



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

Efecto del marketing digital en la elección de consultorios
odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Cirujano Dentista

AUTORES:

Franco Guillen, Gabriel (orcid.org/0000-0002-8762-841X)

Loayza Quispe, Renny Smith (orcid.org/0009-0002-6895-3214)

ASESOR:

Mg. Orrego Ferreyros, Luis Alexander (orcid.org/0000-0003-3502-2384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Promoción de la Salud y Desarrollo Sostenible

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado especialmente a nuestros padres que gracias a sus esfuerzos hemos logrado culminar nuestros estudios, a todas las personas cercas que nos ayudaron durante todo este proceso del desarrollo del mismo, gracias por toda su ayuda.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al programa de titulación de la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de culminar nuestros estudios, así como también a nuestro asesor de investigación Mg. Luis Orrego, por habernos guiado durante todo el desarrollo de la tesis.

Nuestro agradecimiento a los consultorios dentales que nos aceptaron a realizar este estudio en dos ciudades diferentes.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ORREGO FERREYROS LUIS ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de ESTOMATOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ELECCIÓN DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS POR PACIENTES, REGIÓN TACNA Y MOQUEGUA, 2023", cuyos autores son FRANCO GUILLEN GABRIEL, LOAYZA QUISPE RENNY SMITH, 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 Completa 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, 19 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ORREGO FERREYROS LUIS ALEXANDER DNI: 41202355 ORCID: 0000-0003-3502-2384	Firmado electrónicamente por: LAORREGO el 19- 12-2023 17:20:41

Código documento Trilce: TRI - 0701306



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FRANCO GUILLEN GABRIEL, LOAYZA QUISPE RENNY SMITH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD de la escuela profesional de ESTOMATOLOGÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA ELECCIÓN DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS POR PACIENTES, REGIÓN TACNA Y MOQUEGUA, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LOAYZA QUISPE RENNY SMITH DNI: 45595926 ORCID: 0009-0002-6895-3214	Firmado electrónicamente por: RELOAYZAQU el 21- 12-2023 11:47:05
FRANCO GUILLEN GABRIEL DNI: 70600638 ORCID: 0000-0002-8762-841X	Firmado electrónicamente por: GAFRANCOGU el 21- 12-2023 10:11:20

Código documento Trilce: INV - 1440861

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	11
3.1.1 Tipo de investigación.....	11
3.1.2 Diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.3.1 Población.....	12
3.3.2 Muestra	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV.RESULTADOS.....	17

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
VI CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS.....	
ANEXO 1 Tabla de operacionalización de variables.....	
ANEXO 2 Matriz de consistencia.....	
ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO	
ANEXO 4: INSTRUMENTO	
ANEXO 5: VALIDACION DE INSTRUMENTO.....	
ANEXO 6: FORMULA DE MUESTREO.....	

RESUMEN

El objetivo general de la tesis fue analizar el efecto del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua durante el 2023, el tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional, la muestra fue aleatoria simple para poblaciones finitas con el 95% de confiabilidad, 5% de margen de error, para una población de 218 individuos que asistieron a consultorios odontológicos de Tacna y Moquegua, para la recolección de datos, se escogió la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert, así como de forma digital mediante un enlace enviado por aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Facebook, de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado y analizado la información con tablas de frecuencia, gráficos y técnicas estadísticas avanzadas como el análisis de correlación, se concluyó que el marketing digital es ampliamente aceptado por la población en la elección de consultorios dentales, sin embargo un índice de confiabilidad entre 58% y 69% el marketing tradicional aún sigue siendo relevante; es así que recomendamos combinar estrategias tradicionales y las digitales lograr captar la atención y confianza del público objetivo.

Palabras clave: Comercialización de los servicios de salud, servicios de salud dental, administración de la práctica odontológica, intervención basada en la internet.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to analyze the effect of digital marketing on the choice of dental offices by patients in the Tacna and Moquegua region during 2023. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental design, correlational cross-section, the sample was simple random for finite populations with 95% reliability, 5% margin of error, for a population of 218 individuals who attended dental offices in Tacna and Moquegua, for data collection, The survey technique was chosen and the Likert-type questionnaire was chosen as an instrument, as well as digitally through a link sent by instant messaging applications such as WhatsApp and Facebook, according to the results obtained after having processed and analyzed the information with tables, of frequency, graphs and advanced statistical techniques such as correlation analysis, it was concluded that digital marketing is widely accepted by the population in the choice of dental offices, however, a reliability index between 58% and 69%, traditional marketing still remains being relevant; Thus, we recommend combining traditional and digital strategies to capture the attention and trust of the target audience.

Keywords: marketing of health services, dental health services, practice management dental, internet-based intervention.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia que atravesó el mundo, muchos consultorios dentales tuvieron la necesidad de utilizar las herramientas digitales para ofertar sus servicios. Es así, que el mercadeo en redes, es una herramienta que permite usar espacios de información y comunicación, accesibles a la sociedad; desarrollando publicidad y poder comercializar servicios odontológicos. Una característica del mercadeo digital es la masividad, ya que con poca inversión se tiene mayor alcance hacia los clientes, así como la rentabilidad para tomar distintas y mejores decisiones en dicha inversión. (1)

Por otro lado, el marketing digital permite la relación con los clientes para saber cuáles son sus preferencias y gustos. En la actualidad, el uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo digital es un tema mucha relevancia. En este sentido, se puede afirmar que el marketing digital comienza con la identificación, segmentación y relación de la población con algún servicio ofrecido en las redes sociales. En este contexto, es evidente que el manejo adecuado del mercadeo digital es fundamental para los profesionales de la salud que buscan ingresar al mundo digital.(2)

En este entorno, es evidente que el manejo adecuado del mercadeo digital es fundamental para los profesionales de la salud que buscan ingresar al mundo digital. Por esta razón, el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar el uso de dichas estrategias entre los profesionales de la salud, con el objetivo de identificar su eficacia y determinar si son una herramienta efectiva para atraer a nuevos pacientes.(3)

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital en las redes sociales representa una oportunidad para los profesionales de la salud de expandir su presencia en línea y captar nuevos pacientes. Por tanto, es esencial que los profesionales de la salud estén capacitados en el manejo del marketing digital para poder aprovechar al máximo las ventajas que ofrece esta herramienta en el ámbito de la salud.(4)

Debido a lo mencionado, llegamos al siguiente problema: ¿Cuál es el efecto del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua?

La presente investigación se justifica teóricamente, ya que aporta nuevos conocimientos, conceptos, antecedentes y teorías relacionadas con el tema de estudio. Estos elementos permitieron comprender e interpretar mejor las variables involucradas en la investigación y cómo se relacionan entre sí. Asimismo, el estudio sirve como base para futuras investigaciones que aborden temáticas similares en el ámbito odontológico.

Por otra parte, la justificación social también se contempló en el proyecto de tesis. La investigación realizada contribuye significativamente a la comunidad de odontólogos, ya que los métodos y estrategias de marketing digital identificados podrían aplicarse en la práctica clínica para mejorar la llegada a los pacientes y el uso de las redes sociales en el ámbito de la salud. De este modo, se espera que los resultados de este estudio tengan un impacto positivo en la mejora de la atención odontológica y en la relación con los pacientes. (5)

Revisando los problemas anteriores, en este proyecto procedimos a plantear el objetivo general de: comparar el efecto del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua durante el 2023. Además, se estableció como objetivos específicos: 1) Describir las características sociodemográficas de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing digital, región Tacna y Moquegua 2023; 2) Describir las características sociodemográficas de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing tradicional, región Tacna y Moquegua 2023; 3) determinar la influencia de las redes sociales en la elección de consultorio odontológico según marketing digital.

Se planteó como hipótesis estadísticas que:

Hipótesis nula (H0): la proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el marketing digital es menor o igual que la proporción de los que eligen por el marketing tradicional.

Hipótesis alterna (H1): La proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el marketing digital es mayor que la proporción de los que eligen marketing tradicional.

II. MARCO TEÓRICO

Calixto, L (Perú, 2019) el objetivo de este proyecto de estudio fue analizar el efecto del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas. Se realizó una metodología cuantitativa con enfoque explicativo, y los resultados revelaron que el marketing digital es esencial y tiene un efecto positivo en el beneficio de las clínicas odontológicas, así como en la comunicación con los pacientes. No obstante, no se observó ninguna influencia significativa en la fidelización de los pacientes. Así mismo menciona en sus recomendaciones que las herramientas usadas en el marketing digital deben estar actualizadas y vigentes con la información necesaria para que los pacientes puedan visualizarla de forma sencilla y crear un medio efectivo de comunicación. (6)

Raverot M (Argentina, 2020) En esta investigación, se planteó el objetivo de analizar el impacto que la estrategia de marketing digital tiene en el posicionamiento de los Centros Odontológicos ubicados en la Ciudad de La Plata. La metodología adoptada se caracterizó por ser de naturaleza descriptiva, utilizando un diseño de campo. La población considerada para el estudio constó de 327,162 individuos, y la muestra seleccionada para la encuesta incluyó a 384 participantes. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la encuesta y la entrevista, con un cuestionario específico desarrollado para cada técnica. Las variables principales abordadas en el estudio fueron el Marketing Digital y el Posicionamiento. Los resultados obtenidos subrayan la relevancia del posicionamiento de la marca y la notable concordancia de opiniones entre los encuestados respecto a la estrategia de marketing. La conclusión principal sugiere que la estrategia de marketing digital ejerce una influencia determinante en el posicionamiento de la marca, especialmente en el contexto de los centros odontológicos en la ciudad de La Plata.(7)

Flores, H. (Perú, 2020) en su tesis su objetivo fue analizar la condición actual del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental y descubrir las elecciones estratégicas tomadas por dicha marca. En la metodología se realizó una investigación descriptiva y cuantitativa para determinar que otras clínicas ocupan un lugar dominante en la percepción del cliente, se obtuvo como resultado un

porcentaje del 51.26% dado para otras clínicas, seguido por la Clínica Imagen Dental con un 30.21%, mientras que la clínica cubana se sitúa en tercera posición con un 12.50%. De esta manera se logró a la conclusión que la clínica a estudio tiene buena presencia en la mente de la población, con poco más del 30%, seguido a ello se elaboraron estrategias para que dicha cifra no solo se mantenga si no que aumente, y este más optimizada.(8)

Miranda M (Perú, 2020) en su investigación, el propósito es evaluar la existencia de una relación entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento de un consultorio odontológico, además de proponer un plan de estrategias digitales. La metodología aplicada consistió en un análisis correlacional cuantitativo. Los resultados obtenidos indican la ausencia de una relación significativa entre las herramientas de marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico. El valor de significancia de la prueba de Spearman fue de 0.39, superando el límite de 0.05 establecido para el análisis de hipótesis. En conclusión, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación que postulaba una conexión entre las variables estudiadas. Este hallazgo contrasta con otras investigaciones, ya que no se identificó una relación entre el marketing y la captación de clientes en este contexto específico.(9)

Peregrino D. (Perú, 2020) el propósito de su investigación consistía en establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent en Chiclayo durante el año 2020. La metodología adoptada abordó un enfoque descriptivo, correlacional y cuantitativo, utilizando un cuestionario para recopilar datos de 92 clientes. Los resultados revelaron que, en relación con la variable de marketing digital, el 34.9% presentó un nivel bajo, mientras que el 65.2% mostró un nivel medio. En cuanto a la variable de posicionamiento, el 18.5% tuvo un nivel bajo, el 46.7% un nivel medio y el 34.8% un nivel alto. En respuesta a estos hallazgos, la investigación concluyó que existe una relación entre las variables, ya que se obtuvo un valor de sigma de 0.000. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa, respaldada por un grado de correlación positiva significativa de 0.720.(10)

Moreno C (Perú, 2021) El propósito de esta investigación es esclarecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA en Lambayeque durante el año 2021. La metodología empleada adoptó un enfoque cuantitativo con

un diseño no experimental transversal de nivel correlacional, de tipo aplicado. La población total fue de 300 pacientes, y la muestra consistió en 100 pacientes de la Clínica en estudio, con una prueba piloto previa con 20 pacientes. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario. La confiabilidad del instrumento, evaluada a través del alfa de Cronbach, fue de 0.827 para marketing digital y 0.910 para posicionamiento. Los resultados revelaron que tanto el marketing digital como el posicionamiento presentaron niveles muy altos, alcanzando un 94% y un 91%, respectivamente. Las conclusiones de la investigación señalaron una relación muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica EVA, respaldada por un coeficiente Rho de 0.849 y un nivel de significancia inferior al 5%.(11)

Avelino D (Ecuador, 2022) en esta investigación, su objetivo fue analizar cómo las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de los consultorios dentales en la zona céntrica del cantón. Para ello, implementó una metodología descriptiva utilizando un enfoque cuantitativo basado en el método deductivo y la realización de encuestas a una muestra de 160 clientes. Los resultados obtenidos revelaron un elevado grado de acuerdo respecto a la efectividad de las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los consultorios dentales. Como conclusión, se determinó que las estrategias de marketing aportan de manera significativa (p -valor $< 0,05$) al posicionamiento de estos consultorios en la zona céntrica del cantón.(12)

Chiquito B, et al (Ecuador, 2022) en su investigación, el objetivo fue establecer un plan estratégico de marketing destinado a potenciar la captación de clientes para el Consultorio Dental CarDent. Para avanzar en este trabajo, se empleó una metodología de investigación descriptiva, aplicada y documental. Simultáneamente, se llevó a cabo la recopilación de datos a través de una encuesta diseñada para medir la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos revelan que el 65% de los encuestados expresaron su preferencia por agendar citas mediante WhatsApp, mientras que el 21% optaría por hacerlo mediante llamada telefónica. Además, un 8% mencionó la opción de utilizar Instagram, y el 6% restante consideraría Facebook como medio de comunicación para agendar citas. Como conclusión, se destaca la importancia de desarrollar un plan estratégico de

marketing digital para la captación de clientes, respaldado por la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas. (13)

Guashca S. (Ecuador, 2022) En su investigación, el propósito fue analizar la conexión entre las estrategias de marketing digital y la atracción de clientes. El estudio se enmarca en un enfoque descriptivo, correlacional y experimental. La muestra consistió en 384 individuos a quienes se les aplicó una encuesta para evaluar sus percepciones sobre el marketing digital en los servicios odontológicos. Asimismo, se empleó el coeficiente de Spearman para validar las hipótesis de investigación y comprender la correlación entre las variables estudiadas. La recopilación de datos a través de encuestas y el análisis situacional, en conjunto con la base teórica, resultaron elementos fundamentales en la formulación de estrategias de marketing digital para la Clínica Odontológica "Dental Pallo". Como conclusión, se determinó la existencia de una relación significativa entre las variables consideradas.(14)

El termino Marketing tiene su aparición hace algunos años recién, pero el uso de esta herramienta data incluso desde antes de Cristo, cuando la humanidad comenzó a establecerse en asentamientos, a cultivar su propia comida con los trueques y la aparición de los primeros mercados, así mismo con el pasar de los tiempos empezaron a surgir nuevas necesidades que se fue extendiendo no solo a bienes, ahí surgió el termino servicios para poder satisfacer dichas necesidades. (15)

El termino Marketing recién tomo lugar en los años XX mencionado por primera vez en la Universidad de Michigan.

La American Marketing Association en 1937 empieza a promover el marketing como el estudio científico del mercado y su comportamiento, viendo ahí mismo la diferenciación con la competencia. Con esa dicha diferenciación es posible ofrecer productos con color o empaque diferente haciendo así que el consumidor elija en base a sus preferencias y gustos.(16)

Mas tarde en la era industria esta ciencia avanzaría dando nuevas opciones pudiendo así explicar la interacción entre el consumidor, la oferta y demanda y las características de los productos.(17)

Bernardo López, et al en su libro Los pilares del marketing en el capítulo 1 menciona que, el concepto fundamental del marketing es satisfacer las diversas necesidades, deseos y demandas humanas, que van desde necesidades básicas como el hambre y la sed, hasta necesidades sociales y de estima. La capacidad de las empresas para identificar y satisfacer estas necesidades, adaptando sus productos y servicios para de esa forma cumplir con las necesidades del cliente, es lo que determina su éxito en el mercado. (18)

Las necesidades más fundamentales e importantes se denominan necesidades inferiores, y son las que el individuo buscará satisfacer en primer lugar. Como se menciona en el libro, un hombre satisfará primero su necesidad de comer antes de preocuparse por impresionar a sus amigos. Es esencial satisfacer estas necesidades básicas antes de poder avanzar hacia necesidades más complejas y sofisticadas, como la necesidad de reconocimiento o autorrealización. (19)

El deseo es una forma de expresar la necesidad, pero su satisfacción depende de diversos factores, incluyendo la sociedad, la religión, la cultura y el ámbito en el que se el individuo se desarrolla. Por ejemplo, algunas religiones no aceptan las transfusiones de sangre, incluso si una persona las necesita para sobrevivir. (20)

Asimismo, la demanda surge como una expresión del deseo, pero está condicionada por los recursos disponibles de la persona y los estímulos que el marketing pueda generar. Cuando el poder adquisitivo permite respaldar los deseos, estos se convierten en demandas reales y pueden ser satisfechas por los productos o servicios del mercado.(21)

Sabiendo estas bases, el marketing actúa sobre la demanda, de esa forma determina que es lo que uno es lo que demanda, para que los deseos se vuelvan realidad, estas necesidades debes estar presentes o latentes ya que no pueden ser creadas, la tarea del marketing es entonces ayudar a identificar una necesidad, aunque esta esté de forma latente dentro del consumidor.(22)

En salud es muy importante el uso del marketing social, ya que existe mucho desconocimiento y muchas veces dejadez de parte de las personas para con su salud, por ende, el marketing en salud no solamente viene a ser para beneficio de los profesionales de la salud, sino también para la promoción de la salud(23)

Las redes sociales digitales son sitios y aplicaciones en las cuales se puede interactuar con personas y/o empresas permitiendo un intercambio de información. Actualmente las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Pero la idea de redes sociales digitales es mucho más antigua. (24,25)

Desde 1990 con el ingreso del internet, las redes sociales emigraron al mundo virtual, una de las primeras fue sixdigrees.com creada en 1997. Pocas personas pudieron imaginarse el gran impacto que tendrían las redes sociales al día de hoy, es por ello que todo el mundo se encuentra cada vez más sumido en las redes sociales. (26)

Con el ingreso de las redes sociales y su uso, las personas de todo el mundo han sido poco a poco absorbidas y es por ello que marcas y empresas aprovechan y usan estos espacios para poder generar un vínculo con sus prospectos y clientes y así tener mejoras y posibilidades positivas. (27)

El marketing digital viene siendo la evolución del marketing tradicional, y es un nuevo método para poder llegar a nivel global, usando nuevas y más modernas técnicas por lo cual es necesario que las personas que las utilicen sepan la manera de hacerlo ya que estas pueden llegar al éxito o al fracaso de no ser usadas de forma adecuada, al vivir en un mundo cada vez más digitalizado es necesario poder sacarle provecho a estas herramientas, en síntesis el marketing digital aplica técnicas de comercialización en los medios digitales disponibles o de moda.(28)

En la toma de decisiones y elección ante algún producto o servicio las personas se basan en una serie de indicadores, como precio, accesibilidad necesidad, todo ello se utiliza un proceso de análisis jerárquico, ese proceso puede ser influenciado por medios externos a la persona con las cosas que ve o que escucha, y es ahí donde el mercadeo hace su trabajo para influenciar a las personas a tomar una decisión y elegir una solución, un producto o un servicio.(29)

Los pacientes para elegir un consultorio dental se basan muchas veces en la percepción ante ciertos ítems como la calidad del servicio, dentro de este el tiempo es muy importante, tanto como tiempo de espera para una cita, y la rapidez con la que se les realizan los tratamientos, que supondría un buen nivel de conocimiento de parte del profesional. (30)

Debido a que el mercado dental está cada vez más saturado es necesario comprender problemas fuera de la práctica clínica, como lo es la gestión, administración y el marketing. Hay escases en la noción de marketing dental, al no llevarse a cabo de manera correcta el utilizar esta herramienta puede llevar a resultados pequeños o inexistentes, lo que llevaría al fracaso del consultorio, y quizá a la quiebra del mismo, hay muchas herramientas tradicionales y nuevas que usándolas de forma óptima tendrán como resultado que mejoren las ganancias en el consultorio y la afluencia de pacientes en el mismo.(31)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo básica. Es básica ya que tiene como fin ampliar el conocimiento teórico existente a cerca de las variables de investigación con resultados a largo plazo, pero no para ser aplicados de manera inmediata o para el desarrollo de tecnologías.(32)

3.1.2 Diseño de investigación

Este proyecto de investigación no experimental de corte transversal de tipo correlacional. Es no experimental por la no existencia de manipulación de variables ni el ambiente donde se desarrollan, es transversal porque se estudia los aspectos del progreso de las variables en un momento dado lo que conlleva a un diseño de medidas independientes o inter sujeto, es de tipo correlacional porque procura encontrar la relación existente entre dos variables, la cual se registra y se evidencia en un momento de tiempo (33)

3.2 Variables y operacionalización

La investigación se enfocó en 2 variables y se utilizó un enfoque cuantitativo para su análisis.

Variable 1: herramientas del marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es un proceso social y gerencial que satisface las necesidades y deseos de las personas y organizaciones a través del intercambio de productos y servicios de valor.(34)

Teniendo en su plataforma más de 900 millones de usuarios Facebook se ha vuelto una herramienta tecnológica para poder realizar el marketing digital,

cambiando la manera en que los consumidores interactúan con las empresas y personas.(35) Instagram al igual que Facebook es una plataforma en la cual se puede compartir fotos y videos, y los miembros de esta red social pueden dar me gusta, compartir e interactuar.(36)

Dimensiones e indicadores: Nuevo marketing, principales medios sociales: Flujo, funcionalidad, feedback fidelización, Facebook, Instagram.

Variable 2: elección de consultorio dental

Existe una serie de eventos que tienen que ocurrir para que una persona tome una decisión sobre una elección, para poder llegar a esta muchas veces inconscientemente separamos las cosas por niveles, en el sentido de producto o servicio en la búsqueda de satisfacer las necesidades, se busca la relación calidad y precio, accesibilidad, horarios de atención, promociones y los comentarios o recomendaciones de otras personas para confirmar que dicha elección sea correcta.(37,38)

Dimensiones e indicadores: Estudio de la necesidad, indagación de información: Estado actual, estado ideal, búsqueda interna, búsqueda externa.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo a Arias (2021) la población se refiere al conjunto total, ya sea finito o infinito, de individuos con características similares. Además, se destaca que se clasifica como población finita cuando se tiene información sobre la cantidad exacta de individuos que constituyen dicha población.(39)

La población estará compuesta por 500 pacientes que asistieron a los consultorios odontológicos encuestados en las ciudades de Tacna y Moquegua 2023.

Los criterios de inclusión en la presente investigación son: pacientes de ambos sexos, pacientes que asisten por primera vez al consultorio odontológico, pacientes continuadores o en tratamiento, pacientes mayores de 18 años, pacientes que agendaron su cita por vía telefónica o redes sociales. Por otro lado, se excluyen a los acompañantes (madre, padre, familiar o tutor responsable); pacientes menores de edad y aquellos con discapacidad psicológica y/o psiquiátrica. Asimismo, no se consideraron en la muestra a los pacientes captados por redes sociales que no acudieron a su cita odontológica.

3.3.2 Muestra

Se realizó un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas con el 95% de confiabilidad, 5% de margen de error y una población de 500 pacientes que asisten a consultorios odontológicos, obteniendo una muestra de 218 pacientes calculado por un formula de muestreo para población finita (Anexo 06).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta mediante cuestionario. El objetivo de esta técnica fue obtener información relevante sobre la percepción de las personas en relación al marketing digital en los servicios odontológicos.

Se utilizó un cuestionario validado por juicio de expertos (anexo 5), que permitió obtener datos precisos y confiables, enfocados en los aspectos relevantes de la percepción de los pacientes en cuanto al uso del marketing digital en el campo de la odontología. El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de pacientes de las clínicas odontológicas: Centro Odontológico Family Dental, Clínica Dental Sonríe, Santos Dental Center, Bucalys Dental, Dental Spa, Diseñando Sonrisas, Dr. Smile, Muriel Asoc. y Santa Beatriz; constó de 22 preguntas de datos demográficos, con la escala de Likert sobre sus preferencias, y que tan importante era para ellos

el marketing digital o tradicional, con el fin de recopilar información que permita analizar la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes.

Cabe destacar que, durante la aplicación del cuestionario, se garantizó la confidencialidad de los participantes y se obtuvo su autorización previa para participar en el estudio. Todo esto, con el objetivo de asegurar la veracidad de los datos recopilados y cumplir con los principios éticos y normas establecidos por la universidad y la comunidad científica.

La técnica de la encuesta según Ávila et al (2020) define que es una herramienta empírica, basada en la experiencias de las personas, utilizando una serie de preguntas que pueden contener respuestas cerradas o abiertas y también se pueden incluir un tercer tipo de preguntas semiabiertas o semi cerradas, que llevara al individuo a dar una respuesta dentro de los márgenes volcados en la investigación, dicha encuesta es considerada un instrumento metodológico ya que se realizaron tablas de recolección y procesamiento de datos y su consiguiente resumen.(40)

En este estudio, se utilizó la técnica de encuesta para obtener los datos necesarios, la cual se aplicó a los pacientes de consultorios dentales privados ubicados en Moquegua y Tacna.

3.5 Procedimientos

Para la recolección de datos, se utilizó un instrumento previamente validado por juicio de expertos, la cual se aplicó de manera presencial a los pacientes que acudieron a las clínicas odontológicas mencionadas, así como de forma digital mediante un enlace enviado por aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Facebook.

Esta estrategia de recolección de datos permitió obtener una muestra más amplia y representativa, lo que contribuyó a la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en el análisis estadístico. Los datos recopilados se registrarán y organizarán en un archivo de Excel, facilitando su manipulación y análisis posterior en el programa SPSS.

El análisis de los datos permitió obtener información valiosa acerca de la relación entre el marketing digital y la elección de consultorio dental en las ciudades de

Moquegua y Tacna, lo que contribuirá a ampliar el conocimiento sobre la importancia de las estrategias de marketing digital en el sector de la salud. Consideramos que estos resultados podrían ser de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas de marketing en clínicas odontológicas y otras instituciones de salud.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados, se empleó el software estadístico SPSS, el cual permitió realizar un análisis descriptivo de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los pacientes de los consultorios odontológicos de Moquegua y Tacna. Se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos que permitieron visualizar de manera clara y precisa la relación entre las variables de interés y su distribución en la muestra estudiada.

Además, se utilizaron técnicas estadísticas avanzadas, como el análisis de correlación de Pearson, para evaluar la relación entre las variables y determinar su significancia estadística. De esta manera, se pudo establecer la existencia o no de una correlación significativa entre el marketing digital y la elección de consultorio dental en las ciudades mencionadas.

Los resultados obtenidos se presentaron de forma clara y concisa, mediante tablas y gráficos que facilitan su comprensión. Asimismo, se realizó una interpretación de los mismos, lo que permitió llegar a conclusiones relevantes y significativas sobre la relación entre el marketing digital en la elección de consultorio dental en las ciudades de Moquegua y Tacna.

3.7 Aspectos éticos

Durante la realización de esta tesis, se ha seguido rigurosamente los principios éticos, se fundamenta en los preceptos de beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía, ya que su propósito no es causar perjuicio a ningún individuo, lineamientos y normas establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, con el fin de asegurar que el trabajo se haya realizado de manera responsable y respetando la propiedad intelectual de otras personas. Para ello, se han realizado las citas

correspondientes, siguiendo las normas de Vancouver, para evitar cualquier tipo de plagio y asegurar la originalidad del trabajo.

En cuanto a la recolección de datos, se diseñó un cuestionario con el objetivo de obtener información relevante para el estudio. Durante la aplicación del mismo, se ha garantizado la privacidad y confidencialidad de los encuestados, así como su plena autorización para participar en el estudio. Asimismo, se ha obtenido la autorización de las clínicas odontológicas donde se llevará a cabo el estudio, para llevar a cabo la investigación de acuerdo a los protocolos establecidos. De esta manera, se ha garantizado que la investigación se haya llevado a cabo de manera ética y respetando los derechos de todas las partes involucradas.

Igualmente, este trabajo será verificado por el programa turnitin para ver el nivel de plagio para de esta forma garantizar la autenticidad y fidelidad del estudio.

IV.RESULTADOS

Tabla 1 Comparación del efecto del marketing digital y el marketing tradicional en la elección de consultorios odontológicos

			elección del consultorio				Total
			de poca importancia	moderadamente importante	importante	muy importante	
marketing tradicional	muy en desacuerdo	Recuento	0	2	45	59	106
		% del total	0.0%	0.7%	14.8%	19.4%	34.9%
	en desacuerdo	Recuento	0	2	44	46	92
		% del total	0.0%	0.7%	14.5%	15.1%	30.3%
	ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	11	36	36	83
		% del total	0.0%	3.6%	11.8%	11.8%	27.3%
	de acuerdo	Recuento	1	5	11	2	19
		% del total	0.3%	1.6%	3.6%	0.7%	6.3%
	muy de acuerdo	Recuento	1	3	0	0	4
		% del total	0.3%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%
Total		Recuento	2	23	136	143	304
		% del total	0.7%	7.6%	44.7%	47.0%	100.0%
marketing digital	muy en desacuerdo	Recuento	1	3	0	0	4
		% del total	0.3%	1.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	en desacuerdo	Recuento	1	5	11	2	19
		% del total	0.3%	1.6%	3.6%	0.7%	6.3%
	ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	11	36	36	83
		% del total	0.0%	3.6%	11.8%	11.8%	27.3%
	de acuerdo	Recuento	0	2	44	46	92
		% del total	0.0%	0.7%	14.5%	15.1%	30.3%
	muy de acuerdo	Recuento	0	2	45	59	106
	% del total	0.0%	0.7%	14.8%	19.4%	34.9%	
Total		Recuento	2	23	136	143	304
		% del total	0.7%	7.6%	44.7%	47.0%	100.0%

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Se observa que los pacientes están de acuerdo y muy de acuerdo con el marketing digital, están muy en desacuerdo y en desacuerdo con el marketing tradicional.

Tabla 2 Describir las características de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing digital, región Tacna y Moquegua

				elección del consultorio				Total	Sig
				de poca importancia	moderadamente importante	importante	muy importante		
Tacna	marketing digital	muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1	0.680
			% del total	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	
		en desacuerdo	Recuento	0	5	5	2	12	
			% del total	0.0%	3.2%	3.2%	1.3%	7.8%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	3	13	17	33	
			% del total	0.0%	1.9%	8.4%	11.0%	21.4%	
		de acuerdo	Recuento	0	2	20	20	42	
			% del total	0.0%	1.3%	13.0%	13.0%	27.3%	
		muy de acuerdo	Recuento	0	2	28	36	66	
			% del total	0.0%	1.3%	18.2%	23.4%	42.9%	
Total			Recuento	1	12	66	75	154	
			% del total	0.6%	7.8%	42.9%	48.7%	100.0%	
Moquegua	marketing digital	muy en desacuerdo	Recuento	0	3	0	0	3	0.680
			% del total	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%	
		en desacuerdo	Recuento	1	0	6	0	7	
			% del total	0.7%	0.0%	4.0%	0.0%	4.7%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	8	23	19	50	
			% del total	0.0%	5.3%	15.3%	12.7%	33.3%	
		de acuerdo	Recuento	0	0	24	26	50	
			% del total	0.0%	0.0%	16.0%	17.3%	33.3%	
		muy de acuerdo	Recuento	0	0	17	23	40	
			% del total	0.0%	0.0%	11.3%	15.3%	26.7%	
Total			Recuento	1	11	70	68	150	
			% del total	0.7%	7.3%	46.7%	45.3%	100.0%	

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Se observa que la mayoría de los pacientes de Tacna y Moquegua están de acuerdo y muy de acuerdo con el Marketing Digital por lo que consideran que es importante y muy importante para la elección del consultorio odontológico. Además, que no existe diferencia significativa entre la relación del marketing digital y la elección del consultorio odontológico según la ciudad. ($p > 0.05$)

Tabla 3 Describir las características de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing tradicional, región Tacna y Moquegua

				elección del consultorio				Total	Sig
				de poca importancia	moderadamente importante	importante	muy importante		
Tacna	marketing tradicional	muy en desacuerdo	Recuento	0	2	28	36	66	0.680
			% del total	0.0%	1.3%	18.2%	23.4%	42.9%	
		en desacuerdo	Recuento	0	2	20	20	42	
			% del total	0.0%	1.3%	13.0%	13.0%	27.3%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	3	13	17	33	
			% del total	0.0%	1.9%	8.4%	11.0%	21.4%	
		de acuerdo	Recuento	0	5	5	2	12	
			% del total	0.0%	3.2%	3.2%	1.3%	7.8%	
	muy de acuerdo	Recuento	1	0	0	0	1		
		% del total	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%		
Total		Recuento	1	12	66	75	154		
		% del total	0.6%	7.8%	42.9%	48.7%	100%		
Moquegua	marketing tradicional	muy en desacuerdo	Recuento	0	0	17	23	40	
			% del total	0.0%	0.0%	11.3%	15.3%	26.7%	
		en desacuerdo	Recuento	0	0	24	26	50	
			% del total	0.0%	0.0%	16.0%	17.3%	33.3%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	8	23	19	50	
			% del total	0.0%	5.3%	15.3%	12.7%	33.3%	
		de acuerdo	Recuento	1	0	6	0	7	
			% del total	0.7%	0.0%	4.0%	0.0%	4.7%	
	muy de acuerdo	Recuento	0	3	0	0	3		
		% del total	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%		
Total		Recuento	1	11	70	68	150		
		% del total	0.7%	7.3%	46.7%	45.3%	100%		

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Se observa que la mayoría de los pacientes de Tacna y Moquegua están de muy en desacuerdo y en desacuerdo con el Marketing tradicional por lo que consideran que es importante y muy importante para la elección del consultorio odontológico por el marketing digital. Además, que no existe diferencia significativa entre la relación del marketing tradicional y la elección del consultorio odontológico según la ciudad. (p>0.05)

Tabla 4 Influencia de las redes sociales en la elección de consultorio odontológico según marketing digital

				elección del consultorio				Total	Sig
				de poca importancia	moderadamente importante	importante	muy importante		
Facebook	marketing digital	muy en desacuerdo	Recuento	0	3	0	0	3	0.002
			% del total	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%	
		en desacuerdo	Recuento	0	0	1	1	2	
			% del total	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.8%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	10	31	31	72	
			% del total	0.0%	4.2%	13.1%	13.1%	30.4%	
		de acuerdo	Recuento	0	2	39	41	82	
			% del total	0.0%	0.8%	16.5%	17.3%	34.6%	
	muy de acuerdo	Recuento	0	0	28	50	78		
		% del total	0.0%	0.0%	11.8%	21.1%	32.9%		
Total		Recuento	0	15	99	123	237		
		% del total	0.0%	6.3%	41.8%	51.9%	100.0%		
Instagram	marketing digital	ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	1	
			% del total	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%	
		de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	1	
			% del total	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%	
		muy de acuerdo	Recuento	0	0	10	7	17	
		% del total	0.0%	0.0%	52.6%	36.8%	89.5%		
Total		Recuento	0	1	10	8	19		
		% del total	0.0%	5.3%	52.6%	42.1%	100.0%		
otro	marketing digital	muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1	
			% del total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	
		en desacuerdo	Recuento	1	5	10	1	17	
			% del total	2.1%	10.4%	20.8%	2.1%	35.4%	
		ni acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	5	5	10	
			% del total	0.0%	0.0%	10.4%	10.4%	20.8%	
		de acuerdo	Recuento	0	0	5	4	9	
			% del total	0.0%	0.0%	10.4%	8.3%	18.8%	
	muy de acuerdo	Recuento	0	2	7	2	11		
		% del total	0.0%	4.2%	14.6%	4.2%	22.9%		
Total		Recuento	2	7	27	12	48		
		% del total	4.2%	14.6%	56.3%	25.0%	100.0%		

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Interpretación: Se observa que los pacientes que usan Instagram están muy de acuerdo con el marketing digital y consideran importante y muy importante para la elección del consultorio. Sin embargo, los que usan Facebook hay pacientes que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital a pesar que consideran importante y muy importante la elección de consultorio odontológico. Pero los que usan otro tipo de red social existe un grupo que están en desacuerdo, pero creen que es de moderadamente importante para la elección del consultorio odontológico. Esto lleva a la deducción que existe diferencia significativa según el uso de red social. ($p < 0,05$)

Planteamiento de la hipótesis

Hi: La proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el Marketing Digital es mayor al tradicional según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023.

H0: la proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el marketing digital es menor o igual que la proporción de los que eligen por el marketing tradicional según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023.

Tabla 5

Estadísticas descriptivas			
N	Evento	Muestra p	IC de 95% para p
304	194	0.638158	(0.581355; 0.692239)

Método
p: proporción de eventos
Para este análisis se utiliza el método exacto.

Tabla 6

Prueba	
Hipótesis nula	$H_0: p = 0.5$
Hipótesis alterna	$H_1: p \neq 0.5$
Valor p	
0.000	

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Dado que el p valor es 0,000 de análisis de proporción, se indica que la proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el marketing digital es mayor o igual que la proporción de los que eligen por el marketing tradicional.

Tabla 7

Correlaciones				
		elección	marketing digital	ciudad
Correlación de Pearson	elección	1.000	0.342	-0.023
	marketing digital	0.342	1.000	-0.131
	ciudad	-0.023	-0.131	1.000
Sig. (unilateral)	elección		0.000	0.348
	marketing digital	0.000		0.011
	ciudad	0.348	0.011	
N	elección	304	304	304
	marketing digital	304	304	304
	ciudad	304	304	304

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Podemos ver en la significancia unilateral que es igual a 0.000, siendo menos al 0.05 lo que nos lleva a decir que si hay una correlación significativa.

Tabla 8

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,343 ^a	0.117	0.112	0.617
a. Predictores: (Constante), ciudad, marketing digital				

a. Predictores: (Constante), ciudad, marketing digital

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Lo que vemos en el cuadro es que la variable marketing digital explica un 11.2% la elección del consultorio según pacientes.

Tabla 9

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15.234	2	7.617	20.024	,000 ^b
	Residuo	114.503	301	0.380		
	Total	129.737	303			
a. Variable dependiente: elección						
b. Predictores: (Constante), ciudad, marketing digital						

a. Variable dependiente: elección

b. Predictores: (Constante), ciudad, marketing digital

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Vemos en esta tabla que tenemos una correlación significativa entre las variables al tener como significancia un 0.000

Tabla 10

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3.448	0.191		18.085	0.000	3.073	3.824
	marketing digital	0.227	0.036	0.345	6.315	0.000	0.156	0.298
	ciudad	0.029	0.071	0.023	0.412	0.680	-0.111	0.170
a. Variable dependiente: elección								

a. Variable dependiente: elección

Fuente: Base de datos

Elaboración: Propia

Dado que el p valor es 0,000 se deduce que existe relación entre el marketing digital y la elección de consultorios odontológicos, cabe señalar que la variable ciudad no influye significativamente en el modelo. Además, que el marketing digital solo explica en un 11% la variable elección de consultorio odontológico.

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general de nuestra investigación fue analizar el efecto del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua durante el año 2023.

Tras completar nuestras encuestas, se destaca una notable similitud en los resultados entre las ciudades de Moquegua y Tacna. En ambas localidades, Facebook se posiciona como la red social más utilizada, superando considerablemente el uso de Instagram. Resulta intrigante observar que, a pesar de que muchas personas mayores de 60 años no cuentan con una presencia activa en redes sociales o la utilizan de manera limitada, valoran enormemente la importancia del marketing digital. En la actualidad, esta herramienta ha superado considerablemente al marketing tradicional, según sus percepciones.

Asimismo, la opinión sobre la relevancia del marketing digital se extiende a las personas de entre 18 y 59 años, quienes también reconocen la supremacía de estas herramientas en comparación con los métodos tradicionales. Este cambio de paradigma sugiere una adaptación generalizada a las nuevas tendencias digitales, independientemente de la edad.

Curiosamente, hemos constatado que el género no desempeña un papel significativo en esta percepción. Tanto hombres como mujeres consideran de manera unánime la importancia del marketing digital, subrayando así la universalidad de esta tendencia y su impacto en la toma de decisiones de las personas, independientemente de su género. Este análisis detallado nos ofrece una visión más completa y matizada de cómo las distintas demografías convergen en la apreciación del marketing digital como una herramienta crucial en la elección de servicios y consultorios.

Después de exhaustivamente analizar los resultados provenientes de las 304 encuestas, se confirma la presencia de una correlación significativa entre el marketing digital en la elección de consultorios por parte de los pacientes, fenómeno que se manifiesta de manera consistente en ambas ciudades estudiadas. Este hallazgo se respalda con un valor de p igual a 0.000, situándose por debajo del umbral crítico de 0.005. Además, al observar detenidamente los datos presentados en los cuadros, se revela que el marketing digital explica un 11.2% de esta elección,

sugiriendo de manera concluyente la existencia de otros factores que también inciden en la toma de decisiones de los pacientes.

Este discernimiento nos conduce a aceptar la Hipótesis Alternativa (H01), confirmando así que, en efecto, existe una conexión estadísticamente significativa entre el marketing digital y la elección de consultorios. No obstante, la presencia de otros elementos influyentes subraya la complejidad del proceso de decisión del paciente en este contexto, sugiriendo que el marketing digital es un componente, pero no el único determinante en la elección de servicios odontológicos. Este análisis meticuloso y riguroso refuerza nuestra comprensión de la interrelación entre estas variables y abre la puerta a investigaciones más profundas para identificar y entender esos factores adicionales.

Raverot M. (7) de Argentina, en su investigación, llega a la conclusión de que la estrategia de marketing digital tiene una influencia determinante en el posicionamiento de la marca. Por su parte, Guashca S.(14) de Ecuador concluye que existe una relación significativa entre las variables del marketing digital y el posicionamiento. En el estudio de Moreno C.(11) de Perú, se resalta una conexión significativamente robusta entre las estrategias de marketing digital y la posición de la clínica.

Estos resultados corroboran de manera consistente que, al igual que en esta investigación, el marketing digital se revela como una herramienta de impacto significativo en los pacientes, ejerciendo una influencia crucial en la elección de un consultorio y contribuyendo de manera substancial a su posicionamiento en el mercado. Este análisis enfatiza la necesidad evidente de que los odontólogos se sumerjan más profundamente en la era digital. En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel integral en la vida de las personas, cumpliendo funciones esenciales en la información, la comunicación y la promoción de los servicios que podemos ofrecer. La adaptación proactiva a estas nuevas tendencias digitales se presenta como un imperativo estratégico para mantener la relevancia y competitividad en el ámbito odontológico contemporáneo.

Pero a diferencia de nuestro estudio, el trabajo de Miranda M. (9) notamos una diferencia significativa en las conclusiones. Mientras que en su investigación se

aceptó la hipótesis nula, indicando que el marketing digital no estaba conectado con el posicionamiento de la marca que se estudiaba, nuestros hallazgos revelan una influencia positiva del marketing digital en los pacientes. Esta disparidad podría atribuirse al contexto temporal: en el momento de su estudio, esta herramienta quizás no era tan popular ni ampliamente utilizada. Sin embargo, nuestro análisis sugiere que esta influencia se intensificó durante y después de la pandemia, evidenciando un cambio en la percepción y la relevancia del marketing digital en la actualidad.

VI CONCLUSIONES

1. El marketing digital es ampliamente aceptado en todas las ciudades debido al uso generalizado de dispositivos móviles inteligentes por adultos.
2. A pesar de no utilizar extensivamente redes sociales, personas mayores de 59 años son conscientes de la importancia del marketing digital.
3. El género no influye significativamente en las opiniones sobre marketing digital, siendo consistentes entre ambos sexos y ciudades.
4. Aunque la mayoría elige consultorios mediante estrategias de marketing digital, el marketing convencional sigue siendo relevante (índice de confiabilidad: 58%-69%).
5. Facebook es la red social más utilizada por los pacientes, sugiriendo que las clínicas con presencia en esta plataforma pueden tener mayor alcance y preferencia.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere que futuras investigaciones sobre la influencia del marketing en la elección de los pacientes adopten un enfoque experimental. Este enfoque permitirá evaluar de manera más precisa si existe un impacto positivo en las decisiones de los pacientes.

Después de analizar los resultados, se recomienda a los consultorios que implementen una estrategia de marketing combinada, incluyendo tanto el enfoque tradicional como el digital. Esto se debe a que los datos indican que el marketing tradicional todavía tiene una presencia significativa y, por lo tanto, combinar ambas estrategias puede ser efectivo para alcanzar a un público más amplio y diverso.

Se recomienda abordar la principal limitación encontrada durante la recolección de datos, la cual se relaciona con la baja afluencia de pacientes en algunos consultorios. En futuras investigaciones, se sugiere considerar la posibilidad de involucrar a personas externas para evaluar si han tenido conocimiento, a través de diversos medios, acerca de alguno de los consultorios incluidos en el estudio. Esta estrategia permitiría una evaluación más exhaustiva para determinar con mayor precisión el impacto que estos consultorios tienen en la percepción de las

REFERENCIAS

1. Sparks M. Reflections on the International Union for Health Promotion and Education from past president Michael Sparks. *Glob Health Promot* [Internet]. el 1 de diciembre de 2021 [citado el 29 de marzo de 2023];28(4):117–8. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34839746/>
2. Faruk M, Rahman M, Hasan S. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon* [Internet]. el 1 de diciembre de 2021 [citado el 29 de marzo de 2023];7(12). Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34988311/>
3. De Escárcega M, María S, Gutiérrez Q, Atlahua AD. MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS. Vol. 13, Daena: *International Journal of Good Conscience*. 2018.
4. Andrade Yejas DA. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN* [Internet]. 2016 [citado el 30 de marzo de 2023];(80):59–72. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=es
5. Latindex Catálogo I, Hugo Fernández-Bedoya V. Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES* [Internet]. el 17 de julio de 2020 [citado el 29 de marzo de 2023];4(3):65–76. Disponible en: <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
6. Calixto Casas LV. Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019 [Internet]. Repositorio Institucional - UCV. 2019 [citado el 22 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51970>
7. Raverot ML. NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE CENTROS ODONTOLÓGICOS DE LA CIUDAD DE LA PLATA EN 2020. 2020;
8. Flores Díaz H. Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo – 2019 [Internet]. [Chiclayo]; 2020 [citado el 15 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6920>
9. Mendoza BM, Percy W, Ruth MJ, Linares I. herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile dental care del distrito de Trujillo – la Libertad 2019. trujillo; 2020.

10. Peregrino Paz DL. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DENTAL CERDENT-CHICLAYO 2020 [Internet]. 2020. Disponible en: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>
11. Moreno Vilchez C. Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Clínica EVA. 2021.
12. Avelino D. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CÉNTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD. 2022.
13. CHIQUITO PANCHANA BC, TOCTO YUCAILLA SJ. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL CONSULTORIO DENTAL CARDENT, EN LA PARROQUIA CHONGÓN, 2022. 2022;
14. Guashca S. Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo. 2022.
15. María D, Rosario D, Sanclemente R. La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. el 5 de febrero de 2016 [citado el 15 de octubre de 2023]; Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
16. Coca Carasila AM. El concepto de Marketing: pasado y presente. Rev Cienc Soc [Internet]. 2008 [citado el 15 de octubre de 2023];14(2):391–414. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
17. Posada Gómez G. Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas • gestiopolis [Internet]. 2020 [citado el 21 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
18. Dirección estratégica - Luis Carlos Palacios Acero - Google Libros [Internet]. [citado el 15 de octubre de 2023]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XOG9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=La+capacidad+de+las+empresas+para+identificar+y+satisfacer+estas+necesidades,+adaptando+sus+productos+y+servicios+para+de+es+a+forma+cumplir+con+las+necesidades+del+cliente,+es+lo+que+determina+su+%C3%A9xito+en+el+mercado.&ots=bnj7Z2J2gb&sig=u1Gpj3PVh-OHiWZV_x-oOyb3hMQ#v=onepage&q&f=false
19. Razeto, Luis. El debate sobre las necesidades, y la cuestión de la “naturaleza humana”. <http://journals.openedition.org/polis> [Internet]. el 10 de agosto de 2009 [citado el 15 de octubre de 2023];(23). Disponible en: <http://journals.openedition.org/polis/1822>
20. Guzmán Toro F. Los dilemas éticos y jurídicos relacionados con las transfusiones de sangre en las situaciones límites. Frónesis [Internet]. 2010

- [citado el 15 de octubre de 2023];17(2):185–200. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682010000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
21. Arnold Karen, King ICarreiro. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. el 23 de junio de 2014 [citado el 27 de octubre de 2023];264–93. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315051888-16/culture-self-implications-cognition-emotion-motivation-hazel-rose-markus-shinobu-kitayama>
 22. López-Pinto Ruiz Bernat, Mas Machuca Marta, Viscarri Colomer J. Los pilares del marketing. Edicions UPC; 2008.
 23. Alberto J, Santos F. EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCION DE LA SALUD. La Sociología en sus Escenarios [Internet]. 2009 [citado el 31 de marzo de 2023];(20). Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
 24. San E, Fernández M, Luisa M, García M, Blanco Jiménez F. Social media marketing, redes sociales y metaversos. Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs 353-366 [Internet]. 2008 [citado el 15 de octubre de 2023];353–66. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765&info=resumen&idioma=ENG>
 25. Pulido MB, Soto ÁD, Lozano FM, Quintero Peña W, Grancolombiano P. Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa [Internet]. el 30 de enero de 2021 [citado el 15 de octubre de 2023];1(1):123–48. Disponible en: <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29>
 26. Inteligencia en redes sociales - Eva Moya - Google Libros [Internet]. [citado el 15 de octubre de 2023]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iKHNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Pocas+personas+pudieron+imaginar+el+gran+impacto+que+ten+dr%C3%ADan+las+redes+sociales+al+d%C3%ADa+de+hoy&ots=7u0Yza+kGIV&sig=VskN8-iF-tPAF_Bz4_-XwZMdjo4#v=onepage&q&f=false
 27. Uribe Saavedra F, Rialp Criado J, Llonch Andreu J. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración [Internet]. 2013 [citado el 29 de marzo de 2023];26(47):205–31. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=es
 28. Viteri Luque F, Herrera Lozano LA, Bazurto Quiroz AF. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, Nº. 1. 2018 [citado el 31 de marzo de 2023]. p. 764–83 Importancia

- de las Técnicas del Marketing Digital. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
29. Gómez JCO, Cabrera JPO. El proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. *Scientia et Technica* [Internet]. el 30 de agosto de 2008 [citado el 29 de marzo de 2023];2(39). Disponible en: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/3217>
 30. Parodi-Lema D, Medin-Giacomozzi A, Parodi-Lema D, Medin-Giacomozzi A. Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Revista Médica de Risaralda* [Internet]. 2018 [citado el 31 de marzo de 2023];24(2):115–8. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200115&lng=en&nrm=iso&tlng=es
 31. Marketing dental: todo lo que debe saber [Internet]. [citado el 22 de marzo de 2023]. Disponible en: <http://www.dentflex.com.br/es/marketing-dental-todo-lo-que-debe-saber>
 32. Hernández Escobar AA, Ramos Rodríguez MP, Placencia López BM, Indacochea Ganchozo B, Quimis Gómez AJ, Moreno Ponce LA. Metodología de la investigación científica. *Metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias; 2018.
 33. Manterola C, Otzen T. Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology* [Internet]. 2014 [citado el 31 de marzo de 2023];32(2):634–45. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200042&lng=es&nrm=iso&tlng=es
 34. Armstrong G (Gary M), Kotler P, Mues Zepeda A. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación; 2013.
 35. Facebook para la empresa en #4Pasos - Rojas, Fernando, Sánchez, Ricardo - Google Libros [Internet]. [citado el 29 de marzo de 2023]. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VqzrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=cuántas+personas+tienen+facebook&ots=dJ317F9QCf&sig=dMMla3PyaUca5FGBM2Ez1MKJ5wg#v=onepage&q&f=false>
 36. Ramos J. Instagram para empresas [Internet]. 2015 [citado el 31 de marzo de 2023]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+instagram&ots=TATZQ2kD1_&sig=IFS1WraHLrdVpgpUVUrdOu5meuU#v=onepage&q=que%20es%20instagram&f=false
 37. Gumucio RL. LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA.

38. Thompson I. La Satisfacción del Cliente. 2005.
39. Arias Gonzáles JL, Covinos Gallardo M. Diseño y metodología de la investigación. [citado el 29 de marzo de 2023]; Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
40. Avila HF, González MM, Licea SM. LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643 [Internet]. el 30 de septiembre de 2020 [citado el 21 de marzo de 2023];11(3):62–79. Disponible en: <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

ANEXOS

ANEXO 1 Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
MARKETING DIGITAL	Se define como la transformación de las características del marketing a la era digital, empleando nuevas herramientas digitales de venta a nuestra disposición.	Nuevo Marketing	Es la transformación de las 4Ps establecido por Philip Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por tanto, las 4Fs del marketing digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización	Flujo	NOMINAL
		Funcionalidad			
		Feedback			
		Fidelización			
		Principales medios sociales	Perfiles sociales, que permiten encontrar al público objetivo que se quiere llegar	Facebook	
		Instagram			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
ELECCIÓN DE CONSULTORIO DENTAL	Proceso resolutivo de problema, en el que a través de la adquisición de bienes y servicios se logran objetivos.	Estudio de la necesidad	Reconocimiento de un problema que proviene de una necesidad, que no está satisfecha, compuesta de una realidad y una expectativa.	Estado actual	NOMINAL
				Estado ideal	
		Indagación de información		Búsqueda interna	
				Búsqueda externa	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
		Valoración de alternativas	Consiste en la información aceptada en nuestra memoria, compuesta por criterios de evaluación y alternativas factibles	<p data-bbox="1458 288 1682 555">Criterios de evaluación</p> <hr data-bbox="1458 555 1682 558"/> <p data-bbox="1458 558 1682 817">Alternativas factibles</p>	

ANEXO 2 Matriz de consistencia

TÍTULO: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

AUTORES: Franco Guillen Gabriel – Loayza Quispe Renny

		VARIABLES							
		Variable 1: MARKETING DIGITAL							
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos		
<p>Problema general:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023? <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los pacientes que eligen consultorios odontológicos según marketing digital versus marketing convencional, región Tacna y Moquegua 2023? 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> comparar el efecto del marketing digital en la elección de consultorios odontológicos según pacientes versus el marketing convencional, región Tacna y Moquegua 2023 <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir las características sociodemográficas de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing digital, región Tacna y Moquegua 2023. Describir las características sociodemográficas de los pacientes que eligen consultorios odontológicos por el marketing convencional, región Tacna y Moquegua 2023. Determinar la dimensión más frecuente de elección de consultorio odontológico según marketing digital versus marketing convencional 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> La proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el Marketing Digital es mayor al convencional según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023. <p>Hipótesis nula</p> <ul style="list-style-type: none"> la proporción de pacientes que eligen un consultorio odontológico por el marketing digital es menor o igual que la proporción de los que eligen por el marketing tradicional según pacientes, región Tacna y Moquegua 2023. 	Nuevo Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción Utilidad Opinión Seguidor 	NOMINAL	NOMINAL		
			Principales medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Contenido Viabilidad 				
			Variable 2: ELECCION DE CONSULTORIO ODONTOLOGICOS						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala y valores	Niveles y rangos
			Estudio de la necesidad	Estado actual	Actualidad	NOMINAL	NOMINAL		
				Estado ideal	Deseo				
			Indagación de información	Búsqueda interna	Conocimiento				
				Búsqueda externa	Medios Digitales				
				Criterios de evaluación	Características				

			Valoración de alternativas	Alternativas factibles	Elección		
--	--	--	----------------------------	------------------------	----------	--	--

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

Asesor: Mg. Orrego Ferreyros, Luis Alexander
Propósito del estudio

Comparar el efecto del marketing digital versus el marketing convencional en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua durante el 2023

Saludos, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023, cuyo propósito es Comparar el efecto del marketing digital versus el marketing convencional en la elección de consultorios odontológicos por pacientes en la región Tacna y Moquegua durante el 2023. Esta investigación es desarrollada por los investigadores de la Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela Profesional de Estomatología, de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, no se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Orrego Ferreyros, Luis Alexander al correo electrónico laorrego@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética etica.estomatologia@ucv.edu.pe

Consentimiento Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y firma

ANEXO 4: INSTRUMENTO

INSTRUMENTO

Estimado paciente, la finalidad de este instrumento es recoger información sobre el Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad. Por último, agradecer el tiempo que dedicas a responder y tu contribución a este estudio.

Datos Demográficos

- I. Género
 1. Masculino
 2. Femenino
- II. Edad
 1. 18-29
 2. 30-59
 3. 60+

Preferencia de uso de redes sociales

- III. ¿Tienes una cuenta de red social personal?
 1. Si
 2. No
- IV. ¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Otro

Comportamiento del paciente en las redes sociales

- V. ¿Has visitado un dentista o una clínica a través de las redes sociales (¿Facebook o Instagram)?
 1. Si
 2. No
- VI. ¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?
 1. Si, lo he buscado y lo he agregado
 2. Sí, pero solo lo he buscado
 3. Ninguna de las anteriores
- VII. ¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea?
 1. Muy en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Muy de acuerdo

- VIII. ¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes?
1. Muy en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Muy de acuerdo

- IX. ¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica?
1. Muy en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo

Muy de acuerdo Importancia de la necesidad y la indagación de información de un servicio odontológico en redes sociales

- X. ¿Considera importante la disponibilidad del consultorio dental en redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

- XI. ¿Considera importante informarse sobre el cuidado bucal en redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

- XII. ¿Considera importante la confianza que proyecta el consultorio dental en redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

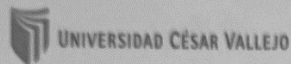
- XIII. ¿Considera importante la reputación del consultorio dental?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XIV. ¿Considera importante la ubicación y el horario del consultorio dental?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XV. ¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

Valoración de Cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica.

- XVI. ¿Considera importante las calificaciones de clientes anteriores en las redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XVII. ¿Considera importante los comentarios que recibe el consultorio dental en redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XVIII. ¿Considera importante los logros y premios que tiene el consultorio dental?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

- XIX. ¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el consultorio dental en las redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XX. ¿Considera importante las publicaciones del antes y después de un tratamiento?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XXI. ¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante
- XXII. ¿Considera importante la cantidad de likes (me gusta) que tiene el consultorio dental en las redes sociales?
1. Sin importancia
 2. De poca importancia
 3. Moderadamente importante
 4. Importante
 5. Muy importante

ANEXO 5: VALIDACION DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Recibo
01/05/23
Jesús M. Peñaloza De La Torre
Especialista en Periodoncia e
Implantología
nº 21828 R.N.E. 2195

Lima, 24 de abril de 2023

CARTA N° 01-2023/UCV-CALLAO/DG

Dr. Ulises Massino Peñaloza de la Torre

Presente. -

Asunto: Validación del instrumento del proyecto de investigación de titulación de la Universidad César Vallejo - Escuela de Estomatología

De mi mayor consideración:

Nos es muy grato dirigirnos a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y el nuestro propio, deseare la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su validación, a fin de que el Bach. Franco Guillen, Gabriel y el Bach. Loayza Quispe, Renny del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Estomatología, pueda ejecutar su investigación titulada: "**Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023**"; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Mg. Eric Giancarlo Becerra Atoche
Director Escuela de Estomatología

Validación del instrumento por jueces

Nombre del experto: Ulises Masino Páez De La Torre

Doctor en Estomatología
Especialidad: Periodoncia e Implantología

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

Título de la investigación: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

Apellidos y Nombres de los investigadores: Franco Guillen Gabriel

Loayza Quispe Renny

Nº	DIMENSIÓN	ESCALA	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Datos Demográficos						
1	Genero	Nominal	4	4	4	4
2	Edad	Intervalar	4	4	4	4
Preferencia de uso de redes sociales						
3	¿Tienes una cuenta de red social personal?	Nominal	4	4	4	4
4	¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?	Nominal	4	4	4	4
Comportamiento del paciente en las redes sociales						
5	¿Has visitado un dentista o una clínica a través de las redes sociales (¿Facebook o Instagram?)	Nominal	4	3	4	4
6	¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?	Nominal	4	4	4	4

7	¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea?	Likert	3	3	4	4
8	¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes?	Likert	4	4	4	4
9	¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica?	Likert	4	4	4	4
Importancia de la necesidad y la indagación de información de un servicio odontológico en redes sociales						
10	¿Considera importante la disponibilidad del consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
11	¿Considera importante informarse sobre el cuidado bucal en redes sociales?	Likert	4	4	3	4
12	¿Considera importante la confianza que proyecta el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
13	¿Considera importante la reputación del consultorio dental?	Likert	4	4	4	3
14	¿Considera importante la ubicación y el horario del consultorio dental?	Likert	3	4	4	4
15	¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?	Likert	4	4	4	4
Valoración de Cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica.						
16	¿Considera importante las calificaciones de clientes anteriores en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4

17	¿Considera importante los comentarios que recibe el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	3
18	¿Considera importante los logros y premios que tiene el consultorio dental?	Likert	4	4	4	3
19	¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	3	4	4	4
20	¿Considera importante las publicaciones del antes y después de un tratamiento?	Likert	4	4	4	4
21	¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?	Likert	4	4	4	4
22	¿Considera importante la cantidad de likes (me gusta) que tiene el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Ulises M. Peñalza De La Torre

 Ulises M. Peñalza De La Torre
 Especialista en Periodoncia e
 Implantología
 Firma y Sello del Juez
 C.O.P. 21026 R.N.C. 211



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **PEÑALOZA DE LA TORRE**
Nombres **ULISES MASSINO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre Rector (E) **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A.**
JOSE KARLO ORLANDO JARA SCHENONE
Secretaría General (F) **ROSSANA MARIELA GARCIA FLOREZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación Fecha de Expedición **DOCTOR EN ESTOMATOLOGÍA**
10/02/21
Resolución/Acta **22952-2021-R-UAP**
Diploma **086038**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001277697

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 04/05/2023 20:39:44-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Lima, 24 de abril de 2023

CARTA N° 01-2023/UCV-CALLAO/DG

Mgr. Olga Elizabeth Salazar Paco

Presente. -

Asunto: Validación del instrumento del proyecto de investigación de titulación de la Universidad César Vallejo - Escuela de Estomatología

De mi mayor consideración:

Nos es muy grato dirigirnos a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y el nuestro propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su validación, a fin de que el Bach. Franco Guillen, Gabriel y el Bach. Loayza Quispe, Renny del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Estomatología, pueda ejecutar su investigación titulada: " **Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023**"; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Mg. Eric Giancarlo Becerra Atoche
Director Escuela de Estomatología

.....
Olga E. Salazar Paco
CIRUJANO DENTISTA
COP 36247

Tacna, 04 de mayo 2023

Validación del instrumento por jueces

Nombre del experto: Mtro. C.D. Olga Elizabeth Salazar Pazo Especialidad: Mtro. en investigación científica e innovación

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

Título de la investigación: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

Apellidos y Nombres de los investigadores: Franco Guillen Gabriel
Loayza Quispe Renny

Nº	DIMENSIÓN	ESCALA	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Datos Demográficos						
1	Genero	Nominal	4	4	4	4
2	Edad	Intervalar	4	4	4	4
Preferencia de uso de redes sociales						
3	¿Tienes una cuenta de red social personal?	Nominal	3	4	4	3
4	¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?	Nominal	4	4	4	4
Comportamiento del paciente en las redes sociales						
5	¿Has visitado un dentista o una clínica a través de las redes sociales (¿Facebook o Instagram?)	Nominal	4	3	4	3
6	¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?	Nominal	3	3	4	3

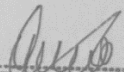
7	¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea?	Likert	4	4	4	4
8	¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes?	Likert	4	3	4	4
9	¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica?	Likert	4	4	4	4
Importancia de la necesidad y la indagación de información de un servicio odontológico en redes sociales						
10	¿Considera importante la disponibilidad del consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	3
11	¿Considera importante informarse sobre el cuidado bucal en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
12	¿Considera importante la confianza que proyecta el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	3	4	3
13	¿Considera importante la reputación del consultorio dental?	Likert	4	4	4	4
14	¿Considera importante la ubicación y el horario del consultorio dental?	Likert	4	4	4	4
15	¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?	Likert	4	4	4	4
Valoración de Cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica.						
16	¿Considera importante las calificaciones de clientes anteriores en las redes sociales?	Likert	4	3	4	4

17	¿Considera importante los comentarios que recibe el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
18	¿Considera importante los logros y premios que tiene el consultorio dental?	Likert	4	3	4	3
19	¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4
20	¿Considera importante las publicaciones del antes y después de un tratamiento?	Likert	4	4	4	3
21	¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?	Likert	4	3	4	4
22	¿Considera importante la cantidad de likes (me gusta) que tiene el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Olga E. Salazar Paco
 CIRUJANO DENTISTA
 COP 36247

Firma y Sello del juez

Tacna, 04 de mayo del 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SALAZAR PACO**
Nombres **OLGA ELIZABETH**
DNI
Tipo de Documento de Identidad

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**
Rector **RIOS LAVAGNA JAVIER EDUARDO**
Secretario General **RIVAROLA HIDALGO MARCO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación Fecha de Expedición **MAESTRA EN INVESTIGACION CIENTIFICA E INNOVACION**
05/07/21
Resolución/Acta **941-2021-UPT-R**
Diploma **UPT03950**
05/04/2019

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Mayo de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001277703

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 04/05/2023 20:43:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Lima, 24 de abril de 2023

CARTA N° 01-2023/UCV-CALLAO/DG

Mgr. Carlos Enrique Valdivia Silva

Presente. -

Asunto: Validación del instrumento del proyecto de investigación de titulación de la Universidad César Vallejo - Escuela de Estomatología

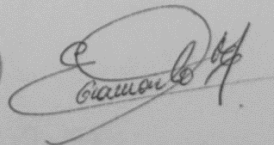
De mi mayor consideración:

Nos es muy grato dirigirnos a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y el nuestro propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

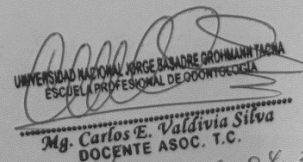
A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su validación, a fin de que el Bach. Franco Guillen, Gabriel y el Bach. Loayza Quispe, Renny del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Estomatología, pueda ejecutar su investigación titulada: "**Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023**"; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Mg. Eric Giancarlo Becerra Atoche
Director Escuela de Estomatología



UNIVERSIDAD NACIONAL VÍRGE BASADRE GROMANNA TACNA
ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLÓGICA

Mg. Carlos E. Valdivia Silva
DOCENTE ASOC. T.C.

TACNA, 26. 04. 23

Validación del instrumento por jueces

Nombre del experto: Mtro. C.O. Carlos Enrique Valdivia Silva **Especialidad:** Mtro. en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

Título de la investigación: Efecto del Marketing Digital en la elección de consultorios odontológicos por pacientes, región Tacna y Moquegua 2023

Apellidos y Nombres de los investigadores: Franco Guillen Gabriel
Loayza Quispe Renny

Nº	DIMENSIÓN	ESCALA	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Datos Demográficos						
1	Genero	Nominal	4	4	4	4
2	Edad	Intervalar	4	4	4	4
Preferencia de uso de redes sociales						
3	¿Tienes una cuenta de red social personal?	Nominal	4	4	4	3
4	¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?	Nominal	3	4	4	3
Comportamiento del paciente en las redes sociales						
5	¿Has visitado un dentista o una clínica a través de las redes sociales (¿Facebook o Instagram?)	Nominal	3	4	4	4
6	¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?	Nominal	4	4	4	4

7	¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea?	Likert	4	3	4	3
8	¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes?	Likert	4	3	3	4
9	¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica?	Likert	4	4	4	4
Importancia de la necesidad y la indagación de información de un servicio odontológico en redes sociales						
10	¿Considera importante la disponibilidad del consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
11	¿Considera importante informarse sobre el cuidado bucal en redes sociales?	Likert	4	4	3	4
12	¿Considera importante la confianza que proyecta el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	4	4	4
13	¿Considera importante la reputación del consultorio dental?	Likert	4	4	3	4
14	¿Considera importante la ubicación y el horario del consultorio dental?	Likert	3	4	4	4
15	¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?	Likert	3	4	4	3
Valoración de Cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica.						
16	¿Considera importante las calificaciones de clientes anteriores en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4


17	¿Considera importante los comentarios que recibe el consultorio dental en redes sociales?	Likert	4	3	4	4
18	¿Considera importante los logros y premios que tiene el consultorio dental?	Likert	3	4	4	3
19	¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	4	4	4	4
20	¿Considera importante las publicaciones del antes y después de un tratamiento?	Likert	4	4	4	4
21	¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?	Likert	4	4	4	4
22	¿Considera importante la cantidad de likes (me gusta) que tiene el consultorio dental en las redes sociales?	Likert	3	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y Sello del juez


 UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROMANN IACMA
 ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA

 Mg. Carlos E. Valdivia Silva
 DOCENTE ASOC. T.C



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VALDIVIA SILVA**
Nombres **CARLOS ENRIQUE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **00476227**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**
Rector **RIOS LAVAGNA JAVIER EDUARDO**
Secretario General **RIVAROLA HIDALGO MARCO**
Director **CALIZAYA CALIZAYA HUGO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA**
Fecha de Expedición **05/08/21**
Resolución/Acta **1078-2021-UPT-R**
Diploma **UPT03959**
Fecha Matrícula **02/03/2003**
Fecha Egreso **05/02/2005**



Fecha de emisión de la constancia: **06 de Mayo de 2023**



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 06/05/2023 08:38:08-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu

CÓDIGO VIRTUAL 0001279060

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 6: FORMULA DE MUESTREO

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

Dónde:

N = tamaño de la población:

500Z = nivel de confianza:

1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada:

0.05q = 1 – p contra probabilidad: 0.95

d = precisión:5%

Resultado: 218

individuos.