test scale = mean(unstandardized items)
Reversed items: P6FORMACIONEDUCATIVA P7PROCEDENCIADELPACIENTE P9PUBLICACIONESALMES P11PACIENTESATENDIDOSALME
> S P1PACIENTESATENDIDOSPORLAP
```

```
Average interitem covariance:    .0467462
Number of items in the scale:      11
Scale reliability coefficient:     0.4244
```

Se muestra la confiabilidad del instrumento la cual se obtuvo un 0.4244, que equivale a un 42.44%, lo que indica que es una confiabilidad con un nivel de fiabilidad Regular.

## ANEXO 4

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de la presente investigación es identificar los **Factores que se asocian al uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023**

Por lo que solicito a Usted su participación voluntaria, en el estudio.

Antes de tomar una decisión sobre su participación lea con atención lo siguiente:

1. Se aplicará una ficha que recoge sus datos y así poder determinar los factores que influyen en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023.
2. Toda la información que Usted nos ofrezca es considerada CONFIDENCIAL y sólo será utilizada con fines de investigación.
3. En caso de no desear participar puede hacerlo y puede retirarse sin que esto implique ningún perjuicio actual ni futuro para su persona.

En conocimiento y en plena función de mis facultades físicas, mentales y civiles:

YO: ....., con DNI....., domiciliado en: ....., ACCEDO A PARTICIPAR Y DAR MI CONSENTIMIENTO en el presente estudio según las exigencias que este supone y de las cuales he tenido conocimiento mediante el presente documento.

Fecha.....

Firma de participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador: \_\_\_\_\_

## ANEXO 5

Piura, 20 de junio 2023

### CARTA DE SOLICITUD PARA REALIZAR EL ESTUDIO

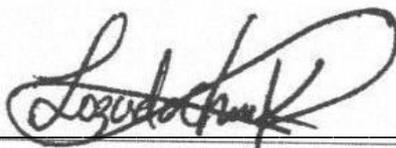
**Director General**  
**Universidad Cesar Vallejo**  
**Piura.**

De mi mayor consideración y respeto:

Aprovecho la ocasión de saludarlo cordialmente y solicitamos su autorización para realizar una Investigación sobre **“Factores que se asocian al uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023”** para presentar la Tesis Profesional y optar por el título de Médico Cirujano en la Escuela de Medicina de la Universidad César Vallejo. Piura.

Con la seguridad de contar con su apoyo le reiteramos a usted nuestras mayores consideraciones.

Atentamente.



---

**Estudiante Lozada Chumacero, Katherine Stephany**

**DNI: 70801416**

## ANEXO 6

### BASE DE DATOS Y LEYENDA

Nº	P1.	P2.	P3.	P4.	P5.	P6.	P7.	P8.	P9.	P10.
1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1
3	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1
4	0	1	0	0	1	1	0	1	1	2
5	0	1	0	1	1	1	0	1	1	2
6	0	0	0	0	1	1	0	1	0	2
7	0	0	1	1	1	1	0	1	0	2
8	0	1	2	1	1	1	1	1	0	2
9	0	1	2	1	1	1	0	0	1	2
10	0	0	2	0	1	1	1	1	0	2
11	0	1	2	0	1	1	1	1	1	2
12	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2
13	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
14	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2
15	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1
16	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2
17	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1

18	0	1	0	0	1	1	1	1	0	2
19	0	1	0	1	1	0	0	1	1	2
20	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
21	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1
22	0	1	2	1	0	1	0	1	0	2
23	0	0	1	1	0	1	0	1	1	2
24	0	1	2	1	1	0	0	1	1	2
25	0	1	2	1	1	1	0	1	1	2
26	0	0	2	1	1	1	0	1	1	2
27	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
28	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2
29	0	1	1	1	1	1	0	1	1	6
30	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6
31	0	1	1	1	1	0	1	1	1	6
32	0	1	1	1	1	1	1	1	1	6
33	0	1	1	0	1	1	1	0	1	6
34	0	1	1	0	1	0	1	1	0	6
35	0	1	1	0	1	0	1	0	1	6
36	0	0	1	0	1	1	0	0	1	6
37	0	1	0	0	1	0	0	0	1	6

38	0	0	0	1	1	1	0	0	1	6
39	0	1	0	0	1	1	0	1	1	6
40	0	1	0	1	0	1	0	0	0	2
41	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2
42	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
43	0	1	0	0	1	1	0	1	0	2
44	0	1	0	1	1	1	0	1	1	6
45	0	1	1	0	1	1	1	1	0	6
46	0	0	1	1	1	1	0	1	0	6
47	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
48	0	0	1	1	1	1	0	1	0	6
49	0	0	0	1	1	1	1	1	0	6
50	0	0	1	1	1	0	1	1	1	6
51	0	0	0	0	1	0	1	1	1	6
52	0	1	1	1	1	1	0	1	0	6
53	0	1	0	0	1	1	0	1	1	6
54	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6
55	0	0	1	0	1	1	0	1	2	6
56	0	1	0	1	1	0	0	1	2	6
57	0	1	1	1	1	1	0	0	1	6

58	0	1	1	1	1	1	0	1	1	6
59	0	0	1	1	1	1	0	1	2	6
60	0	1	1	0	1	1	1	0	1	6
61	0	1	0	1	0	1	1	0	2	2
62	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
63	0	1	0	1	0	0	1	1	2	1
64	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
65	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1
66	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1
67	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
68	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1
69	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1
70	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
71	0	0	1	1	0	1	0	1	2	2
72	0	1	0	0	0	1	0	0	2	2
73	0	1	1	1	0	1	0	1	2	2
74	0	1	1	0	0	0	1	0	2	1
75	0	0	0	0	1	1	0	1	1	6
76	0	0	1	0	1	1	1	0	2	6
77	0	0	0	0	1	1	1	1	1	6

78	0	0	1	0	1	1	1	1	0	6
79	0	1	1	0	1	1	1	1	1	6
80	0	1	1	0	1	1	1	1	1	6
81	0	1	1	0	0	0	1	1	1	2
82	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
83	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2
84	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1
85	0	1	1	0	0	0	0	0	2	1
86	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1
87	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
88	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
89	0	0	1	0	1	0	0	1	2	6
90	0	1	1	0	0	1	0	1	1	2
91	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1
92	0	1	1	0	0	1	0	0	1	2
93	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1
94	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1
95	0	0	0	0	1	1	1	1	1	6
96	0	1	1	0	1	1	1	0	1	6

97	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
98	0	0	0	0	1	1	1	1	2	6
99	0	1	1	0	1	1	0	1	1	6
100	0	1	1	0	0	1	0	1	2	1

Nº	
P1. CONSENTIMIENTO	0: DE ACUERDO 1: DESACUERDO
P2. SEXO	0: FEMENINO <1: MASCULINO
P3. EDAD	0: <30 AÑOS 1: 31-59 AÑOS 2:>60AÑOS
P4. CUENTA CON RED SOCIAL	0: SI 1: NO
P5. PAGA POR PUBLICIDAD MÈDICA	0: SI 1: NO

P6. ESPECIALIDAD QUE OFERTA      0: clínica  
1: Quirúrgica

P7. PUBLICACIONES AL MES      0: <10  
1: >10

P8. TIEMPO QUE LLEVA      0: <1 año  
1: > 1 año

P9. PACIENTES ATENDIDOS POR LA PUBLICIDAD      0: <50  
1: <150  
2: >150

P10. RED SOCIAL MAYOR ATENCIONES      0: TikTok  
1: Facebook  
2: Instagram  
3: YouTube  
4: Whatsapp  
5: Otros

## ANEXO 7



**Facultad de Ciencias de la Salud**  
Escuela Profesional de Medicina  
Unidad de Investigación

**Carta N° 051-2023-E.P/MEDICINA – UCV-PIURA**

Piura, 18 de Octubre del 2023

Dr. Christian Requena Palacios

Decano CR VII Piura

De mi especial consideración.

A través de la presente, le hago llegar mi saludo personal y universitario, a la vez comunicarle que, el alumno del Ciclo XIV del Programa Académico de Medicina de la Universidad César Vallejo, **Lozada CHumacero Katherine Stephany**, va a desarrollar su Proyecto de Investigación: “ *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LA PUBLICIDAD MÉDICA EN REDES SOCIALES EN LA REGIÓN PIURA 0-2023*” en la distinguida institución que usted dirige. El proyecto ha sido aprobado ya por un jurado ad hoc y aceptado por esta dirección.

El mencionado alumno está siendo asesorado por el doctor **Julio Cesar Cjuno Suni** quien es docente RENACYT de nuestra Escuela.

En este contexto y amparados en el convenio interinstitucional que nos une, solicito a usted, brindar las facilidades del caso a nuestro alumno, para poder recolectar los datos necesarios para el desarrollo de su investigación y posterior elaboración de su Tesis.

Segura de contar con vuestra anuencia, le reitero mi saludo y consideración

Agradezco su atención a la presente, muy atentamente,

Coordinadora de Investigación  
de EAP – Medicina  
UCV filial Piura



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA PROFESIONAL DE MEDICINA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CJUNO SUNI JULIO CESAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de MEDICINA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Factores que se asocian en el uso de la publicidad médica en redes sociales en la región Piura-2023", cuyo autor es LOZADACHUMACERO KATHERINE STEPHANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CJUNO SUNI JULIO CESAR <b>DNI:</b> 44095908 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6732-0381	Firmado electrónicamente por: JCCJUNOC el 21-12- 2023 07:18:56

Código documento Trilce: TRI - 0655306