



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de
consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Yahua Nina, Luz Delia (orcid.org/0000-0001-6185-2053)

ASESORES:

Mg. Flórez Ibarra, Jannett Maribel (orcid.org/0000-0003-4166-6733)

Dr. Garay Flores, German Vicente (orcid.org/0000-0002-7118-6477)

Mg. Sulca Jordan, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-4233-4928)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en la
Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria

Queridos padres Valentín y Reyna también a mi familia, a ustedes, los pilares de mi vida, les dedico estas palabras llenas de gratitud y amor. Su apoyo incondicional y sacrificios han iluminado mi camino y dado forma a quien soy hoy. A través de las alegrías y desafíos, su amor ha sido mi roca. A mis padres, a quienes admiro y respeto profundamente, les agradezco por ser mis guías y modelos a seguir. A mi familia, fuente inagotable de cariño, le dedico mi corazón lleno de agradecimiento. Gracias por ser mi refugio y mi mayor bendición.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por tu constante guía y bendiciones en mi vida. A la Universidad por proporcionarme una educación valiosa y oportunidades de crecimiento. La experiencia enriquecedora y el apoyo de profesores y compañeros han sido fundamentales para mi desarrollo académico y personal. A mis asesores, mi profundo agradecimiento por su orientación y sabios consejos. Su compromiso ha sido crucial en mi éxito académico y profesional. Estoy agradecida por tenerlas como mentores y por el impacto positivo que ha tenido en mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLÓREZ IBARRA JANNETT MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023", cuyo autor es YAHUA NINA LUZ DELIA, 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.

LIMA, 22 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLÓREZ IBARRA JANNETT MARIBEL DNI: 09321208 ORCID: 0000-0003-4166-6733	Firmado electrónicamente por: JMFLOREZI el 22-12- 2023 20:59:40

Código documento Trilce: TRI - 0707098



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, YAHUA NINA LUZ DELIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR

VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUZ DELIA YAHUA NINA DNI: 45967766 ORCID: 0000-0001-6185-2053	Firmado electrónicamente por: LYAHUANINA el 22-12- 2023 23:21:31

Código documento Trilce: TRI - 0707100

Índice de contenidos

CARÁTULA	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población y muestra	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIONES	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Baremo estrategias de marketing digital	19
Tabla 2: Baremo captación de pacientes	19
Tabla 3: Resultados de Prueba de normalidad	23
Tabla 4: Significancia y correlación de hipótesis general	24
Tabla 5: Significancia y correlación de hipótesis específica 1	25
Tabla 6: Significancia y correlación de hipótesis específica 2	26
Tabla 7: Significancia y correlación de hipótesis específica 3	27
Tabla 8: Significancia y correlación de hipótesis específica 4	28

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama del diseño correlacional	16
Figura 2: Niveles del Marketing Digital	21
Figura 3: Niveles de Captación de paciente	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, el estudio fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, y diseño no experimental, transversal, correlacional, mientras que la muestra incluyó a 314 seguidores de la página de la clínica, los cuales llenaron dos cuestionarios uno para cada variable y con los cuales se pudo encontrar lo que el nivel del marketing digital es malo indicado por el 14.65%, 45.22% indica que es regular y el 40.13% como bueno, en cuanto al nivel de la captación de pacientes, el 7.64% lo clasificó como bajo, 53.18% lo calificó como medio y el 39.17% como alto, además con estos resultados se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov de la cual se obtuvo valores menores a 0.000 en las variables y dimensiones, mientras que los resultados inferenciales dieron un Rho de Spearman de 0.543 y un p-valor de 0.000 (p-valor < 0.050) para las variables, mientras que para los objetivos específicos fueron de 0.450, 0.493, 0.505 y 0.482, con p-valor < 0,050 concluyendo que la relación formada es positiva, moderada y significativa en todos los casos.

Palabras Clave: Marketing digital, captación de pacientes, clínica dental.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the recruitment of patients from dental offices of the Fairdent Clinic, 2023, the study was of a basic type, with a quantitative approach, and non-experimental, cross-sectional, correlational design, while the sample included 314 followers of the clinic's page, They filled out two questionnaires, one for each variable, and with which it was possible to find out what the level of digital marketing is bad indicated by 14.65%, 45.22% indicated that it is fair and 40.13% as good, as for the level of patient recruitment, 7.64% classified it as low, 53.18% rated it as medium and 39.17% as high, In addition, with these results, the Kolmogorov-Smirnov normality test was performed, from which values of less than 0.000 were obtained in the variables and dimensions, while the inferential results gave a Spearman's Rho of 0.543 and a p-value of 0.000 ($p\text{-value} < 0.050$) for the variables, while for the specific objectives they were 0.450, 0.493, 0.505 and 0.482. with $p\text{-value} < 0.050$, concluding that the relationship formed is positive, moderate and significant in all cases.

Keywords: Digital marketing, patient acquisition, dental clinic.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el marketing ha sido utilizado como un recurso para atraer clientes potenciales a los servicios que una empresa brinda (Zambrano, 2020), por ejemplo, en los países de Colombia, Brasil, México y Argentina las redes sociales son empleados para generar estrategias de marketing digital ya que reconocen que las plataformas web de información personal y contenidos multimedia ocupan el punto central de la interés en el contexto actual, por ello su objetivo primordial es atraer vistas y suscitar expectativas sobre los productos y servicios que ofrecen, sin embargo, esta práctica ha generado inquietudes en términos de ética y regulación por parte de las autoridades legales, quienes consideran que el uso de estas plataformas para fines de marketing digital debería estar más sujeto a regulaciones y estándares éticos. (Zuccherino, 2021). Por otro lado, en Indonesia se considera que una web o red social bien optimizada genera alta confianza para captar posibles clientes, ya que da credibilidad y seguridad (Nabilla & Arief, 2023).

En Latinoamérica, la implementación de estrategias de marketing digital han desempeñado un papel significativo en el desarrollo y fortalecimiento de empresas grandes y pequeñas (Cordella & Contini, 2020) y en los últimos años, ha quedado claro que el marketing digital se ha fortalecido en Colombia como un elemento estratégico primordial y complementario al marketing tradicional de las organizaciones ya que esto ha posibilitado que ambas estrategias se integren y desarrollen un enfoque misional común, es decir, la mayoría de las empresas en Colombia ha transitado de manera progresiva hacia el marketing digital (Cudriz & Corrales, 2020).

En México, el marketing digital se emplea como una herramienta muy útil en diferentes organizaciones dado a los múltiples beneficios que se pueden generar con su adecuada aplicación; sin embargo, esto no pasa en Colombia, donde las empresas aún no le han dado la debida importancia debido al temor de invertir y no obtener los beneficios esperados (Carrasco & Samaniego, 2022).

En el Perú, el rubro odontológico es muy competitivo pues se estima que existe 1.85 odontólogos por cada 10 mil habitantes, una demanda mayor a lo estimado por la OMS. Es por ello que el marketing digital surge como una gran

propuesta de apoyo para estos profesionales, ya que les permitirá destacar y captar la atención de pacientes, siendo esto cada día más fácil debido a la variada gama de equipos tecnológicos y de fácil adquisición que se encuentran hoy en día a disposición de todos, permitiendo que la información que buscan transmitir llegue a potenciales clientes que no tendrían opción de utilizar medios tradicionales (Aparicio, 2019; Cahui & Fernández, 2022).

Las clínicas dentales en Perú operan mediante un sistema que busca asegurar la accesibilidad, disponibilidad y eficacia de los tratamientos, y este sistema se rige por un flujo de atención que sigue este orden: ingreso, consulta con Odontología Integral, derivación a especialidades, tratamiento integral con especialistas de las áreas correspondientes y programación de citas (Fabian et al., 2022).

En Ilo, la creciente proliferación de clínicas odontológicas ha dado lugar a una gran competencia en el mercado y este panorama hace que los pacientes se enfrenten a dificultades al momento de buscar servicios odontológicos de calidad a un precio razonable, una situación que afecta incluso a la clínica en estudio. Por esta razón, resulta imperativo evaluar si el plan de marketing digital implementado por esta clínica está cumpliendo con el propósito de resaltar su presencia en este competitivo entorno, ayudando a diferenciarse de las clínicas de la competencia y destacando la experiencia con la que el personal cuenta, además de poseer una ubicación de fácil acceso y promociones para atraer la atención de potenciales clientes.

Fairdent es una clínica de odontología que se distingue por su compromiso con el cuidado y la salud bucal enfocada en el bienestar de sus pacientes, cuenta en la actualidad con cinco consultorios equipados con tecnología de vanguardia y un equipo de especialistas altamente capacitados en cinco especialidades fundamentales de la odontología: implantología, ortodoncia, odontopediatría, rehabilitación oral, cariólogía; y su enfoque multidisciplinario garantiza un tratamiento integral y personalizado para cada individuo. Pese a lo mencionado no se ha percibido el crecimiento que se tenía planeado, lo cual hace dudar de la eficiencia de la estrategia que se viene realizando, esto se ha podido percibir debido al bajo rendimiento de los anuncios en redes, llegando al punto de considerar dejar

de utilizar esta estrategia, pues se considera como un gasto más que una inversión. Debido a ello se requiere conocer cuál de los distintos elementos que conforman las estrategias de marketing utilizadas están fallando, al igual que cuál es el que más capta la atención de los pacientes que ya han sido atendidos como consecuencia de la publicidad promocionada a través de redes sociales.

Debido a lo mencionado anteriormente es que se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?, mientras que los específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?; ¿Cuál es la relación entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?; ¿Cuál es la relación entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?; ¿Cuál es la relación entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?.

Es notable considerar que la ejecución del actual estudio se justifica en cuatro niveles de relevancia: a nivel teórico, este estudio contribuye al campo de la odontología al proporcionar una comprensión de cómo las estrategias digitales, pueden influir en la adquisición de nuevos pacientes ayudando a desarrollar teorías y marcos conceptuales; a nivel práctico, es relevante para los consultorios odontológicos ya que proporciona información esencial sobre su efectividad para atraer pacientes, lo que puede llevar a una asignación más eficiente de recursos y un aumento en la rentabilidad; a nivel social, una mayor eficacia en la adquisición de pacientes puede mejorar el acceso a servicios odontológicos de calidad, fomentando una competencia saludable en el sector de la salud y finalmente a nivel metodológico, a través de la investigación se busca ayudar a desarrollar y validar métodos de investigación específicos en un contexto de atención médica, lo que puede servir como un modelo para investigaciones similares en otras disciplinas y sectores (Fernández, 2020).

Por ello, el objetivo general del estudio fue: Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, del mismo modo se plantean como objetivos específicos:

Establecer la relación entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Establecer la relación entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Establecer la relación entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Establecer la relación entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023.

A continuación, se plantea la hipótesis general de la investigación: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. De igual forma las hipótesis específicas son: Existe una relación significativa entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Existe una relación significativa entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Existe una relación significativa entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Existe una relación significativa entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, existen investigaciones relacionadas con el presente estudio que proporcionan una base sólida de antecedentes para contextualizar la investigación. A continuación, se presentarán los antecedentes de la investigación, que incluirán información relevante de estudios previos relacionados, cruciales para la comprensión del estudio en desarrollo.

A nivel internacional, se considera la investigación realizada por Guashca (2022) el cual buscaba delimitar la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de una clínica odontológica de Ambato, Ecuador. La metodología fue descriptiva, correlacional y la muestra fue compuesta por 384 usuarios de servicios odontológicos, quienes resolvieron una encuesta. Los datos indicaron que las variables se relacionan positiva, moderada y significativamente entre ellas (Rho de Spearman = 0.518, p-valor = 0.000).

Gutiérrez y Pérez (2021) en su estudio plantearon como objetivo hallar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en un centro médico de Ecuador. La metodología fue cuantitativa, correlacional y la muestra la conformaron 384 pacientes. Se utilizó una encuesta como instrumento para obtener datos y se determinó que la relación fue positiva, alta y significativa determinado por un coeficiente de Pearson de 0.987 y un p-valor de $0.000 < 0.05$.

Nazeli et al. (2023) realizó una investigación buscando comparar el éxito de los servicios odontológicos del marketing digital sobre el tradicional, esto llevó al uso de una metodología, descriptiva comparativa, puesto que se analizaron dos grupos de clientes, uno captados a través de medios digitales y el otro por medios convencionales, del cual los resultados mostraron que la afluencia en mayor por parte de los que llegaron por medios digitales con una diferencia significativa según coeficiente U de Mann Whitney de 0.004 (p-valor < 0.050) concluyendo que se logra el éxito a través de una adecuada estrategia de marketing digital.

Zin (2023) realiza su estudio en Birmania, en la cual se propone el objetivo de medir el efecto causado por el Marketing mix en la captación de pacientes, el diseño empleado fue de diseño correlacional-causal, mientras 341 pacientes ambulatorios conformaron la muestra, los resultados de la investigación

demonstraron un efecto positivo R^2 de 862 con un p-valor de 0.000, lo cual indicaría un efecto muy alto, con lo cual se logró concluir que el marketing mix enfocado en los medios digitales ayuda a captar la atención de los pacientes.

Budiman y Achmadi (2023) realizó su estudio en Indonesia, en el cual se buscó hallar el efecto del Marketing mix digital en la satisfacción y fidelidad de pacientes, este utilizó una metodología correlacional causal de tres variables, donde la muestra fue conformada por 165 pacientes, los cuales participaron a través de un llenado de encuestas y donde los resultados mostraron una relación R^2 del marketing mix digital con la satisfacción de 0.519 y con la fidelización de 0.499, además de obtener un p-valor < 0.050 , llegando a concluir que el marketing mix digital genera un efecto positivo en las variables satisfacción y fidelización.

Pardo (2021) realizó una investigación buscando determinar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de centros médicos ubicados en Quito, Ecuador. La metodología del estudio tuvo enfoque mixto, no experimental, descriptivo – correlacional y la muestra fue de 63 usuarios del servicio de salud, quienes respondieron un cuestionario cuyos resultados mostraron un chi-cuadrado de Pearson de 11.821 y un p-valor de 0.001 pudiendo determinar que la relación entre las variables fue estadísticamente significativa.

Castillo (2023) en su estudio buscó determinar el marketing estratégico y su relación con la captación de pacientes de una clínica odontológica en Huánuco. La metodología fue cuantitativa, no experimental, correlacional y la muestra estuvo compuesta por 384 pacientes quienes resolvieron un cuestionario. Los resultados determinaron un Rho de Spearman de 0.475 y un p-valor de 0.001 que indica que las variables tienen una relación positiva, moderada y significativa.

A nivel nacional, Benites (2023) llevó a cabo su investigación, la cual tenía como objetivo relacionar las variables Marketing SEM y captación de pacientes el cual se realizó en Lima, la metodología fue no experimental, mientras que la muestra de estudio fue de 70 pacientes que asistieron a consulta, estos accedieron a realizar dos cuestionarios, con lo cual se obtuvo que la relación de estos fue de 0.398, concluyendo que se relacionan en nivel bajo y con un p-valor de 0.008.

Jiménez (2023) en su investigación buscó determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing y la captación de pacientes en un consultorio odontológico de San Juan de Lurigancho. El diseño metodológico fue no experimental- correlacional y 60 pacientes de la clínica conformaron la muestra y resolvieron una encuesta para dotar de datos la investigación y cuyas respuestas evidenciaron un Rho de Spearman de 0.751 y un p-valor de 0.000 que indica que las variables tienen una relación positiva, alta y significativa. Además, con respecto a su dimensión marketing relacional y captación de pacientes la relación fue positiva, moderada y significativa definida por un Rho de Spearman de 0.571 y un p-valor de 0.000 lo que indica que las estrategias de marketing donde se promueve la interrelación y participación de los clientes resultan positivas para la captación de pacientes.

Cancho y Manyá (2023) en su estudio buscaron determinar la relación entre el marketing digital con la captación de pacientes en una institución médica en la ciudad de Ayacucho. La metodología fue cuantitativa, no experimental- correlacional y la muestra la conformaron 134 clientes. Los resultados evidenciaron un Rho de Spearman de 0.392 y un p-valor de 0.000 que indica que la relación entre las variables fue positiva, moderada y significativa ya que se obtuvo.

Flores (2023) realizó un estudio buscando determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de centro de atención médica en el Callao. La metodología fue básica, correlacional, transversal y la muestra estuvo compuesta por 51 pacientes. Se utilizaron dos cuestionarios para recolectar datos y los resultados mostraron un Rho de Spearman de 0.433 y un p-valor de 0.002 que indica que las variables se relacionan positiva, moderada y significativamente.

Lavado (2023) buscó analizar el marketing digital y su relación con el posicionamiento, realizado en la capital de Lima, en ella se utilizó una metodología no experimental, correlacional - transversal, para esto el estudio constó de 103 pacientes que formaron parte de la investigación, los cuales accedieron a llenar una encuesta relacionada a la investigación, los resultados determinaron existe entre las variables una relación positiva, moderada y significativa con un valor de Rho de Spearman de 0,436 y un p-valor de 0,000.

Pantos y Paredes (2022) realizaron su estudio en la ciudad de Arequipa, en el cual tuvieron como propósito fijar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, por lo cual fue necesario aplicar un diseño no experimental, correlacional -transversal para ello participaron 50 clientes como muestra de estudio, los cuales llenaron encuestas relacionadas con la investigación, esto permitió encontrar que existe un p-valor es 0.230 ($p\text{-valor} < 0.05$), estableciendo que entre las variables no existe una relación.

Bazán (2022) en su estudio buscó analizar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca, realizado en la ciudad de Chepén, en ella se utilizó una metodología no experimental, correlacional - transversal, la muestra fue conformada por 381 individuos, los cuales accedieron a llenar un cuestionario relacionado a la investigación donde los resultados pudieron evidenciar que las variables muestran una relación positiva, alta y significativa ($Rho=0,907$; $p\text{-valor}=0.000$).

Guarniz y Urbina (2021) en su estudio plantearon determinar de qué manera los mensajes transmitidos utilizando la red social Instagram influyen en el incremento de pacientes en un consultorio odontológico. La metodología fue cuantitativa, correlacional, transversal y la muestra fue compuesta por 91 encuestados quienes resolvieron una encuesta cuyos resultados mostraron que la relación entre las variables es positiva, alta y significativa ya que el Rho de Spearman fue de 0.870 y el p-valor de 0.000. Con lo que se puede inferir que los mensajes adecuados y enfocados a los clientes pueden lograr un incremento en captación de pacientes odontológicos.

El enfoque epistemológico adoptado en esta investigación se encuentra alineado con el paradigma positivista ya que este enfoque se caracteriza por su búsqueda de conocimiento objetivo y verificable a través de métodos científicos y observaciones empíricas; es decir, se centra en la recopilación de datos cuantitativos y medibles, tales como los resultados de pruebas médicas, tasas de recuperación o la eficacia de tratamientos. En este contexto, se otorga una prioridad fundamental a la objetividad y la neutralidad, con el objetivo de descubrir leyes generales y patrones repetibles en la atención médica (Huamán et al., 2022).

Antes de proseguir con el presente estudio, es importante conocer las definiciones de cada una de las variables que proporcionarán una base para la interpretación de la solución y conclusiones que se extraerán posteriormente.

Con respecto a las estrategias de marketing digital, An y Macrina (2020) la definen como el empleo de destrezas digitales para atraer y conservar clientes a través de diversos canales en línea, mejorando tanto la afluencia de visitantes como el compromiso de los consumidores. Las acciones en el ámbito del Marketing Digital deben centrarse en una visión integral de los clientes a lo largo de múltiples plataformas digitales, con el fin de garantizar agilidad y seguir el camino delineado por el cliente en su recorrido.

Según Lozano et al. (2021) el marketing digital es una estrategia integral que permite promocionar y publicitar los servicios de una organización en el entorno digital enfocada en la utilización de plataformas en línea, principalmente las redes sociales, sin embargo, también se suelen utilizar motores de búsqueda, correos electrónicos y páginas web, con el único objetivo de alcanzar la audiencia esperada, además de promover productos o servicios esto implica la creación de contenido relevante y atractivo, publicidad en línea (SEM), marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y redes sociales, análisis de datos y métricas para medir el rendimiento buscando generar visibilidad, atraer clientes potenciales y aumentar las conversiones y ventas en línea.

Para Zahay (2020) el marketing digital implica la habilidad de establecer comunicación bidireccional con los clientes mediante una gran diversidad de medios electrónicos o dispositivos inteligentes como Smartphone y Tablet, así como aplicaciones móviles. Las cuatro estrategias más destacadas en el marketing digital se centran en áreas como las redes sociales, la movilidad, el análisis de datos y el comercio electrónico.

Achrol y Kotler (2022) indica que este tipo de marketing se basa en crear y aplicar estrategias comerciales a través de canales digitales y en línea, sustentándose en varios pilares fundamentales, como el marketing a través de contenido, la creación de enlaces (link building), el marketing de atracción (inbound marketing), la publicidad de pago por clic y el análisis de datos web; estos

componentes están transformando de manera significativa los métodos y enfoques tradicionales del marketing.

Du (2022) menciona que, gracias al marketing digital, los consumidores tienen un acceso más sencillo a la información que desean mediante potentes motores de búsqueda, permitiéndoles verificar no solo la validez de sus decisiones, sino también explorar reseñas, comentarios y calificaciones proporcionadas por otros usuarios antes de tomar una elección informada.

Núñez (2020) indica que el marketing digital brinda la capacidad de adquirir métricas relacionadas con el mercado, que pueden aprovecharse para centrar todo el recurso humano en la atención brindada y la calidad del servicio que se desprende a consecuencias; sin embargo, existe un costo de oportunidad al no utilizar plenamente este valor más allá de los ingresos financieros generados. Además, la cultura de búsqueda fomentada por el marketing digital ha atravesado transformaciones sustanciales en los años pasados, influyendo en un enfoque hacia la mejora continua y la innovación, lo que conduce al éxito empresarial en todas las áreas, desde la producción hasta la gestión de personal.

La variable fue medida de acuerdo a las cuatro P's que conforman las dimensiones del Marketing Digital propuesta por Somalo (2017):

Personalización, se emplea como una táctica para aumentar la satisfacción de los pacientes y ofrecer productos que estén más alineados con las anticipaciones del mercado. (Olja et al., 2019). En esta se observa la tendencia de diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos (Somalo, 2017) además, las personas reciben mensajes adaptados a sus preferencias y situación sin necesidad de abordar cada caso de manera individual (Romauly y Darma, 2023).

Participación, implica la habilidad para tomar decisiones que sean validadas por la sociedad circundante y que tengan un impacto en la propia vida o en la comunidad en la que se reside García (2019). Además, la participación desempeña un papel esencial en el establecimiento de sociedades y comunidades democráticas (Ochoa, 2023) esto se da ya que se aprecia que el consumidor ya no se comporta como un observador pasivo, durante el proceso para tomar decisiones

gracias a las nuevas tecnologías, puede desempeñar un papel más activo y su opinión tiene un peso significativo (Cristina, 2019) no obstante, el llegar a adquirir los conocimientos, además de las habilidades necesarias para su desarrollo puede ser un desafío si no se experimentan activamente situaciones de participación.

Peer to peer, representa una interacción social y relacional en la que los individuos pueden cooperar de manera abierta, generando valor mediante la creación de recursos compartidos. (Bauwens et al., 2019) además, se observa que las opiniones de personas conocidas son más valoradas que la publicidad, siendo un caso notorio la influencia de los comentarios en plataformas como TripAdvisor en las decisiones de los viajeros a elegir hoteles o restaurantes. (Somalo, 2017); en el entorno digital el peer to peer posibilita que dispositivos de una red se comuniquen sin necesidad de utilizar un servidor específico, permitiendo una conexión directa entre pares de hosts o máquinas conectadas a la red, como indicaron (Okai y Omer, 2020).

Predicciones modeladas, se refieren a la aptitud de anticipar y diseñar productos y mensajes que serán exitosos en el futuro, todo ello basado en un análisis avanzado de los datos (Altamirano et al., 2021). Este examina los factores que influyen tanto dentro como fuera de los consumidores para anticipar sus acciones y diseñar campañas personalizadas que arrojen resultados altamente efectivos. (Susano, 2020) la abundancia de información disponible en medios digitales, junto con las competencias para medir resultados en tiempo real, ha dado lugar a un enfoque diferente en el marketing digital en comparación con el enfoque tradicional. En el ámbito digital, se busca modelar y predecir resultados anticipados, lo que permite una adaptación durante la ejecución de las campañas (Somalo, 2017).

Con respecto a la captación de pacientes, Vasco y Barragán (2022) explican que esta implica que una empresa se adapte a las solicitudes y requisitos del usuario final, convirtiéndolos en posibles compradores y para lograrlo, la organización emplea nuevas estrategias de marketing con el objetivo de aumentar la demanda y la rentabilidad.

Según la definición propuesta Freire et al. (2023), se puede describir como el conjunto de estrategias comerciales implementadas por una empresa con el propósito de ampliar su cuota de mercado y transformar a un cliente en un posible comprador, todo ello con el objetivo de mejorar su presencia y participación en el entorno.

De la Parte (2022) indica que la captación de nuevos pacientes odontológicos a través de agresivas campañas de publicidad puede tener un impacto positivo en una clínica dental debido a que estas estrategias publicitarias, que incluyen anuncios en línea, redes sociales, y promociones, pueden aumentar la visibilidad y la conciencia de la clínica en la comunidad; sin embargo, es importante equilibrar la agresividad con la ética y la calidad del servicio. Debemos de comprender que una publicidad excesivamente agresiva puede generar expectativas poco realistas en los pacientes y llevar a una alta rotación de pacientes insatisfechos, por lo tanto, la clave radica en ofrecer servicios de alta calidad y mantener una comunicación honesta y transparente con los pacientes potenciales.

Según Gregor et al. (2020) las ventajas de utilizar objetivamente la captación de pacientes son vitales para el progreso y el éxito de una clínica dental porque garantiza un flujo constante de ingresos y el uso impecable de los recursos de la clínica, además, ampliar la base de pacientes puede fortalecer la reputación y la presencia en la comunidad. La captación efectiva implica estrategias de marketing, servicio al cliente excepcional y la construcción de una sólida reputación, lo que contribuye al éxito sostenible en la práctica odontológica.

La variable decisión de compras será medida de acuerdo a 3 dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2017):

Valor de marca, es vista como un recurso intangible de gran importancia que establece conexiones con los clientes a través de un conjunto de experiencias, emociones y situaciones que se desarrollan en un contexto relacional crucial para forjar relaciones a largo plazo (Masabanda y Moreno, 2020). Las marcas desempeñan un papel crucial en las relaciones entre una empresa y su clientela, ya que estas marcas generan una huella perdurable en la memoria de los compradores (Kotler y Armstrong, 2017). Engloba no solo las cualidades físicas

asociadas al producto, sino también las cualidades inmateriales, como la percepción subjetiva del consumidor (Otero y Giraldo, 2019).

Valor del paciente, es esencial para fomentar la fidelidad hacia una marca y desempeña un papel fundamental en su disposición a comprar y a seguir eligiendo una marca en el futuro (Lin y Yin, 2022). Los consumidores eligen las ofertas que, según su percepción, les brindan un mayor valor, por ello, es fundamental considerar la tríada del valor del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017). El Valor del Cliente se transforma en un recurso valioso para la empresa gracias a un proceso en constante evolución que surge de las interacciones de la empresa con sus clientes y se logra evaluar mediante una comprensión del ciclo de vida el contexto de la conexión de estos clientes con la empresa, donde se desarrollan las relaciones que pueden aportar o restar valor entre ambos (Serna y Díaz, 2020).

Satisfacción del paciente, abarca el conjunto de emociones que experimenta una persona, ya sea de placer o decepción, como resultado de la percepción de un producto o servicio con respecto a lo que esperaban (Kotler y Armstrong, 2017). Está relacionada con los sentimientos que surgen al comparar el costo de un servicio o producto con las expectativas iniciales del consumidor, por lo tanto, si estos sentimientos son favorables, el cliente experimentará satisfacción, lo que, a su vez, promoverá la lealtad y la probabilidad de recomendar el producto o servicio a otras personas (Afrashtefar et al., 2020). Es crucial considerar el comportamiento del consumidor con el afán de obtener la satisfacción del cliente y este análisis involucra a diversos departamentos en la empresa, como finanzas, marketing y ventas, además de realizar un seguimiento postventa desempeña un papel fundamental para comprender la satisfacción del cliente y promover su fidelización (Isola et al., 2020).

Una de las teorías que respalda la existencia de la variable estrategias del marketing digital es la Teoría de la automatización del marketing (Marketing Automation) influenciada por Seth Godin, se basa en el uso de herramientas y software para optimizar y agilizar las estrategias de marketing digital y su objetivo es personalizar las interacciones con los consumidores, aprovechando datos y comportamientos del usuario debido a que esta teoría permite programar correos electrónicos, anuncios y publicaciones en redes sociales en momentos

estratégicos, realizar seguimiento de la actividad del cliente y entregar contenido relevante (Moncayo et al., 2022).

Además, una de las teorías que respaldan la existencia de la variable captación de pacientes es la teoría de Michael Porter denominada "Ventaja Competitiva", esta se aplica a la captación de pacientes a través de estrategias que buscan liderar en costos, diferenciación o segmentación de mercado. Para atraer clientes, una empresa puede enfocarse en ofrecer precios bajos (liderazgo en costos), productos o servicios únicos y de alta calidad (diferenciación) o adaptar sus estrategias a segmentos específicos de clientes. La clave es mantener una ventaja competitiva capaz de mantenerse en el tiempo, basada en la satisfacción y lealtad del cliente. En resumen, esta teoría guía a las organizaciones para sobresalir en un mercado competitivo y satisfacer la necesidad de los clientes (Schlager & Christen, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo

La investigación fue de tipo básica, pues buscó comprender principios fundamentales de la ciencia sin aplicaciones prácticas inmediatas, además se centró en la expansión del conocimiento teórico o la comprobación de estos (Santos et al., 2022).

La investigación se consideró de este tipo debido a que el estudio recurrió a las teorías que relacionan las variables para determinar la relación entre ambas, sin embargo, no propone estrategias que mejoren la situación actual de la clínica.

El enfoque aplicado en este estudio fue de naturaleza cuantitativa, ya que se enfocó en la recolección, análisis numéricos y estadísticos para abordar preguntas de investigación y poner a prueba hipótesis, es decir este enfoque involucró la medición objetiva, la cuantificación de variables y el análisis de relaciones entre dichas variables (Smith y Hasan, 2019).

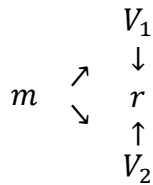
3.1.2. Diseño

El diseño del estudio se clasificó como no experimental, correlacional simple dado que no se introdujeron intervenciones deliberadas en las variables en estudio, en lugar de ello, se evaluaron a los sujetos en su entorno natural sin realizar modificaciones, además, este diseño fue de tipo transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un único punto en el tiempo sin investigar su evolución a lo largo del tiempo (Smith y Hasan, 2019).

En este caso se obtuvo información sobre ambas variables de estudio en un solo momento durante todo el proceso de investigación, las cuales luego se han relacionado a través de un proceso estadístico inferencial, buscando conocer la relación de las variables, esto se grafica de la siguiente manera:

Figura 1

Diagrama del diseño correlacional



M: muestra

V1: Estrategias de marketing digital

V2: Captación de pacientes

r: Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing digital

- **Definición conceptual:** El marketing digital implica un proceso que abarca el análisis, la planificación estratégica, la ejecución y la evaluación de cómo una empresa o marca se posiciona en el entorno digital, esto incluye la identificación de su propuesta de valor, la definición del público objetivo, la estrategia para superar a la competencia y la expectativa de lograr resultados específicos en términos de ventas y rentabilidad (Somalo, 2017).
- **Definición operacional:** Esta es una variable cualitativa ordinal, la cual permitió, obtener información desde la perspectiva del paciente sobre las prácticas de la empresa, por lo cual empleó una escala de Likert, con la cual se valoraron las posibles categorías de la variable, además contó con cuatro dimensiones basadas en las 4'Ps del marketing digital.
- **Dimensiones:** Personalización (tres indicadores), participación (tres indicadores), peer to peer (tres indicadores) y predicciones modeladas (tres indicadores).
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2: Captación de pacientes

- **Definición conceptual:** La captación de pacientes se refiere al proceso de identificar, atraer y ganar la atención y preferencia de pacientes potenciales, este proceso implica la utilización de diversas estrategias y tácticas de marketing y ventas para incrementar el interés en cada producto o servicio ofrecido, ya que permite expandir su base de pacientes y aumentar los ingresos (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Definición operacional:** Esta es una variable categórica ordinal, la cual evaluó las características de una empresa que atrae a los potenciales pacientes, empleó una escala de tipo Likert donde el encuestado pudo dar su apreciación sobre cada indicador.
- **Dimensiones:** Valor de marca (cuatro indicadores), Valor del paciente (tres indicadores) y Satisfacción del paciente (cuatro indicadores).
- **Escala de medición:** Ordinal tipo Likert.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población

Hace referencia al grupo total de personas, elementos o unidades con atributos similares y/o específicas y que constituyen el enfoque de investigación en un estudio (Hernández, 2019)

La población estuvo compuesta por 1700 seguidores de la página, sin embargo, se han considerado algunos criterios:

Criterios de inclusión: Seguidores de la página que hubiesen tenido interacción con la página en el periodo comprendido de mayo – octubre del año 2023.

Criterios de exclusión: Seguidores de la página que no hubiesen tenido interacción con la página en el periodo comprendido de mayo – octubre del año 2023.

3.3.2 Unidad de Análisis

Cada uno de los seguidores de la página del consultorio odontológico de la Clínica Fairdent.

3.3.3 Muestra

La muestra es un grupo representativo de sujetos, elementos o unidades que se eligen de manera deliberada con el propósito de realizar observaciones, recopilar datos o llevar a cabo investigaciones en lugar de estudiar a toda la población, lo que podría ser poco práctico o costoso (Hernández, 2019). En el contexto de esta investigación, se tuvo en cuenta a 314 encuestados, utilizando la fórmula para poblaciones finitas.

3.3.4 Muestreo

Es un proceso de selección de un subconjunto representativo de una población o grupo más grande con el fin de llevar a cabo investigaciones, recopilar datos o realizar observaciones (Hernández, 2019). Para la presente investigación se empleó el muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta como técnica, lo cual involucro la elaboración de cuestionarios dirigidos a un conjunto de individuos previamente seleccionados, buscando obtener información sobre sus opiniones, experiencias o conductas (Gómez, 2021).

Asimismo, se utilizó un instrumento en forma de cuestionario, que constó de una escala de interrogantes preestablecidas diseñadas para reunir información específica de individuos o grupos. Estos cuestionarios son ampliamente empleados en investigaciones de carácter social debido a su conveniencia y sencillez de aplicación (Lama & García, 2022).

Los cuestionarios empleados para la investigación fueron creados por el autor, sin embargo, estos estuvieron basados en Somalo (2017) para Marketing digital, el cual constó de cuatro dimensiones, conocidas como las 4P'S del Marketing digital y Kotler y Armstrong (2017) ambos fueron medidos con una escala ordinal tipo Likert con una puntuación máxima de 5 y mínima de 1, para captación de pacientes, la cual contó con tres dimensiones, estas fueron medidas con una escala ordinal tipo Likert con una puntuación máxima de 5 y mínima de 1.

Además, emplearon los siguientes niveles de medición:

Tabla 1

Baremo estrategias de marketing digital

Nivel	Personalización	Participación	Peer to peer	Predicciones modeladas	Marketing Digital
Malo	[6-14]	[6-14]	[6-14]	[6-14]	[24-56]
Regular	[15-22]	[15-22]	[15-22]	[15-22]	[57-88]
Bueno	[23-30]	[23-30]	[23-30]	[23-30]	[89-120]

Nota: En la tabla se detalla el baremo por niveles de medición para la variable Marketing Digital

Tabla 2

Baremo captación de pacientes

Nivel	Valor de marca	Valor del paciente	Satisfacción del paciente	Captación de pacientes
Bajo	[8-18]	[6-14]	[6-14]	[20-46]
Medio	[19-29]	[15-22]	[15-22]	[47-73]
Alto	[30-40]	[23-30]	[23-30]	[74-100]

Nota: En la tabla se detalla el baremo por niveles de medición para la variable captación de paciente.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de recolección de datos inició con la solicitud del permiso al gerente de la clínica dental, para ello se presentó un documento de solicitud, en la cual se detalla la finalidad de la investigación y lo que se requirió de la empresa, en el cual se enfocó para tener acceso a sus seguidores especialmente a los que tienen interacción con la páginas en los últimos seis meses, a estos último se les envió un link en donde está la encuesta con el consentimiento informado y una explicación de lo que se está realizando, con el objetivo de que confíen y ayudar en este proceso.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo: La evaluación descriptiva se realizó utilizando la versión de 2021 del software Excel. Este software se empleó con el propósito de visualizar de manera gráfica la información recabada a partir de las respuestas recopiladas en los cuestionarios, que contienen datos numéricos resultantes de las encuestas efectuadas.

Análisis inferencial: En la etapa de análisis inferencial, se empleó el software estadístico SPSS. Este software se utilizó para llevar a cabo la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, la cual se emplea para muestras con un número mayor a 50 unidades, del cual se obtuvo que el valor de la prueba fue de 0.000 para ambas variables, indicando que no cumplía los criterios de normalidad, por lo cual se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

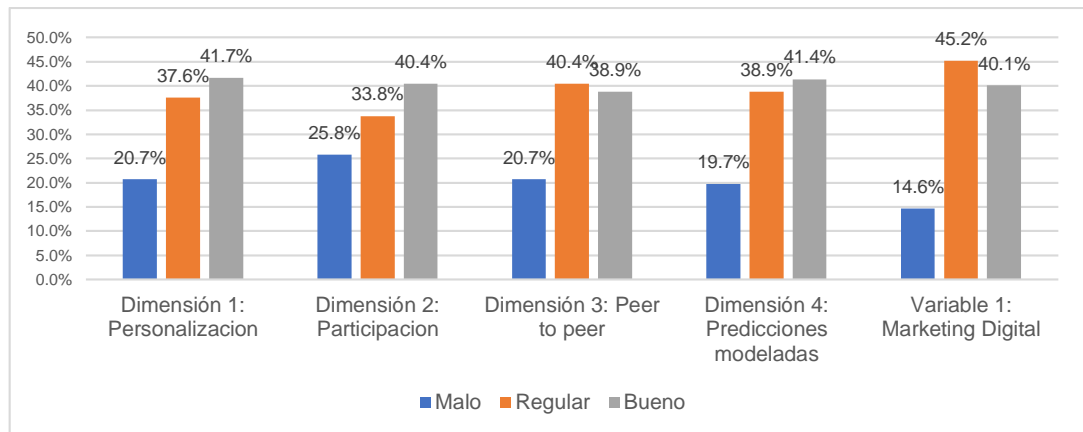
Se han observado y aplicado los principios éticos de Belmont en la investigación. El primero de estos principios es el de beneficencia, lo cual significa que los investigadores tienen la responsabilidad de procurar el máximo beneficio para los participantes en el estudio, al mismo tiempo que minimizan cualquier posible perjuicio. El segundo principio es el de justicia, que se enfoca en asegurar una distribución justa de beneficios y riesgos en la investigación además de asegurarse de que todos tengan la misma posibilidad de involucrarse. Por último, se tuvo en cuenta el principio de autonomía, que se refiere al respeto por la disposición de los participantes para tomar decisiones. Los investigadores deben cerciorarse de que los participantes cuenten con información completa sobre el estudio y otorguen su consentimiento informado y voluntario antes de participar (De los Ángeles, 2023).

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Figura 2

Niveles del marketing digital

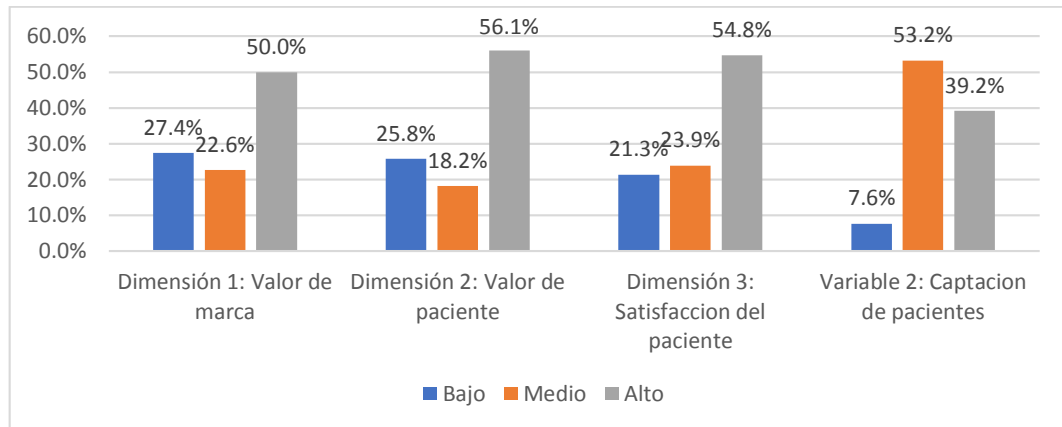


Nota: Resultados obtenidos del cuestionario de Marketing digital

Según la figura 2 los resultados muestran que, en relación con la variable Marketing digital, los seguidores de la página web de la empresa tienen percepciones diversas, el 14.6% de los seguidores calificaron el nivel de Marketing digital como malo, el 45.2% lo percibió como regular, y el 40.1% lo consideró bueno, estos resultados indican que gran parte de los seguidores sienten que no se está ofreciendo un buen marketing digital a través de sus páginas web y de redes sociales, de igual forma los resultados de cada una de las dimensiones muestran que: la personalización ha sido considerada como buena con un 41.7%, regular con 37.6% y mala con 20.7%; de igual forma en la dimensión participación, los resultados fueron de nivel 40.4% bueno, 33.8% regular y 25.8% malo; en relación a la dimensión peer to peer se mostró que el 38.9% percibió como bueno, el 40.4% regular y 20.7% malo; por último, para la dimensión predicciones modeladas los resultados mostraron que el 41.4% indicó que es bueno, 38.9% que es regular y 19.7% malo.

Figura 3

Niveles de captación de paciente



Nota: Resultados obtenidos del cuestionario de captación de pacientes

Según la figura 2 los resultados muestran que, en relación con la variable Captación de pacientes, los seguidores de la página tienen percepciones diversas, el 7.6% de la muestra calificó el nivel de captación de pacientes como bajo, el 53.2% lo percibió como medio, y el 39.2% lo consideró alto, estos datos indican que la clínica debe de apostar por un mayor énfasis en la captación de pacientes. Con respecto a las dimensiones, la primera se percibe un 27.4% como bajo, mientras que el 22.6% la clasifica como regular y el 50.0% de los participantes percibe valor de marca como alto. Para la segunda dimensión, el 25.8% de los encuestados indica un nivel de valor de paciente bajo, el 18.2% lo clasifica como medio y el 56.1% percibe un nivel de valor de paciente alto. Y para la última dimensión, el 21.3% percibe un nivel de satisfacción del paciente bajo, el 23.9% lo considera medio, y el 54.8% indica una satisfacción del paciente alto.

Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad tiene como objetivo determinar si debe emplearse una prueba paramétrica o no paramétrica para determinar cómo se relacionan las variables cualitativas categóricas ordinales.

Tabla 3

Resultados de Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,094	314	,000
Captación de pacientes	,079	314	,000
Personalización	,120	314	,000
Participación	,139	314	,000
Peer to peer	,108	314	,000
Predicciones modeladas	,115	314	,000

Nota: Resultado de la prueba de normalidad Komogorov- Smirnov.

La tabla 3 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dado a que la muestra está compuesta por 314 elementos, y se observa que ambas variables y las dimensiones que los resultados obtenidos obtuvieron una significancia menor a 0.05, lo que indica que no presenta una distribución normal y como consecuencia debe ser empleada la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Para realizar la comprobación de hipótesis se realizó la medición del coeficiente no paramétrico Rho de Spearman, por cada hipótesis planteada, y los resultados obtenidos se analizaron tomando en cuenta los valores y el significado expuesto en el anexo 8, de esta forma se logró determinar la existencia o no de una relación.

Contrastación de la hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

Tabla 4

Significancia y correlación de hipótesis general

		Captación de pacientes
	Coeficiente de correlación	,543**
Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota: Resultado de la prueba Rho de Spearman en la variable marketing digital.

La tabla 4 presenta los resultados de aplicar la prueba Rho de Spearman, en ella se logra apreciar que las variables han formado una relación directa, basada en el signo positivo tácito en el coeficiente, además esta tiene un valor de 0.543, lo cual indica una relación positiva moderada como indica Romero et al. (2020), por último el p-valor o significancia obtuvo un valor de 0.000, lo cual afirma una relación significativa menor al 5% del margen permitido, además esta valor permite afirmar que debe ser rechazada la hipótesis nula y debe ser aceptada la alterna.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

H1: Existe una relación significativa entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

Tabla 5

Significancia y correlación de hipótesis específica 1

		Captación de pacientes
	Coeficiente de correlación	,450**
Personalización	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota: Resultado de la prueba Rho de Spearman en la dimensión personalización.

La tabla 5 muestra el resultado de aplicar la prueba Rho de Spearman, en ella se logra apreciar que la dimensión personalización y la captación de pacientes han formado una relación directa, basada en el signo positivo tácito en el coeficiente, además esta tiene un valor de 0.450, lo cual evidencia una relación positiva, moderada según indica Romero et al. (2020), por último el p-valor o significancia obtuvo un valor de 0.000, lo cual afirma una relación significativa menor al 5% del margen permitido, además esta valor permite afirmar que debe ser rechazada la hipótesis nula y debe ser aceptada la alterna.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H0: No existe una relación significativa entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

H1: Existe una relación significativa entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

Tabla 6

Significancia y correlación de hipótesis específica 2

	Captación de pacientes	
	Coefficiente de correlación	,493**
Participación	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota: Resultado de la prueba Rho de Spearman en la dimensión participación.

La tabla 6 presenta los resultados de aplicar la prueba Rho de Spearman, en ella se logra apreciar que la dimensión participación y la captación de pacientes han formado una relación directa, basada en el signo positivo tácito en el coeficiente, además esta tiene un valor de 0.493, lo cual indica una relación positiva moderada según refiere Romero et al. (2020), por último, el p-valor o significancia obtuvo un valor de 0.000, lo cual afirma una relación significativa menor al 5% del margen permitido, además esta valor permite afirmar que debe ser rechazada la hipótesis nula y debe ser aceptada la alterna.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

H1: Existe una relación significativa entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023

Tabla 7

Significancia y correlación de hipótesis específica 3

		Captación de pacientes
Peer to peer	Coeficiente de correlación	,505**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota: Resultado de la prueba Rho de Spearman en la dimensión peer to peer.

La tabla 7 presenta los resultados de aplicar la prueba Rho de Spearman en ella se logra apreciar que la dimensión peer to peer y la captación de pacientes han formado una relación directa, basada en el signo positivo tácito en el coeficiente, además esta tiene un valor de 0.505, lo cual indica una relación positiva moderada como menciona Romero et al. (2020), por último, el p-valor o significancia obtuvo un valor de 0.000, lo cual afirma una relación significativa menor al 5% del margen permitido, además esta valor permite afirmar que debe ser rechazada la hipótesis nula y debe ser aceptada la alterna.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H0: No existe una relación significativa entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023.

Tabla 8

Significancia y correlación de hipótesis específica 4

		Captación de pacientes
	Coeficiente de correlación	,482**
Predicciones modeladas	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota: Resultado de la prueba Rho de Spearman en la dimensión predicciones modeladas.

La tabla 8 presenta los resultados de aplicar la prueba Rho de Spearman, en ella se logra apreciar que la dimensión predicciones modeladas y la captación de pacientes han formado una relación directa, basada en el signo positivo tácito en el coeficiente, además esta tiene un valor de 0.482, lo cual indica una relación moderada, por último el p-valor o significancia obtuvo un valor de 0.000, lo cual afirma una relación significativa menor al 5% del margen permitido, además este valor permite afirmar que debe ser rechazada la hipótesis nula y debe ser aceptada la alterna.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital engloba tácticas para promover una marca en línea, distinguiéndose del marketing tradicional por su enfoque en canales con análisis en tiempo real; por otro lado, la captación de pacientes implica atraerlos mediante esfuerzos de ventas, vinculándose a la búsqueda de posibles pacientes dispuestos a adquirir los servicios, por ello en el presente estudio se propuso hallar la relación que formaban estas variables.

Con relación a la hipótesis general, en la cual se afirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, se pudo determinar que la relación es positiva, moderada y significativa (Rho: 0.543, p-valor de 0.000), lo que indica que una mejora en las estrategias de marketing digital producirá un incremento moderado en la captación de pacientes. Aunque estos hallazgos son alentadores, es importante considerar otros factores que podrían influir en la captación de pacientes, como la competencia local, la calidad de los servicios odontológicos, y las preferencias cambiantes de los consumidores.

Estos resultados pueden compararse con el estudio de Benites (2023) el cual analizó la relación entre el Marketing SEM y la captación de pacientes en Lima, obteniendo una relación de 0.398 y con p-valor < 0.050 , indicando una asociación a un nivel bajo, esto si bien es distinto a los resultados encontrados no difiere en gran medida con la investigación, considerando que el Marketing SEM es una estrategia para posicionar la marca en los motores de búsqueda de internet, lo cual es similar con el marketing digital, ya que en ambos hay que buscar posicionarse como marca dentro de otras,

También, guarda semejanzas con el estudio realizado por Bazán (2022) el cual investigó cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca, del cual se ha logrado concluir que existe una relación positiva, alta con un Rho de 0,907 y p-valor=0.000 (p-valor < 0.050) entre estas variables y aunque no cuentan con la misma variable de estudio, es importante acotar que el posicionamiento de marca es el objetivo del marketing digital, sin embargo, este se hace en medios digitales o apareciendo en los motores de búsqueda.

Por último, puede asemejarse con el estudio comparativo de Nazeli et al. (2023) el cual se enfocó en comparar la efectividad del marketing digital frente al tradicional en los servicios odontológicos y donde sus hallazgos destacaron una mayor afluencia de pacientes provenientes de medios digitales, con una diferencia significativa según el coeficiente U de Mann-Whitney de 0.004 (p -valor < 0.050), lo cual subraya la eficacia superior del marketing digital en la atracción de pacientes, lo cual respalda el uso del marketing digital para la captación exitosa de pacientes en consultorios odontológicos, ofreciendo una perspectiva actualizada y efectiva en la estrategia de promoción para profesionales del sector.

Con relación a la primera hipótesis específica de la cual se afirma que existe una relación significativa entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, en la tabla 5 se muestra que la correlación es positiva, moderada y significativa (Rho : 0.450, p -valor de 0.000), por lo que una mejora en las estrategias de personalización mejorará de forma moderada en la captación de paciente. Este hallazgo destaca la relevancia de la adaptación personalizada en las estrategias de marketing digital para fortalecer la conexión con potenciales clientes y mejorar la captación de pacientes en el contexto odontológico.

Estos resultados se pueden asemejar con el estudio de Lavado (2023) en el cual buscó determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, encontrando una relación positiva, moderada y significativa de 0.436 y un p -valor de 0.000 (p -valor < 0.050) y si bien no se trabaja directamente con la personalización, hay una similitud en el uso del análisis de la relación entre variables, a pesar de que difieren los elementos específicos que están siendo relacionados.

Pardo (2021) se centró en investigar la incidencia del marketing digital y el posicionamiento de marca en un contexto diferente donde los hallazgos mostraron una relación significativa entre estas variables, demostrada por un chi-cuadrado de Pearson de 11.821 y un p -valor de 0.001 y aunque este estudio no se enfocó directamente en la personalización y la captación de pacientes y son diferentes en sus enfoques, ambos estudios muestran la importancia de

implementar diferentes estrategias en el logro de objetivos comerciales, debido a que la relación encontrada en ambos casos podría sugerir la relevancia de implementar estrategias específicas, como la personalización o el marketing digital, para influir en el éxito en la captación de clientes en distintos ámbitos empresariales.

El estudio de Guarniz y Urbina (2021) se centró en analizar cómo los mensajes transmitidos a través de la red social Instagram afectan el aumento de pacientes encontrando una correlación aún más fuerte entre los mensajes en Instagram y la captación de pacientes, con un Rho de Spearman de 0.870 y un p-valor de 0.000, y a pesar de que los canales pueden ser considerados como distintos, se debe tomar en consideración que la mejor forma de brindar una atención personalizada son las redes sociales, ya que la interacción es directa y se puede dar toda la información necesaria sin que los usuarios tengan que acercarse directamente a los consultorios

Con relación a la segunda hipótesis específica, en la cual se afirma que existe una relación significativa entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, en la tabla 6 se muestra que esta relación es positiva, moderada y significativa (Rho: 0.493, p-valor de 0.000), lo que significa que al mejorar las estrategias de participación mejorará de forma moderada el nivel de captación de pacientes para el consultorio. Estos resultados indican que la participación efectiva en línea puede desempeñar un papel crucial en la captación de pacientes en el ámbito odontológico.

Este resultado se relaciona con la investigación de Jiménez (2023) se dedicó a investigar la conexión entre la dimensión marketing relacional y la atracción de pacientes hallando correlación de Spearman de 0.751 y un p-valor de 0.000, considerando que la dimensión marketing relacional se centra en obtener información de los clientes para brindar información precisa y personalizada a las necesidades, además de fortalecer lazos a través del tiempo, ocasionando que el cliente participe con la empresa para recibir servicios a la medida de sus necesidades.

Al comparar con los resultados de Zin (2023) el cual se centra evaluar el impacto del Marketing mix en la captación de pacientes y donde sus resultados indican un efecto positivo notable con un R^2 de 0.862 y un p-valor de 0.000, indicando un efecto significativo, y aunque ambos estudios difieren en sus variables y enfoques, ambos encuentran resultados significativos que respaldan la idea de que estrategias específicas, resaltando la importancia de implementar estrategias específicas y bien dirigidas para atraer a los pacientes, ya sea a través de la personalización de servicios en el ámbito odontológico o mediante la inclusión estratégica de medios digitales en el plan de Marketing mix.

Estos resultados discrepan del de Pantos y Paredes (2022), esto a pesar de que su estudio se centró en la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes y del cual se halló un chi-cuadrado de 0.892, saliendo del rango de los límites superior e inferior, además la relación fue poco significativa de 0.230 (p-valor < 0.050), los hallazgos pueden establecer ciertas similitudes con tu investigación en cuando al objetivo puesto que una forma de fidelizar cliente es a través de la participación activa, ya que se sienten parte de la empresa; sin embargo, difieren en los resultados, al no evidenciar una relación significativa del cual podría inferirse que, en el contexto de tu estudio, la relación encontrada entre participación y captación de pacientes tiene sus particularidades y no puede generalizarse automáticamente como una relación lineal y directa en todos los casos.

Con relación a la tercera hipótesis específica en la cual se afirma que existe una relación significativa entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, en la tabla 7 se muestra que la relación es positiva, moderada y significativa (Rho: 0.505, p-valor de 0.000), con lo que se puede inferir que al mejorar las estrategias de peer to peer se mejorará el nivel de captación de pacientes de una manera moderada. En un contexto digital donde la influencia entre pares es crucial, estos resultados respaldan la importancia de las recomendaciones y la retroalimentación positiva entre los pacientes como una herramienta efectiva para la captación de pacientes en el ámbito odontológico.

Al compararlo con el estudio de Budiman y Achmadi (2023) realizado en Indonesia el cual se enfocó en el efecto del marketing mix digital en la satisfacción y fidelidad de pacientes y donde los resultados mostraron un valor R^2 de 0.519 para la satisfacción y 0.499 para la fidelización, con un p-valor < 0.050 , ya que ambos estudios son complementarios en ciertos aspectos, ya que el "peer to peer" o común mente conocido como el boca a boca depende de las decisiones de los pacientes y de la influencia del grado de satisfacción y fidelización logrado por la clínica.

Por otro lado, en el estudio realizado por Cancho y Manyá (2023), se investigó la conexión entre el marketing digital y la captación de pacientes en una institución médica en Ayacucho, del cual se obtuvo un Rho de Spearman de 0.392, con un p-valor de 0.000, indicando una relación moderada y significativa, lo cual al compararse con la investigación podemos encontrar similitudes desde el punto de vista que el peer to peer o boca a boca común mente conocido es uno de los métodos más útiles de captar clientes, ya que la recomendación directa genera un lazo de confianza, demostrando que esta relación genera un vínculo afectivo entre empresa y cliente.

Por último, también se puede comparar con los resultados de Castillo (2023) el cual buscaba relacionar el marketing estratégico y captación de pacientes, hallando como resultado una relación Rho de Spearman de 0.475 y un p-valor de 0.001, al comparar esto con el estudio realizado se puede comparar desde el punto que el peer to peer es una estrategia de marketing en la cual se busca ofrecer el mejor servicio que sea posible al cliente, sin dejar que esta se valla con alguna molestia o incomodidad, con el objetivo de convertirlo en un cliente promotor para la empresa, ocasionando que genere mayor atracción a amigos o familiares.

Con relación a la cuarta hipótesis específica donde se estableció que existe una relación significativa entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023, en la tabla 8 se muestra que la relación es positiva, moderada y significativa (Rho: 0.482, p-valor de 0.000), lo que indica que una mejora en las estrategias de predicciones modeladas provocará un aumento moderado en la captación de

paciente. Este hallazgo respalda la utilidad de la analítica de datos y la modelización predictiva como herramientas efectivas para mejorar las estrategias de captación de pacientes en el ámbito odontológico, proporcionando una visión valiosa para la toma de decisiones informada.

Estos resultados pueden ser comparados con el de Gutiérrez y Pérez (2021), el cual se enfocó en analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en un centro médico, identificando una correlación Pearson de 0.987 y un p-valor de 0.000, evidenciando una conexión fuerte, sin embargo es importante considerar que ambos estudios difieren en los métodos utilizados hallar la relación, sin embargo, a pesar de las diferencias en las áreas de enfoque y las métricas utilizadas, ambos estudios destacan la existencia de una relación significativa entre las variables estudiadas en sus respectivos contextos, ofreciendo perspectivas valiosas sobre la interrelación entre predicciones modeladas y la captación de pacientes en consultorios odontológicos, así como entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en centros médicos.

Mientras que al contrastarlos con el estudio de Flores (2023) el cual se centró determinar cómo marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca y concluyó que la relación era positiva, moderada y significativa entre las variables, obteniendo un Rho de Spearman de 0.433, con un p-valor de 0.002, afirmando la existencia de una asociación significativa, que al ser comparado con el estudio realizado se encuentran similitudes y diferencias, ya que ambos estudios presentan una relación directa, sin embargo, la naturaleza de las variables en estudio es diferente: mientras que uno examina el marketing digital y el posicionamiento de marca, el de la Clínica Fairdent se enfoca en las predicciones modeladas y la captación de pacientes en consultorios odontológicos. A pesar de las diferencias en los temas investigados, se debe tomar en cuenta que el hablar de predicciones modeladas se centra en conocer que quiere el cliente, similar con el posicionamiento, ya que para alcanzarlo se debe saber cuales son las necesidades de estos y darle servicios a medida.

Por último, también se puede comparar con el estudio de Guashca (2022) donde se examinó la relación entre el marketing digital y la captación de

pacientes y del cual se halló que existe una relación significativa entre estas variables, demostrada por un Rho de Spearman de 0.518 y un p-valor de 0.000, al comparar ambos estudios se presentan hallazgos que respaldan la idea de una conexión entre las variables analizadas. Sin embargo, tenemos que comparar los estudios desde el punto de vista que las predicciones modeladas se relacionan con la captación de pacientes desde el estudio que se debe realizar a estos para saber sus necesidades particulares y ofrecerles servicios que sean de su agrado.

Del análisis de los diversos estudios vistos se evidencia la importancia del uso de distinto enfoques, ya que estos hallazgos han logrado revelar que adaptar estrategias de interacción digital, como medio para lograr la satisfacción previa del paciente y las preferencias de marketing son necesarias para lograr una adaptación adecuada a las estrategias de los distintos servicios ofrecidos por la clínica odontológica.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que las variables marketing digital y captación de pacientes se relacionan de forma directa, con un nivel medio y de forma significativa, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.543 y un p-valor de 0.000.
2. Se logró determinar que la dimensión personalización y la variable captación de pacientes se relacionan de forma directa, con un nivel medio y de forma significativa, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.450 y un p-valor de 0.000.
3. Se logró determinar que la dimensión participación y la variable captación de pacientes se relacionan de forma directa, con un nivel medio y de forma significativa, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.493 y un p-valor de 0.000.
4. Se logró determinar que la dimensión peer to peer y la variable captación de pacientes se relacionan de forma directa, con un nivel medio y de forma significativa, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.505 y un p-valor de 0.000.
5. Se logró determinar que la dimensión predicciones modeladas y la variable captación de pacientes se relacionan de forma directa, con un nivel medio y de forma significativa, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.482 y un p-valor de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Utilizar anuncios publicitarios de pago a través de diferentes redes sociales y Google ads, esto debe ser implementado por un community manager o el gerente de la empresa, este tiene como objetivo llegar a un público específico interesado en servicios dentales.
2. Implementar estrategias de segmentación con el objetivo de enviar mensajes personalizados, lo cual debe ser implementado por un community manager o el gerente de la empresa, esto tiene como objetivo enviar información específica y enfocada en sus necesidades odontológicas.
3. Fomentar la interacción con los pacientes a través de las redes sociales, respondiendo preguntas, publicando testimonios y compartiendo consejos útiles sobre cuidado bucal, esto debe ser realizado por el equipo de marketing, y tiene como objetivo mejorar la relación con los pacientes y generarles mayor confianza.
4. Colaborar con influencers locales con el objetivo de promocionar los servicios dentales, esto debe ser realizado por el gerente de la empresa, esto tiene como objetivo llegar a los seguidores del influencer y como consecuencia atraer más clientes.
5. Utilizar análisis de datos y herramientas de seguimiento para comprender el comportamiento de los pacientes, identificar patrones y predecir tendencias, esto debe ser realizado por el community manager, y tiene como objetivo elaborar un reporte que permita conocer el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achrol, R. S. & Kotler, F. (2022) Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution, *Journal of Business Research*, 150 (1), 515 – 527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
- Afrashtehfar, I.; Assery, K. A. & Bryant, S. R. (2020) Patient Satisfaction in Medicine and Dentistry. *International Journal of Dentistry*, 1(1), 1687–8728. <https://doi.org/10.1155/2020/6621848>
- Altamirano, V.; Puertas, R. & Yahuache, J. (2021) Innovation in strategic communication. Fonseca, *Journal of Communication*, 22 (1), 1-3. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-26275>
- An, J. & Macrina, V. (2020) *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital. Primera Edición. Editorial Story Tree FDC.*
- Aparicio, J. (2019). Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018. *Ciencias y Negocios*, 1(1), 1–1. <http://doi.org/10.22497/Cien.yNeg.011.01104>
- Bauwens, M.; Kostakis, V. y Pazaitis, A. (2019) *Peer To Peer. The Commons Manifesto*. First Edition. Editorial University of Westminster Press. <https://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/m/10.16997/book33/>
- Bazán, R. J. (2022). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén Primera Edición. ESIC Editorial.2022.* [Tesis de Grado]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105727>
- Benites, J. L. (2023). *Aplicación del marketing SEM y la captación de pacientes en una clínica oftalmológica de Lima, 2022.* [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115372>
- Bran, L.; Valencia, A. y Palacios, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de negocios*, 11(25), 108-115. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a2>

- Budiman, C. y Achmadi, A. (2023) The Effect of Marketing Mix on Patients' Satisfaction and Loyalty in Hospital Inpatients, *Journal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-9. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/50115/23526>
- Cahui, L. P. y Fernández, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Carrasco, Z. y Samaniego, E. (2022) Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 3932-3954. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Christina, I.; Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 1(1), 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>.
- Cordella, A. & Contini, F. (2020). *Digital Technologies for Better Justice: A Toolkit for Action*. Primera Edición. IDB. <http://dx.doi.org/10.18235/0002297>
- Cudriz, E. C. N. & Corrales, J. M. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Latin American Administration Notebooks*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- De la Parte, A. C. (2022). Repercusiones en la deontología española ante el auge de las clínicas dentales low cost. *Acta bioethica*, 28 (1), 75-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2022000100075>
- De los Ángeles, M. (2023). Ethical principles in clinical research and emerging technologies: implications in vulnerable populations. *Rev Esp Endocrinol Pediatr*, 14(1), 17-23. Doi. 10.3266/RevEspEndocrinolPediatr.pre2023.Mar.797
- Delgado, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476

- Du, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*, 12 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Fabian, A. C.; Podestá, L. E. y Ruiz, R. A. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020.* *Horizonte Médico* 22(1). <http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>
- Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores, L. A. (2023) Marketing digital y posicionamiento de mercado del Centro de terapia física y rehabilitación fisio Cam, Callao – 2022. [Tesis de Grado. Universidad Autónoma del Perú] <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2420/Flores%20Morales%2c%20Luis%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Franco, J., Pisco, S., Plaza, C. (2022) Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre, *Recimundo*, 6(1), 82-91. [10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Freire, Y.; Sánchez, M.G.; Suárez, A.; Marlen, G. J. & Dáz, V. (2023). Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health* 23(365). <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9>
- García, N. (2019) Abriendo caminos. Los procesos de participación ciudadana promovidos a nivel institucional en el ámbito local, como escuela de profundización democrática. *Forum. Rev.*, 15(1), 11-35. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n15.73368>
- Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12 (1), 115–127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>

- Gregor, G.; Alegre, M. & Kwan, C. (2020) Competitive advantage of private dental services in Asunción and cities of the Central Department, Aear 2017. *Población y Desarrollo*, 26 (50), 106-115. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2020.026.50.106-115>
- Guashca, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de pacientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. [Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36255>
- Guerra, H.; Trejo, G. y Freites, Z. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos. *Dictamen Libre*, (29), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073022>
- Guarniz, A. R. y Urbina, R. J. (2021) Relación de los mensajes transmitidos a través de instagram con el incremento de pacientes de "San Pedro consultorio Odontológico". [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29682/Guarniz%20Linares%2c%20Alibaleska%20del%20Rocio%20-%20Urbina%20Qui%2c%20Romy%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. A. y Pérez, S. P. (2021) El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. [Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf#page=47&zoom=100,148,833>
- Hernández, C.E. (2019), Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2 (1), 75-79. DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535.
- Huamán, J. A.; Treviños, L. L. y Medina, W. A. (2022) Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12 (23), 27-47. DOI: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>

- Isola, G.; Afrashtehfar, K. I.; Assery, K. A. & Bryant, S. R. (2020). Patient Satisfaction in Medicine and Dentistry, *International Journal of Dentistry* 2020(6621848). <https://doi.org/10.1155/2020/6621848>
- Jiménez, S. S. (2023) Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022. [Tesis de post grado. Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125707/Jimenez_RSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, K. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. Editorial Pearson Educación.
- Lama, P.; Zubiran, M. & García, A. (2022). The Instruments of Scientific Research. Towards a Theoretical Platform that Clarifies and Gratifies. *Revista Horizonte de la ciencia*, 1 (1), 189-202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403>
- Lavado, M. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022*. [Tesis de grado]. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11379>
- Lin, W & Yin, W (2022) Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE* 17(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Lozano, B.; Toro, M. y Calderón, D. (2021) El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Domino de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Masabanda, A. I. y Moreno, K. A. (2020) Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales. *Digital Publisher CEIT*, 5 (6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Moncayo, Y.; Álvarez, J. & Camacho, V. (2022). The evolution of marketing and its perspective in business management. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(7), 1651-1666. DOI: 10.23857/pc.v7i7.4308

- Nabilla, M. A. & Arief, N. N. (2023). Digital Marketing Strategy to Attract New Customer for Dental Clinic (Case Study: Bandung Dental Center). *Revista International Journal of Current Science Research and Review*. 6 (7), 4272-4283. <https://ijcsrr.org/single-view/?id=11167&pid=11006>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., Wahyudi, A. (2023) Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community, *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337-4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Núñez, E.C. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ochoa, A. (2023) *Participación de niñas, niños y adolescentes*. Primera Edición. Ediciones Comunicación Científica S.A. DOI <https://doi.org/10.52501/cc.035>
- Okai, T. D. & Omer, T. (2020) A trust-based peer-to-peer digital brand equity (P2P-DBE) model, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 497-520, DOI: 10.1080/10696679.2020.1794901
- Otero, M. C. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10 (23), 81 - 88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Pantos, Y. A. y Paredes, S. A. (2022). *Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado-Arequipa, 2022*. [Tesis de grado. Universidad de las Fuerzas Armadas] <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11756>
- Pardo, M. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de grado]. Universidad Continental. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24209>
- Ramos C. (2021), Editorial: Diseños de investigación experimental, *CienciAmérica*, 10, (1), 1–7. doi: 10.33210/ca.v10i1.356.

- Romero, J. C.; Vergara, G. M. y Castro, J. (2021) Los estilos de aprendizaje y su relación con el rendimiento académico en el módulo de estadística i mediante la metodología tradicional y el uso de herramientas tecnológicas en estudiantes del Itsa – Soledad (Atlántico). *Revista Interdisciplinar de Estudios en Ciencias Básicas e Ingenierías*, 8 (1), e5500708. DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.5500708>
- Olja, G.; Louise, H. & Liselotte, S. (2019) A comparison of patient experience, chair-side time, accuracy of dental arch measurements and costs of acquisition of dental models. *Angle Orthodontist*, 89(6), 868–875. <https://doi.org/10.2319/020619-84.1>
- Romaully, M., & Darma, G. S. . (2023). Strategy for Increasing the Number of Patient Visits in Private Clinics. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 212–217. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.1965>
- Santos, J., Horta, H., Luna, H. (2022) The relationship between academics' strategic research agendas and their preferences for basic research, applied research, or experimental development, *Scientometrics*, 127(491), 4191-4225. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04431-5>
- Schlager, T. & Christen, M. (2022) *Market Segmentation*. Christian Homburg & Martin Klarmann & Arnd Vomberg (ed.), *Handbook of Market Research*, 939-967, Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-57413-4_29
- Serna, H. y Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12 (1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege.3356>
- Smith, J. D. & Hasan, M. (2020). Quantitative approaches for the evaluation of implementation research studies. *Psychiatry Research*, 283 (1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112521>
- Somalo, N. (2017) *Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza*. Primera Edición. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Susano, J. L. (2020) *Modelos y estrategias de mercadotecnia*. Primera Edición. Editorial La Biblioteca, S.A.

https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA

- Vasco, A. y Barragan, C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (1). 7-23. <http://www.doi.org/10.36390/telos241.02>
- Zahay, D. (2020) *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. First Edition. Editorial Business Expert Press.
- Zambrano, R. E. (2020). IROCAMM International Review of Communication and Marketing Mix, *Universidad de Sevilla* 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>
- Zin, K. (2023) *Marketing mix on patient satisfaction and loyalty at ma Har Myaing Hospital* [Yangon University of Economics, Tesis de Posgrado].
- Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. *Editorial Temas*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Marketing Digital						
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023? • ¿Cuál es la relación entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la 	<p>Establecer la relación entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Odontológica Fairdent, 2023.</p> <p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. • Establecer la relación entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la 	<p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre la personalización y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. • Existe una relación significativa entre la participación y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la 	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos		
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de los mensajes • Adaptación a las necesidades del cliente • Relevancia de contenido 	1-6	Siempre (5) Casi siempre	Malo [24-56] Regular [57-88] Bueno [89-120]		
			Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con la marca. • Interacción con los comentarios • Reseñas sobre el servicio 	7-12	(4) A veces (3)			
			Peer to peer	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones de amigos o familiares • Grado de confianza • Comunicación boca a boca 	13-18	Casi Nunca			
			Predicciones modeladas	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación. • Participación con el cliente • Cumplimiento de expectativas 	19-24	(2) Nunca (1)			
			Variable 2: Captación de pacientes						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos		
			Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Relevancia • Conocimiento • Estima 	1-8	Siempre (5) Casi siempre	Bajo [20-46] Medio [47-73] Alto [74-100]		
			Valor del paciente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Servicio 	9-14	(4)			

<p>Clínica Fairdent, 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023? • ¿Cuál es la relación entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023? 	<p>Clínica. Fairdent, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. • Establecer la relación entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. 	<p>Clínica Fairdent, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre el peer to peer y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. • Existe una relación significativa entre las predicciones modeladas y la captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. 	<p>Satisfacción del paciente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leal • Promotor • Participativo • Constante 	<p>15-20</p>	<p>A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)</p>	
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>Población y Muestra:</p>	<p>Técnicas e instrumentos:</p>	<p>Método de análisis de datos:</p>				
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: No experimental Diseño: Correlacional - Transversal</p>	<p>Población: 1700 seguidores Muestra: 314 seguidores</p>	<p>Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Descriptivo: Los resultados obtenidos serán representados mediante gráficos y tablas estadísticas. Inferencial: Para la prueba de normalidad se empleará Kolmogorov-Smirnova, mientras que la de correlación será a través de Rho de Spearman.</p>				

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que nos ayuda a determinar nuestra propuesta de valor en el ecosistema digital, a quien vamos a vender y como vamos a batir a la competencia esperando conseguir unos resultados concretos en términos de ventas y rentabilidad (Somalo, 2017).	Esta variable evalúa el marketing digital por parte del personal de la clínica, cuenta con 4 dimensiones las cuales son medidas a través de un cuestionario, con una escala de medición tipo Likert que le da cinco valores a cada categoría de la variable.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de los mensajes • Adaptación a las necesidades del cliente • Relevancia de contenido 	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
			Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con la marca • Interacción con los comentarios • Reseñas sobre el servicio 	
			Peer to peer	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones de amigos o familiares • Grado de confianza • Comunicación boca a boca 	
			Predicciones modeladas	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Participación con el cliente • Cumplimiento de expectativas 	
Captación de pacientes	La captación de pacientes es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la entidad combina para esculpir una respuesta deseada en el segmento meta. La mezcla del marketing mix incluye todo lo que la corporación puede hacer para intervenir en el reclamo de su artículo (Kotler y Armstrong, 2017).	Esta variable evalúa la captación de pacientes percibida por parte del personal de la clínica, cuenta con 3 dimensiones las cuales son medidas a través de un cuestionario, con una escala de medición tipo Likert que le da cinco valores a cada categoría de la variable.	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Relevancia • Conocimiento • Estima 	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
			Valor del paciente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Servicio 	
			Satisfacción del paciente	<ul style="list-style-type: none"> • Leal • Promotor • Participativo • Constante 	

Anexo 3: Instrumentos de recolección

Cuestionario de Marketing Digital

Estimada(o): El presente cuestionario es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer el nivel de marketing digital que la empresa mantiene según su percepción. Por ello se le solicita marque con (x) en un solo recuadro para cada enunciado, con veracidad. Agradeciéndole atentamente su colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensión 1: Personalización	1	2	3	4	5
1. Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.					
2. Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.					
3. La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.					
4. La información compartida por la clínica, en su página de Facebook se ajusta a lo que considero importante para mí cuidado dental.					
5. Considero que el contenido compartido por la clínica dental en su página de Facebook es relevante para mí como paciente.					
6. El contenido en la página de Facebook de la clínica dental es informativo y útil para mi bienestar dental.					
Dimensión 2: Participación					
7. La clínica dental responde activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores en Facebook.					
8. La página de Facebook de la clínica dental es un lugar donde puedo comunicarme directamente con ellos.					
9. La clínica dental promueve conversaciones significativas a través de los comentarios en sus publicaciones de Facebook.					
10. Las respuestas de la clínica dental a los comentarios son informativas y demuestran atención a los seguidores.					
11. Las reseñas y testimonios de otros pacientes en la página de Facebook de la clínica dental influyen en mi percepción sobre sus servicios.					
12. Las experiencias compartidas por otros pacientes en Facebook me ayudan a tomar decisiones informadas sobre mi atención dental.					
Dimensión 3: Peer to peer					
13. Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de seguir a la clínica dental en Facebook.					
14. Cuando amigos o familiares comparten experiencias positivas con la clínica dental en Facebook, esto me genera interés por sus servicios.					
15. Confío en las recomendaciones y comentarios de otros seguidores de la clínica dental en Facebook.					
16. La confianza en los comentarios y reseñas de otros seguidores de la clínica dental en Facebook es un factor importante para mi percepción sobre la clínica.					
17. A menudo comparto con amigos y familiares la información que obtengo de la página de Facebook de la clínica dental.					

18. Los temas relacionados con la clínica dental en Facebook son motivo de conversación entre mi círculo social, y esto influye en mis decisiones de atención odontológica.					
Dimensión 4: Predicciones modeladas					
19. La clínica dental busca mi opinión y feedback en su página de Facebook, y aprecio esta retroalimentación.					
20. Me siento valorado/a como seguidor cuando la clínica dental solicita mi opinión en Facebook.					
21. Me siento involucrado/a en la toma de decisiones de la clínica dental a través de su interacción en Facebook.					
22. La clínica dental fomenta la participación activa de los seguidores en la creación de contenido o decisiones en su página de Facebook.					
23. Las publicaciones en Facebook de la clínica dental cumplen con mis expectativas como seguidor y paciente.					
24. La clínica dental cumple de manera consistente con lo que promete en sus publicaciones en Facebook, lo que me genera confianza.					

Cuestionario de Captación de pacientes

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Dimensión 1: Valor de marca	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?					
2. ¿Considera que nuestras redes sociales son innovadoras en términos de características y servicios ofrecidos?					
3. ¿Considera que los contenidos y servicios de las redes sociales son pertinentes a sus necesidades e intereses?					
4. ¿Siente que nuestras redes ofrecen posibles soluciones prácticas y útiles para sus problemas de salud bucal?					
5. ¿Considera que existe una buena comprensión de las necesidades de los pacientes?					
6. ¿Considera que nuestras redes están al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la salud bucal?					
7. ¿Considera que valoramos sus opiniones en redes sociales?					
8. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente y el trato recibido por parte de nuestro equipo?					
Dimensión 2: Valor del paciente	1	2	3	4	5
9. ¿Considera que nuestro trabajo tiene una mayor calidad en comparación con la competencia?					
10. ¿Considera que nuestro trabajo tiene un alto nivel de calidad?					
11. ¿Considera que nuestros precios son adecuados en relación al servicio ofrecido?					
12. ¿Es frecuente que consultes nuestras redes sociales para conocer sobre promociones?					
13. ¿Considera que el servicio brindado es excelente desde que haces tu consulta por redes sociales?					
14. ¿Considera que el servicio dentro del consultorio es de alta calidad?					
Dimensión 3: Satisfacción del paciente	1	2	3	4	5
15. ¿Consideraría recomendar nuestros servicios a amigos, familiares o colegas?					
16. ¿Nuestro servicio le inspira a ser un cliente leal con la clínica?					
17. ¿Estarías dispuesto a recomendar nuestra clínica a otras personas?					
18. ¿Consideraría compartir su experiencia positiva en redes sociales o en conversaciones personales sobre el servicio prestado?					
19. ¿Considera que los servicios y promociones brindados están enfocados en solucionar sus problemas particulares?					
20. ¿Con qué frecuencia realizas compras o utilizas nuestros servicios?					

Anexo 4: Calculo de muestra

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

Remplazando

N	Z	p	q	e
1700	1.96	0.50	0.5	0.05

$$n = \frac{1700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1632.68}{4.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1632.68}{5.2079}$$

$$n = \frac{1632.68}{5.2079}$$

$$n = 313.50$$

$$n = 314$$

Anexo 5: Validación por juicio de expertos

Juez: Marañon Pinto, Nil Charlie



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing Digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARAÑON PINTO NIL CHARLIE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ASUNTOS REGULATORIOS, OFICINA FARMACEUTICA, ATENCION FARMACEUTICA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide el Marketing Digital
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Personalización, seguida de la Participación, a continuación, la dimensión Peer to peer y por último la dimensión en base a las Predicciones modeladas, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Personalización	En esta se observa la tendencia de diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos (Somalo, 2017).
	Participación	Esto se da ya que se aprecia que el consumidor ya no se comporta como un observador pasivo, durante el proceso para tomar decisiones gracias a las nuevas tecnologías, puede desempeñar un papel más activo y su opinión tiene un peso significativo (Somalo, 2017).
	Peer to peer	se observa que las opiniones de personas conocidas son más valoradas que la publicidad, siendo un caso notorio la influencia de los comentarios en plataformas como TripAdvisor en las decisiones de los viajeros al elegir hoteles o restaurantes. (Somalo, 2017).
	Predicciones modeladas	la abundancia de información disponible en medios digitales, junto con las competencias para medir resultados en tiempo real, ha dado lugar a un enfoque diferente en el marketing digital en comparación con el enfoque tradicional. En el ámbito digital, se busca modelar y predecir resultados anticipados, lo que permite una adaptación durante la ejecución de las campañas (Somalo, 2017).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De Acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Personalización

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de personalización que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Personalización	Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.	4	4	4	
	Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.	4	4	4	
	La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.	4	4	4	
	La información compartida por la clínica, en su página de Facebook se ajusta a lo que considero importante para mi cuidado dental.	4	4	4	
	Considero que el contenido compartido por la clínica dental en su página de Facebook es relevante para mí como paciente.	4	4	4	
	El contenido en la página de Facebook de la clínica dental es informativo y útil para mi bienestar dental.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Participación

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción

- Tercera dimensión: Peer to Peer



INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación	La clínica dental responde activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores en Facebook.	4	4	4	
	La página de Facebook de la clínica dental es un lugar donde puedo comunicarme directamente con ellos.	4	4	4	
	La clínica dental promueve conversaciones significativas a través de los comentarios en sus publicaciones de Facebook.	4	4	4	
	Las respuestas de la clínica dental a los comentarios son Informativas y demuestran atención a los seguidores.	4	4	4	
	Las reseñas y testimonios de otros pacientes en la página de Facebook de la clínica dental influyen en mi percepción sobre sus servicios.	4	4	4	
	Las experiencias compartidas por otros pacientes en Facebook me ayudan a tomar decisiones Informadas sobre mi atención dental.	4	4	4	

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción

• Cuarta dimensión: Predicciones Moderadas

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Peer to peer	Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de seguir a la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	Cuando amigos o familiares comparten experiencias positivas con la clínica dental en Facebook, esto me genera interés por sus servicios.	4	4	4	
	Confío en las recomendaciones y comentarios de otros seguidores de la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	La confianza en los comentarios y reseñas de otros seguidores de la clínica dental en Facebook es un factor importante para mi percepción sobre la clínica.	4	4	4	
	A menudo comparto con amigos y familiares la información que obtengo de la página de Facebook de la clínica dental.	4	4	4	
	Los temas relacionados con la clínica dental en Facebook son motivo de conversación entre mi círculo social, y esto influye en mis decisiones de atención odontológica.	4	4	4	



Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de predicciones moderadas que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predicciones modeladas	La clínica dental busca mi opinión y feedback en su página de Facebook, y aprecio esta retroalimentación.	4	4	4	
	Me siento valorado/a como seguidor cuando la clínica dental solicita mi opinión en Facebook.	4	4	4	
	Me siento involucrado/a en la toma de decisiones de la clínica dental a través de su interacción en Facebook.	4	4	4	
	La clínica dental fomenta la participación activa de los seguidores en la creación de contenido o decisiones en su página de Facebook.	4	4	4	
	Las publicaciones en Facebook de la clínica dental cumplen con mis expectativas como seguidor y paciente.	4	4	4	
	La clínica dental cumple de manera consistente con lo que promete en sus publicaciones en Facebook, lo que me genera confianza.	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI:42925462

Marafón Pinto Nil Charlie

Maestro Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003). Ver: <https://www.revistas.usc.edu/bsed/2017/bsed2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el siguiente instrumento "Cuestionario de Captación de Pacientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su Valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARAÑÓN PINTO NIL CHARLIE
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ASUNTOS REGULATORIOS, OFICINA FARMACEUTICA, ATENCION FARMACEUTICA
Institución donde labora:	Diris Lima Centro
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide la captación de pacientes
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Valor de marca, seguida de Valor del cliente, por último la dimensión en base a las Satisfacción del cliente, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación del Paciente	Valor de Marca	Las marcas desempeñan un papel crucial en las relaciones entre una empresa y su clientela, ya que estas marcas generan una huella perdurable en la memoria de los compradores (Kotler y Armstrong, 2017).
	Valor del Cliente	Los consumidores eligen las ofertas que, según su percepción, les brindan un mayor valor, por ello, es fundamental considerar la tríada del valor del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017)
	Satisfacción del Usuario	abarca el conjunto de emociones que experimenta una persona, ya sea de placer o decepción, como resultado de la percepción de un producto o servicio con respecto a lo que esperaban. (Kotler y Armstrong, 2017)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Valor de Marca
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor de Marca que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Valor de Marca	¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes sociales son innovadoras en términos de características y servicios ofrecido?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos y servicios de las redes sociales son pertinentes a sus necesidades e intereses?	4	4	4	
	¿Siente que nuestras redes ofrecen posibles soluciones prácticas y útiles para sus problemas de salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que existe una buena comprensión de las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes están al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que valoramos sus opiniones en redes sociales?	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente y el trato recibido por parte de nuestro equipo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del paciente

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor del paciente que la empresa mantiene según su percepción



INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor del paciente	¿Considera que nuestro trabajo tiene una mayor calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Considera que nuestro trabajo tiene un alto nivel de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que nuestros precios son adecuados en relación al servicio ofrecido?	4	4	4	
	¿Es frecuente que consultes nuestras redes sociales para conocer sobre promociones?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio brindado es excelente desde que haces tu consulta por redes sociales?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio dentro del consultorio es de alta calidad?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del paciente.

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de satisfacción del cliente que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Paciente	¿Consideraría recomendar nuestros servicios a amigos, familiares o colegas?	4	4	4	
	¿Nuestro servicio le inspira a ser un cliente leal con la clínica?	4	4	4	
	¿Estarías dispuesto a recomendar nuestra clínica a otras personas?	4	4	4	
	¿Consideraría compartir su experiencia positiva en redes sociales o en conversaciones personales sobre el servicio prestado?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios y promociones brindados están enfocados en solucionar sus problemas particulares?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras o utilizas nuestros servicios?	4	4	4	

Firma del evaluador



DNI:4225462

MARAÑÓN PINTO NIL CHARLIE

Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez: Pardo Acuña Jeni



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing Digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PARDO ACUÑA JENI
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ASUNTOS REGULATORIOS, OFICINA FARMACEUTICA, ATENCION FARMACEUTICA, DROGUERIAS
Institución donde labora:	Farmacia de la clínica Artrhomed
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide el Marketing Digital
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Personalización, seguida de la Participación, a continuación, la dimensión Peer to peer y por último la dimensión en base a las Predicciones modeladas, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Personalización	En esta se observa la tendencia de diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos (Somalo, 2017).
	Participación	Esto se da ya que se aprecia que el consumidor ya no se comporta como un observador pasivo, durante el proceso para tomar decisiones gracias a las nuevas tecnologías, puede desempeñar un papel más activo y su opinión tiene un peso significativo (Somalo, 2017).
	Peer to peer	se observa que las opiniones de personas conocidas son más valoradas que la publicidad, siendo un caso notorio la influencia de los comentarios en plataformas como TripAdvisor en las decisiones de los viajeros al elegir hoteles o restaurantes. (Somalo, 2017).
	Predicciones modeladas	la abundancia de información disponible en medios digitales, junto con las competencias para medir resultados en tiempo real, ha dado lugar a un enfoque diferente en el marketing digital en comparación con el enfoque tradicional. En el ámbito digital, se busca modelar y predecir resultados anticipados, lo que permite una adaptación durante la ejecución de las campañas (Somalo, 2017).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De Acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Personalización

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de personalización que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Cohesión	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Personalización	Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.	4	4	4	
	Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.	4	4	4	
	La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.	4	4	4	
	La información compartida por la clínica, en su página de Facebook se ajusta a lo que considero importante para mi cuidado dental.	4	4	4	
	Considero que el contenido compartido por la clínica dental en su página de Facebook es relevante para mí como paciente.	4	4	4	
	El contenido en la página de Facebook de la clínica dental es informativo y útil para mi bienestar dental.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Participación

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción



INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación	La clínica dental responde activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores en Facebook.	4	4	4	
	La página de Facebook de la clínica dental es un lugar donde puedo comunicarme directamente con ellos.	4	4	4	
	La clínica dental promueve conversaciones significativas a través de los comentarios en sus publicaciones de Facebook.	4	4	4	
	Las respuestas de la clínica dental a los comentarios son informativas y demuestran atención a los seguidores.	4	4	4	
	Las reseñas y testimonios de otros pacientes en la página de Facebook de la clínica dental influyen en mi percepción sobre sus servicios.	4	4	4	
	Las experiencias compartidas por otros pacientes en Facebook me ayudan a tomar decisiones informadas sobre mi atención dental.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Peer to Peer

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Peer to peer	Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de seguir a la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	Cuando amigos o familiares comparten experiencias positivas con la clínica dental en Facebook, esto me genera interés por sus servicios.	4	4	4	
	Confío en las recomendaciones y comentarios de otros seguidores de la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	La confianza en los comentarios y reseñas de otros seguidores de la clínica dental en Facebook es un factor importante para mi percepción sobre la clínica.	4	4	4	
	A menudo comparto con amigos y familiares la información que obtengo de la página de Facebook de la clínica dental.	4	4	4	
	Los temas relacionados con la clínica dental en Facebook son motivo de conversación entre mi círculo social, y esto influye en mis decisiones de atención odontológica.	4	4	4	

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predicciones modeladas	La clínica dental busca mi opinión y feedback en su página de Facebook, aprecio esta retroalimentación.	4	4	4	
	Me siento valorado/a como seguidor cuando la clínica dental solicita mi opinión en Facebook.	4	4	4	
	Me siento involucrado/a en la toma de decisiones de la clínica dental a través de su interacción en Facebook.	4	4	4	
	La clínica dental fomenta la participación activa de los seguidores en la creación de contenido o decisiones en su página de Facebook.	4	4	4	
	Las publicaciones en Facebook de la clínica dental cumplen con mis expectativas como seguidor y paciente.	4	4	4	
	La clínica dental cumple de manera consistente con lo que promete en sus publicaciones en Facebook, lo que me genera confianza.	4	4	4	

Firma del evaluador



DNI: 41466850
PARDO ACUÑA JENI
 Maestra Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartiand et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003) Ver : <https://www.revistasenrca.com/doi/2017/01/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el siguiente instrumento "Cuestionario de Captación de Pacientes". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste; sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PARDO ACUÑA JENI
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ASUNTOS REGULATORIOS, OFICINA FARMACEUTICA, ATENCION FARMACEUTICA, DROGUERÍAS
Institución donde labora:	Farmacia de la Clínica Artrhomed
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide la captación de pacientes
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Valor de marca, seguida de Valor del cliente, por último la dimensión en base a las Satisfacción del cliente, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Sub escala (dimensiones)	Definición
Captación del Paciente	Valor de Marca	Las marcas desempeñan un papel crucial en las relaciones entre una empresa y su clientela, ya que estas marcas generan una huella perdurable en la memoria de los compradores (Kotler y Armstrong, 2017).
	Valor del Cliente	Los consumidores eligen las ofertas que, según su percepción, les brindan un mayor valor, por ello, es fundamental considerar la tríada del valor del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017)
	Satisfacción del Usuario	abarca el conjunto de emociones que experimenta una persona, ya sea de placer o decepción, como resultado de la percepción de un producto o servicio con respecto a lo que esperaban. (Kotler y Armstrong, 2017)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De Acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Valor de Marca
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor de Marca que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de Marca	¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes sociales son innovadoras en términos de características y servicios ofrecido?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos y servicios de las redes sociales son pertinentes a sus necesidades e intereses?	4	4	4	
	¿Siente que nuestras redes ofrecen posibles soluciones prácticas y útiles para sus problemas de salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que existe una buena comprensión de las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes están al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que valoramos sus opiniones en redes sociales?	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente y el trato recibido por parte de nuestro equipo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del paciente

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor del paciente que la empresa mantiene según su percepción



INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor del paciente	¿Considera que nuestro trabajo tiene una mayor calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Considera que nuestro trabajo tiene un alto nivel de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que nuestros precios son adecuados en relación al servicio ofrecido?	4	4	4	
	¿Es frecuente que consultes nuestras redes sociales para conocer sobre promociones?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio brindado es excelente desde que haces tu consulta por redes sociales?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio dentro del consultorio es de alta calidad?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción del paciente.

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de satisfacción del cliente que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Paciente	¿Consideraría recomendar nuestros servicios a amigos, familiares o colegas?	4	4	4	
	¿Nuestro servicio le inspira a ser un cliente leal con la clínica?	4	4	4	
	¿Estarías dispuesto a recomendar nuestra clínica a otras personas?	4	4	4	
	¿Consideraría compartir su experiencia positiva en redes sociales o en conversaciones personales sobre el servicio prestado?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios y promociones brindados están enfocados en solucionar sus problemas particulares?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras o utilizas nuestros servicios?	4	4	4	

Firma del evaluador



DNI:41466850

PARDO ACUÑA JENI

Maestra Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Juez: Cuya Salvatierra, Nicolas Herbert



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing Digital". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CUYA SALVATIERRA NICOLAS HERBERT
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ASUNTOS REGULATORIOS, OFICINA FARMACEUTICA, ATENCIÓN FARMACEUTICA
Institución donde labora:	Diris Lima centro
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide el Marketing Digital
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Personalización, seguida de la Participación, a continuación, la dimensión Peer to peer y por último la dimensión en base a las Predicciones modeladas, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Personalización	En esta se observa la tendencia de diseñar mensajes personalizados a través de medios digitales masivos (Somalo, 2017).
	Participación	Esto se da ya que se aprecia que el consumidor ya no se comporta como un observador pasivo, durante el proceso para tomar decisiones gracias a las nuevas tecnologías, puede desempeñar un papel más activo y su opinión tiene un peso significativo (Somalo, 2017).
	Peer to peer	se observa que las opiniones de personas conocidas son más valoradas que la publicidad, siendo un caso notorio la influencia de los comentarios en plataformas como TripAdvisor en las decisiones de los viajeros al elegir hoteles o restaurantes. (Somalo, 2017).
	Predicciones modeladas	la abundancia de información disponible en medios digitales, junto con las competencias para medir resultados en tiempo real, ha dado lugar a un enfoque diferente en el marketing digital en comparación con el enfoque tradicional. En el ámbito digital, se busca modelar y predecir resultados anticipados, lo que permite una adaptación durante la ejecución de las campañas (Somalo, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De Acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.



relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Personalización
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de personalización que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coheren- cia	Relevanc- ia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalización	Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.	4	4	4	
	Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.	4	4	4	
	La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.	4	4	4	
	La información compartida por la clínica en su página de Facebook se ajusta a lo que considero importante para mi cuidado dental.	4	4	4	
	Considero que el contenido compartido por la clínica dental en su página de Facebook es relevante para mí como paciente.	4	4	4	
	El contenido en la página de Facebook de la clínica dental es informativo y útil para mi bienestar dental.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Participación

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción

- Tercera dimensión: Peer to Peer



INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación	La clínica dental responde activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores en Facebook.	4	4	4	
	La página de Facebook de la clínica dental es un lugar donde puedo comunicarme directamente con ellos.	4	4	4	
	La clínica dental promueve conversaciones significativas a través de los comentarios en sus publicaciones de Facebook.	4	4	4	
	Las respuestas de la clínica dental a los comentarios son informativas y demuestran atención a los seguidores.	4	4	4	
	Las reseñas y testimonios de otros pacientes en la página de Facebook de la clínica dental influyen en mi percepción sobre sus servicios.	4	4	4	
	Las experiencias compartidas por otros pacientes en Facebook me ayudan a tomar decisiones informadas sobre mi atención dental.	4	4	4	

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de participación que la empresa mantiene según su percepción

• Cuarta dimensión: Predicciones Moderadas

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Peer to peer	Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de seguir a la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	Cuando amigos o familiares comparten experiencias positivas con la clínica dental en Facebook, esto me genera interés por sus servicios.	4	4	4	
	Confío en las recomendaciones y comentarios de otros seguidores de la clínica dental en Facebook.	4	4	4	
	La confianza en los comentarios y reseñas de otros seguidores de la clínica dental en Facebook es un factor importante para mi percepción sobre la clínica.	4	4	4	
	A menudo comparto con amigos y familiares la información que obtengo de la página de Facebook de la clínica dental.	4	4	4	

Los temas relacionados con la clínica dental en Facebook son motivo de conversación entre mi círculo social, y esto influye en mis decisiones de atención odontológica.	4	4	4	
---	---	---	---	--

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de predicciones moderadas que la empresa mantiene según su percepción

Firma del evaluador

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Predicciones modeladas	La clínica dental busca mi opinión y feedback en su página de Facebook, y aprecio esta retroalimentación.	4	4	4	
	Me siento valorado/a como seguidor cuando la clínica dental solicita mi opinión en Facebook.	4	4	4	
	Me siento involucrado/a en la toma de decisiones de la clínica dental a través de su interacción en Facebook.	4	4	4	
	La clínica dental fomenta la participación activa de los seguidores en la creación de contenido o decisiones en su página de Facebook.	4	4	4	
	Las publicaciones en Facebook de la clínica dental cumplen con mis expectativas como seguidor y paciente.	4	4	4	
	La clínica dental cumple de manera consistente con lo que promete en sus publicaciones en Facebook, lo que me genera confianza.	4	4	4	



DNI:40106636

Cuya Salvatierra Nicolas Herberth
Maestro Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkka et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkka et al. (2003). Ver: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10478/2917/29.pdf> entre otra bibliografía.

Activa
Ir a Con

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el siguiente instrumento "Cuestionario de Captación De Pacientes La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados Obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su Valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CUYA SALVATIERRA NICOLAS HERBERT	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	SALUD PUBLICA	
Institución donde labora:	Diris Lima Centro	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Instrumento que mide la captación de pacientes
Autora:	Yahua Nina, Luz Delia
Procedencia:	Adaptado
Administración:	Pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consultorios Odontológicos de la Clínica Fairdent
Significación:	Se ha tomado en consideración las dimensiones siguientes: como primera dimensión tenemos Valor de marca, seguida de Valor del cliente, por último la dimensión en base a las Satisfacción del cliente, utilizando la escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación del Paciente	Valor de Marca	Las marcas desempeñan un papel crucial en las relaciones entre una empresa y su clientela, ya que estas marcas generan una huella perdurable en la memoria de los compradores (Kotler y Armstrong, 2017).
	Valor del Cliente	Los consumidores eligen las ofertas que, según su percepción, les brindan un mayor valor, por ello, es fundamental considerar la tríada del valor del cliente. (Kotler y Armstrong, 2017)
	Satisfacción del Usuario	abarca el conjunto de emociones que experimenta una persona, ya sea de placer o decepción, como resultado de la percepción de un producto o servicio con respecto a lo que esperaban. (Kotler y Armstrong, 2017)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing Digital elaborado por en el año 2023 De Acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Valor de Marca
- Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor de Marca que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor de Marca	¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes sociales son innovadoras en términos de características y servicios ofrecido?	4	4	4	
	¿Considera que los contenidos y servicios de las redes sociales son pertinentes a sus necesidades e intereses?	4	4	4	
	¿Siente que nuestras redes ofrecen posibles soluciones prácticas y útiles para sus problemas de salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que existe una buena comprensión de las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
	¿Considera que nuestras redes están al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la salud bucal?	4	4	4	
	¿Considera que valoramos sus opiniones en redes sociales?	4	4	4	
	¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente y el trato recibido por parte de nuestro equipo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor del paciente

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de Valor del Cliente que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor del paciente	¿Considera que nuestro trabajo tiene una mayor calidad en comparación con la competencia?	4	4	4	
	¿Considera que nuestro trabajo tiene un alto nivel de calidad?	4	4	4	
	¿Considera que nuestros precios son adecuados en relación al servicio ofrecido?	4	4	4	
	¿Es frecuente que consultes nuestras redes sociales para conocer sobre promociones?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio brindado es excelente desde que haces tu consulta por redes sociales?	4	4	4	
	¿Considera que el servicio dentro del consultorio es de alta calidad?	4	4	4	

Tercera dimensión: Satisfacción del Cliente

Objetivos de la Dimensión: conocer el nivel de satisfacción del cliente que la empresa mantiene según su percepción

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción del Paciente	¿Consideraría recomendar nuestros servicios a amigos, familiares o colegas?	4	4	4	
	¿Nuestro servicio le inspira a ser un cliente leal con la clínica?	4	4	4	
	¿Estarías dispuesto a recomendar nuestra clínica a otras personas?	4	4	4	
	¿Consideraría compartir su experiencia positiva en redes sociales o en conversaciones personales sobre el servicio prestado?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios y promociones brindados están enfocados en solucionar sus problemas particulares?	4	4	4	
	¿Con qué frecuencia realizas compras o utilizas nuestros servicios?	4	4	4	

Firma del evaluador



DNI:40106636

Cuya Salvatierra Nicolas Herberth
Maestro Gestión de los Servicios de la Salud

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Calculo de confiabilidad del instrumento

Marketing Digital.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	24

Estadísticos total-elemento

Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.	,984
Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.	,984
La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.	,984
La información compartida por la clínica, en su página de Facebook se ajusta a lo que considero importante para mí cuidado dental.	,984
Considero que el contenido compartido por la clínica dental en su página de Facebook es relevante para mí como paciente.	,984
El contenido en la página de Facebook de la clínica dental es informativo y útil para mi bienestar dental.	,984
La clínica dental responde activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores en Facebook.	,984
La página de Facebook de la clínica dental es un lugar donde puedo comunicarme directamente con ellos.	,984
La clínica dental promueve conversaciones significativas a través de los comentarios en sus publicaciones de Facebook.	,984
Las respuestas de la clínica dental a los comentarios son informativas y demuestran atención a los seguidores.	,984
Las reseñas y testimonios de otros pacientes en la página de Facebook de la clínica dental influyen en mi percepción sobre sus servicios.	,984
Las experiencias compartidas por otros pacientes en Facebook me ayudan a tomar decisiones informadas sobre mi atención dental.	,984
Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de seguir a la clínica dental en Facebook.	,985
Cuando amigos o familiares comparten experiencias positivas con la clínica dental en Facebook, esto me genera interés por sus servicios.	,984
Confío en las recomendaciones y comentarios de otros seguidores de la clínica dental en Facebook.	,985
La confianza en los comentarios y reseñas de otros seguidores de la clínica dental en Facebook es un factor importante para mi percepción sobre la clínica.	,984

A menudo comparto con amigos y familiares la información que obtengo de la página de Facebook de la clínica dental.	,984
Los temas relacionados con la clínica dental en Facebook son motivo de conversación entre mi círculo social, y esto influye en mis decisiones de atención odontológica.	,984
La clínica dental busca mi opinión y feedback en su página de Facebook, y aprecio esta retroalimentación.	,984
Me siento valorado/a como seguidor cuando la clínica dental solicita mi opinión en Facebook.	,984
Me siento involucrado/a en la toma de decisiones de la clínica dental a través de su interacción en Facebook.	,984
La clínica dental fomenta la participación activa de los seguidores en la creación de contenido o decisiones en su página de Facebook.	,984
Las publicaciones en Facebook de la clínica dental cumplen con mis expectativas como seguidor y paciente.	,984
La clínica dental cumple de manera consistente con lo que promete en sus publicaciones en Facebook, lo que me genera confianza.	,984

Base de datos prueba piloto

	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24
E-1	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	3	5	3	2
E-2	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	5
E-3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
E-4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
E-5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
E-6	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
E-7	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5
E-8	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
E-9	2	3	1	3	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	2	1	3	3
E-10	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4
E-11	3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3
E-12	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	2	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	5
E-13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
E-14	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
E-15	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
E-16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
E-17	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
E-18	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
E-19	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
E-20	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5
E-21	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
E-22	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4
E-23	3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3
E-24	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	2	2	2	5	5	4	5	4	3	5	4	5
E-25	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
E-26	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
E-27	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
E-28	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3
E-29	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
E-30	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1

Captación de pacientes

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	20

Estadísticos total-elemento

Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	
¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?	,934
¿Considera que nuestras redes sociales son innovadoras en términos de características y servicios ofrecidos?	,932
¿Considera que los contenidos y servicios de las redes sociales son pertinentes a sus necesidades e intereses?	,936
¿Siente que nuestras redes ofrecen posibles soluciones prácticas y útiles para sus problemas de salud bucal?	,934
¿Considera que existe una buena comprensión de las necesidades de los pacientes?	,936
¿Considera que nuestras redes están al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la salud bucal?	,933
¿Considera que valoramos sus opiniones en redes sociales?	,933
¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente y el trato recibido por parte de nuestro equipo?	,935
¿Considera que nuestro trabajo tiene una mayor calidad en comparación con la competencia?	,935
¿Considera que nuestro trabajo tiene un alto nivel de calidad?	,934
¿Considera que nuestros precios son adecuados en relación al servicio ofrecido?	,935
¿Es frecuente que consultes nuestras redes sociales para conocer sobre promociones?	,934
¿Considera que el servicio brindado es excelente desde que haces tu consulta por redes sociales?	,934
¿Considera que el servicio dentro del consultorio es de alta calidad?	,936
¿Consideraría recomendar nuestros servicios a amigos, familiares o colegas?	,933
¿Nuestro servicio le inspira a ser un cliente leal con la clínica?	,945
¿Estarías dispuesto a recomendar nuestra clínica a otras personas?	,945
¿Consideraría compartir su experiencia positiva en redes sociales o en conversaciones personales sobre el servicio prestado?	,948
¿Considera que los servicios y promociones brindados están enfocados en solucionar sus problemas particulares?	,945
¿Con qué frecuencia realizas compras o utilizas nuestros servicios?	,948

Base de datos prueba piloto

	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20
E-1	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	2	5
E-2	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	2	2	4	2	4
E-3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3
E-4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3
E-5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4
E-6	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	2
E-7	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4
E-8	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	5	2	5
E-9	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	5	2	5
E-10	4	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	5	2	5
E-11	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	5	2	5
E-12	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	2	5
E-13	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	2	5
E-14	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	5	2	5
E-15	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	2	5
E-16	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	2	5
E-17	4	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	2	5
E-18	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	5	2	5
E-19	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3	1	3	3	5	2	5
E-20	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	2
E-21	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4
E-22	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	5	2	5
E-23	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3
E-24	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	4
E-25	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	2
E-26	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4
E-27	3	3	4	2	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	3	5	3	4	4	3
E-28	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4
E-29	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	5	2	5
E-30	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	5	2	5

Anexo 7: Base de datos

Variable 1: Marketing Digital.

Variables:	Marketing Digital																																	
Dimensiones:	Personalización						TOTAL V1 D1		Participación						TOTAL V1 D2		Peer to peer						TOTAL V1 D3		Predicciones modeladas						TOTAL V1 D4		TOTAL VARIABLE	
Items: Encuesta:	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	Suma	Nivel	I-7	I-8	I-9	I-10	I-11	I-12	Suma	Nivel	I-13	I-14	I-15	I-16	I-17	I-18	Suma	Nivel	I-19	I-20	I-21	I-22	I-23	I-24	Suma	Nivel	Suma	Nivel
T-1	4	3	5	4	4	3	23	Bueno	4	5	3	5	4	4	25	Bueno	4	3	5	4	4	3	23	Bueno	3	5	3	5	3	2	21	Regular	92	Bueno
T-2	3	4	5	3	4	5	24	Bueno	4	3	3	3	5	5	23	Bueno	3	4	5	3	4	5	24	Bueno	4	3	3	3	5	5	23	Bueno	94	Bueno
T-3	3	1	2	2	2	2	12	Malo	2	1	1	2	3	2	11	Malo	3	1	2	2	2	2	12	Malo	2	1	1	2	3	2	11	Malo	46	Malo
T-4	5	4	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	4	4	5	5	28	Bueno	5	4	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	4	4	5	5	28	Bueno	112	Bueno
T-5	4	4	4	4	5	5	26	Bueno	4	5	4	5	4	5	27	Bueno	4	4	4	4	5	5	26	Bueno	4	5	4	5	4	5	27	Bueno	106	Bueno
T-6	4	5	5	5	5	4	28	Bueno	4	4	3	4	4	4	23	Bueno	4	5	5	5	5	4	28	Bueno	4	4	3	4	4	4	23	Bueno	102	Bueno
T-7	5	3	4	3	4	4	23	Bueno	4	5	4	3	3	5	24	Bueno	5	3	4	3	4	4	23	Bueno	4	5	4	3	3	5	24	Bueno	94	Bueno
T-8	2	1	2	1	2	2	10	Malo	1	1	2	1	1	1	7	Malo	2	1	2	1	2	2	10	Malo	1	1	2	1	1	1	7	Malo	34	Malo
T-9	2	3	1	3	3	2	14	Malo	3	1	2	1	3	3	13	Malo	2	3	1	3	3	2	14	Malo	3	1	2	1	3	3	13	Malo	54	Malo
T-10	4	3	4	2	2	4	19	Regular	4	2	3	4	4	4	21	Regular	4	3	4	2	2	4	19	Regular	4	2	3	4	4	4	21	Regular	80	Regular
T-11	3	1	3	2	1	2	12	Malo	1	1	1	2	3	3	11	Malo	3	1	3	2	1	2	12	Malo	1	1	1	2	3	3	11	Malo	46	Malo
T-12	5	4	4	5	5	4	27	Bueno	5	4	3	5	4	5	26	Bueno	2	2	2	5	5	4	20	Regular	5	4	3	5	4	5	26	Bueno	99	Bueno
T-13	5	5	5	4	5	4	28	Bueno	4	5	4	4	5	5	27	Bueno	5	5	5	4	5	4	28	Bueno	4	5	4	4	5	5	27	Bueno	110	Bueno
T-14	3	5	4	5	5	5	27	Bueno	5	4	3	5	4	5	26	Bueno	3	5	4	5	5	5	27	Bueno	5	4	3	5	4	5	26	Bueno	106	Bueno
T-15	5	3	4	3	4	5	24	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	5	3	4	3	4	5	24	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	96	Bueno

T-16	4	4	4	4	3	4	23	Buen o Regul ar	4	4	3	4	4	5	24	Buen o Buen o	4	4	4	4	3	4	23	Buen o Regul ar	4	4	3	4	4	5	24	Buen o Buen o	94	Buen o Buen o
T-17	4	3	4	3	3	3	20	Malo	4	4	4	4	5	4	25	Malo	4	3	4	3	3	3	20	Malo	4	4	4	4	5	4	25	Malo	90	Malo
T-18	1	2	1	2	1	1	8	Malo	2	2	1	2	2	1	10	Malo	1	2	1	2	1	1	8	Malo	2	2	1	2	2	1	10	Malo	36	Malo
T-19	1	1	2	3	2	2	11	Malo	3	2	1	3	2	2	13	Malo Regul ar	1	1	2	3	2	2	11	Malo	3	2	1	3	2	2	13	Malo Regul ar	48	Malo Regul ar
T-20	2	2	2	3	2	2	13	Malo Buen o	3	2	3	3	2	3	16	Buen o Buen o	2	2	2	3	2	2	13	Malo Buen o Buen o	3	2	3	3	2	3	16	Buen o Buen o	58	Buen o Buen o
T-21	3	4	5	4	4	4	24	Buen o Buen o	5	4	4	4	5	4	26	Buen o Buen o	3	4	5	4	4	4	24	Buen o Buen o	5	4	4	4	5	4	26	Buen o Buen o	100	Buen o Buen o
T-22	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	5	5	5	4	4	5	28	Buen o Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	5	5	5	4	4	5	28	Buen o Buen o	106	Buen o Buen o
T-23	4	4	4	4	4	4	24	Buen o Buen o	3	5	4	3	5	3	23	Buen o Buen o	4	4	4	4	4	4	24	Buen o Buen o	3	5	4	3	5	3	23	Buen o Buen o	94	Buen o Buen o
T-24	4	4	4	5	4	5	26	Buen o Buen o	4	5	5	5	5	4	28	Buen o Regul ar	4	4	4	5	4	5	26	Buen o Buen o	4	5	5	5	5	4	28	Buen o Regul ar	108	Buen o Buen o
T-25	3	4	4	3	5	4	23	Buen o	3	4	3	4	4	4	22	Regul ar	3	4	4	3	5	4	23	Buen o	3	4	3	4	4	4	22	Regul ar	90	Buen o
T-26	1	2	1	2	1	2	9	Malo	1	1	1	2	1	2	8	Malo	1	2	1	2	1	2	9	Malo	1	1	1	2	1	2	8	Malo	34	Malo
T-27	2	1	2	3	2	2	12	Malo Regul ar	1	2	2	3	3	3	14	Malo	2	1	2	3	2	2	12	Malo Regul ar	1	2	2	3	3	3	14	Malo	52	Malo Regul ar
T-28	3	4	2	4	3	3	19	Malo	2	2	3	3	2	2	14	Malo	3	4	2	4	3	3	19	Malo	2	2	3	3	2	2	14	Malo	66	Malo
T-29	1	1	1	3	3	3	12	Malo Buen o	1	2	3	2	3	1	12	Malo Buen o	1	1	1	3	3	3	12	Malo Buen o	1	2	3	2	3	1	12	Malo Buen o	48	Malo Buen o
T-30	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o Buen o	100	Buen o Buen o
T-31	4	4	5	5	4	5	27	Buen o Buen o	4	5	4	5	4	4	26	Buen o Buen o	4	4	5	5	4	5	27	Buen o Buen o	4	5	4	5	4	4	26	Buen o Buen o	106	Buen o Buen o
T-32	3	5	5	5	4	4	26	Buen o Buen o	4	5	4	5	4	5	27	Buen o Buen o	3	5	5	5	4	4	26	Buen o Buen o	4	5	4	5	4	5	27	Buen o Buen o	106	Buen o Buen o
T-33	4	4	4	4	5	3	24	Buen o Buen o	3	5	3	4	5	3	23	Buen o Buen o	4	4	4	4	5	3	24	Buen o Buen o	3	5	3	4	5	3	23	Buen o Buen o	94	Buen o Buen o
T-34	3	5	5	5	5	5	28	Buen o Buen o	5	5	5	5	5	5	30	Buen o Buen o	3	5	5	5	5	5	28	Buen o Buen o	5	5	5	5	5	5	30	Buen o Buen o	116	Buen o Buen o
T-35	4	5	4	5	5	4	27	Buen o Regul ar	5	4	4	5	5	4	27	Buen o Buen o	4	5	4	5	5	4	27	Buen o Regul ar	5	4	4	5	5	4	27	Buen o Buen o	108	Buen o Regul ar
T-36	3	4	3	3	4	3	20	Malo	3	3	5	3	5	4	23	Buen o	3	4	3	3	4	3	20	Malo	3	3	5	3	5	4	23	Buen o	86	Malo
T-37	1	1	1	1	2	2	8	Malo Buen o	2	2	2	2	1	1	10	Malo Buen o	1	1	1	1	2	2	8	Malo Buen o	2	2	2	2	1	1	10	Malo Buen o	36	Malo Buen o
T-38	4	4	5	5	5	4	27	Buen o	4	4	5	4	4	4	25	Buen o	4	4	5	5	5	4	27	Buen o	4	4	5	4	4	4	25	Buen o	104	Buen o

T-39	3	4	4	4	3	4	22	Regul ar	3	4	5	3	4	3	22	Regul ar	3	4	4	4	3	4	22	Regul ar	3	4	5	3	4	3	22	Regul ar	88	Regul ar
T-40	2	1	1	1	1	2	8	Malo	2	2	1	2	1	2	10	Malo	2	1	1	1	1	2	8	Malo	2	2	1	2	1	2	10	Malo	36	Malo
T-41	2	3	3	2	1	2	13	Malo Regul ar	3	2	2	1	3	1	12	Malo Regul ar	2	3	3	2	1	2	13	Malo Regul ar	3	2	2	1	3	1	12	Malo Regul ar	50	Malo Regul ar
T-42	2	4	4	3	3	4	20	Regul ar	3	4	2	4	4	4	21	Regul ar	2	4	4	3	3	4	20	Regul ar	3	4	2	4	4	4	21	Regul ar	82	Regul ar
T-43	1	2	2	3	3	3	14	Malo Buen o	2	2	3	1	3	3	14	Malo Buen o	1	2	2	3	3	3	14	Malo Buen o	2	2	3	1	3	3	14	Malo Buen o	56	Malo Buen o
T-44	5	4	4	5	4	3	25	Buen o	5	5	5	5	5	4	29	Buen o	5	4	4	5	4	3	25	Buen o	5	5	5	5	5	4	29	Buen o	108	Buen o
T-45	3	4	4	5	4	3	23	Buen o	5	4	4	5	5	4	27	Buen o	3	4	4	5	4	3	23	Buen o	5	4	4	5	5	4	27	Buen o	100	Buen o
T-46	4	5	4	4	4	5	26	Buen o	4	4	4	4	5	5	26	Buen o	4	5	4	4	4	5	26	Buen o	4	4	4	4	5	5	26	Buen o	104	Buen o
T-47	4	5	5	5	4	5	28	Buen o	4	4	4	4	5	3	24	Buen o	4	5	5	5	4	5	28	Buen o	4	4	4	4	5	3	24	Buen o	104	Buen o
T-48	4	4	4	5	4	4	25	Buen o	3	4	5	5	4	5	26	Buen o	4	4	4	5	4	4	25	Buen o	3	4	5	5	4	5	26	Buen o	102	Buen o
T-49	3	5	5	3	5	4	25	Buen o	4	4	3	4	3	4	22	Regul ar	3	5	5	3	5	4	25	Buen o	4	4	3	4	3	4	22	Regul ar	94	Buen o
T-50	2	1	1	2	1	1	8	Malo	2	1	1	2	1	2	9	Malo	2	1	1	2	1	1	8	Malo	2	1	1	2	1	2	9	Malo	34	Malo
T-51	3	1	2	2	1	2	11	Malo Regul ar	1	1	1	2	3	1	9	Malo Regul ar	3	1	2	2	1	2	11	Malo Regul ar	1	1	1	2	3	1	9	Malo Regul ar	40	Malo Regul ar
T-52	3	3	4	2	4	2	18	Buen o	4	3	3	3	2	4	19	Buen o	3	3	4	2	4	2	18	Buen o	4	3	3	3	2	4	19	Buen o	74	Buen o
T-53	5	4	5	5	4	4	27	Buen o	4	3	4	4	5	5	25	Buen o	5	4	5	5	4	4	27	Buen o	4	3	4	4	5	5	25	Buen o	104	Buen o
T-54	4	5	4	5	5	4	27	Buen o	4	4	5	4	4	5	26	Buen o	4	5	4	5	5	4	27	Buen o	4	4	5	4	4	5	26	Buen o	106	Buen o
T-55	5	4	5	4	4	5	27	Buen o	4	3	5	5	5	5	27	Buen o	5	4	5	4	4	5	27	Buen o	4	3	5	5	5	5	27	Buen o	108	Buen o
T-56	4	4	4	5	4	5	26	Buen o	4	5	4	4	4	5	26	Buen o	4	4	4	5	4	5	26	Buen o	4	5	4	4	4	5	26	Buen o	104	Buen o
T-57	5	4	4	3	4	5	25	Buen o	5	5	3	3	4	3	23	Buen o	5	4	4	3	4	5	25	Buen o	5	5	3	3	4	3	23	Buen o	96	Buen o
T-58	2	2	1	1	1	2	9	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	1	1	1	2	9	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	42	Malo
T-59	3	1	3	2	1	2	12	Malo Regul ar	2	1	2	1	1	3	10	Malo Regul ar	3	1	3	2	1	2	12	Malo Regul ar	2	1	2	1	1	3	10	Malo Regul ar	44	Malo Regul ar
T-60	2	3	3	2	3	2	15	Regul ar	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	2	3	3	2	3	2	15	Regul ar	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	64	Regul ar
T-61	2	2	1	3	3	1	12	Malo Regul ar	3	1	1	3	1	2	11	Malo Regul ar	2	2	1	3	3	1	12	Malo Regul ar	3	1	1	3	1	2	11	Malo Regul ar	46	Malo Regul ar
T-62	2	2	4	4	2	3	17	Regul ar	2	2	3	3	4	3	17	Regul ar	2	2	4	4	2	3	17	Regul ar	2	2	3	3	4	3	17	Regul ar	68	Regul ar

T-63	3	4	2	3	3	2	17	Regular	2	2	2	3	3	2	14	Malo	3	4	2	3	3	2	17	Regular	2	2	2	3	3	2	14	Malo	62	Regular
T-64	3	3	1	1	1	2	11	Malo	1	1	3	2	2	1	10	Malo	3	3	1	1	1	2	11	Malo	1	1	3	2	2	1	10	Malo	42	Malo
T-65	4	4	4	4	5	4	25	Bueno	5	4	4	4	5	5	27	Bueno	4	4	4	4	5	4	25	Bueno	5	4	4	4	5	5	27	Bueno	104	Bueno
T-66	5	4	4	5	3	4	25	Bueno	5	4	3	5	5	5	27	Bueno	5	4	4	5	3	4	25	Bueno	5	4	3	5	5	5	27	Bueno	104	Bueno
T-67	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	5	4	4	4	4	5	26	Bueno	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	5	4	4	4	4	5	26	Bueno	108	Bueno
T-68	4	4	5	5	5	5	28	Bueno	5	5	4	5	3	4	26	Bueno	4	4	5	5	5	5	28	Bueno	5	5	4	5	3	4	26	Bueno	108	Bueno
T-69	4	4	4	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	5	5	4	27	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	5	5	4	27	Bueno	104	Bueno
T-70	5	5	5	5	4	5	29	Bueno	4	5	4	5	5	4	27	Bueno	5	5	5	5	4	5	29	Bueno	4	5	4	5	5	4	27	Bueno	112	Bueno
T-71	5	3	3	4	5	5	25	Bueno	4	3	4	4	4	4	23	Bueno	5	3	3	4	5	5	25	Bueno	4	3	4	4	4	4	23	Bueno	96	Bueno
T-72	1	2	2	2	2	1	10	Malo	2	1	2	1	2	1	9	Malo	1	2	2	2	2	1	10	Malo	2	1	2	1	2	1	9	Malo	38	Malo
T-73	4	4	5	4	5	4	26	Bueno	3	5	4	4	5	5	26	Bueno	4	4	5	4	5	4	26	Bueno	3	5	4	4	5	5	26	Bueno	104	Bueno
T-74	3	4	5	5	4	4	25	Bueno	5	3	5	5	4	4	26	Bueno	3	4	5	5	4	4	25	Bueno	5	3	5	5	4	4	26	Bueno	102	Bueno
T-75	2	2	1	1	1	1	8	Malo	1	1	2	1	2	2	9	Malo	2	2	1	1	1	1	8	Malo	1	1	2	1	2	2	9	Malo	34	Malo
T-76	1	2	2	3	3	1	12	Malo	2	2	1	2	3	2	12	Malo	1	2	2	3	3	1	12	Malo	2	2	1	2	3	2	12	Malo	48	Malo
T-77	4	2	3	2	3	3	17	Regular	4	3	2	3	4	2	18	Regular	4	2	3	2	3	3	17	Regular	4	3	2	3	4	2	18	Regular	70	Regular
T-78	3	3	2	1	2	1	12	Malo	2	1	3	3	1	2	12	Malo	3	3	2	1	2	1	12	Malo	2	1	3	3	1	2	12	Malo	48	Malo
T-79	4	4	3	5	5	4	25	Bueno	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	4	4	3	5	5	4	25	Bueno	4	5	5	4	5	5	28	Bueno	106	Bueno
T-80	4	4	4	4	5	5	26	Bueno	5	5	5	4	4	5	28	Bueno	4	4	4	4	5	5	26	Bueno	5	5	5	4	4	5	28	Bueno	108	Bueno
T-81	5	5	4	4	5	4	27	Bueno	5	4	4	5	4	5	27	Bueno	5	5	4	4	5	4	27	Bueno	5	4	4	5	4	5	27	Bueno	108	Bueno
T-82	5	4	3	3	4	3	22	Regular	3	4	5	3	3	4	22	Regular	5	4	3	3	4	3	22	Regular	3	4	5	3	3	4	22	Regular	88	Regular
T-83	3	2	2	3	3	3	16	Regular	3	1	2	2	2	1	11	Malo	3	2	2	3	3	3	16	Regular	3	1	2	2	2	1	11	Malo	54	Malo
T-84	4	2	3	3	4	4	20	Regular	2	2	3	4	4	3	18	Regular	4	2	3	3	4	4	20	Regular	2	2	3	4	4	3	18	Regular	76	Regular
T-85	4	5	5	4	5	4	27	Bueno	5	4	5	4	4	5	27	Bueno	4	5	5	4	5	4	27	Bueno	5	4	5	4	4	5	27	Bueno	108	Bueno

T-86	5	5	4	5	4	5	28	Buen o	5	4	4	4	4	5	26	Buen o	5	5	4	5	4	5	28	Buen o	5	4	4	4	4	5	26	Buen o	108	Buen o
T-87	4	3	4	5	3	3	22	Regul ar	5	4	5	3	4	5	26	Buen o	4	3	4	5	3	3	22	Regul ar	5	4	5	3	4	5	26	Buen o	96	Buen o
T-88	4	4	4	4	4	4	24	Buen o	5	4	4	4	4	5	26	Buen o	4	4	4	4	4	4	24	Buen o	5	4	4	4	4	5	26	Buen o	100	Buen o
T-89	3	5	3	3	3	4	21	Regul ar	5	4	4	5	3	4	25	Buen o	3	5	3	3	3	4	21	Regul ar	5	4	4	5	3	4	25	Buen o	92	Buen o
T-90	1	2	2	2	2	1	10	Malo	2	1	2	1	1	2	9	Malo	1	2	2	2	2	1	10	Malo	2	1	2	1	1	2	9	Malo	38	Malo
T-91	3	2	2	1	3	3	14	Malo	1	3	1	3	3	1	12	Malo	3	2	2	1	3	3	14	Malo	1	3	1	3	3	1	12	Malo	52	Malo
T-92	4	3	2	3	3	2	17	Regul ar	4	4	3	3	2	2	18	Regul ar	4	3	2	3	3	2	17	Regul ar	4	4	3	3	2	2	18	Regul ar	70	Regul ar
T-93	3	1	2	1	2	2	11	Malo	3	3	1	1	3	1	12	Malo	3	1	2	1	2	2	11	Malo	3	3	1	1	3	1	12	Malo	46	Malo
T-94	4	2	2	2	4	4	18	Regul ar	4	2	3	3	3	2	17	Regul ar	4	2	2	2	4	4	18	Regul ar	4	2	3	3	3	2	17	Regul ar	70	Regul ar
T-95	4	4	4	3	4	3	22	Regul ar	3	2	4	4	3	2	18	Regul ar	4	4	4	3	4	3	22	Regul ar	3	2	4	4	3	2	18	Regul ar	80	Regul ar
T-96	2	3	1	2	3	1	12	Malo	3	2	1	1	2	1	10	Malo	2	3	1	2	3	1	12	Malo	3	2	1	1	2	1	10	Malo	44	Malo
T-97	4	4	3	3	3	3	20	Regul ar	4	3	5	3	4	3	22	Regul ar	4	4	3	3	3	3	20	Regul ar	4	3	5	3	4	3	22	Regul ar	84	Regul ar
T-98	2	1	2	1	1	1	8	Malo	2	1	1	1	2	2	9	Malo	2	1	2	1	1	1	8	Malo	2	1	1	1	2	2	9	Malo	34	Malo
T-99	4	5	4	5	5	4	27	Buen o	5	5	5	4	4	4	27	Buen o	4	5	4	5	5	4	27	Buen o	5	5	5	4	4	4	27	Buen o	108	Buen o
T-100	5	5	3	3	3	3	22	Regul ar	4	5	4	4	3	3	23	Buen o	5	5	3	3	3	3	22	Regul ar	4	5	4	4	3	3	23	Buen o	90	Buen o
T-101	1	4	4	4	4	4	21	Regul ar	3	1	4	4	5	3	20	Regul ar	5	4	1	2	2	1	15	Regul ar	4	3	4	5	4	5	25	Buen o	81	Regul ar
T-102	4	4	4	3	4	4	23	Buen o	5	3	3	4	3	3	21	Regul ar	3	5	2	2	2	4	18	Regul ar	5	4	5	3	5	1	23	Buen o	85	Regul ar
T-103	4	4	4	4	5	2	23	Buen o	2	2	2	2	1	1	10	Malo	2	3	3	3	4	2	17	Regul ar	1	3	2	2	2	4	14	Malo	64	Regul ar
T-104	3	4	4	5	3	5	24	Buen o	5	2	4	5	5	4	25	Buen o	4	5	3	3	3	1	19	Regul ar	3	1	3	4	5	5	21	Regul ar	89	Buen o
T-105	4	2	1	4	2	5	18	Regul ar	5	4	4	4	5	4	26	Buen o	5	4	4	4	4	4	25	Buen o	4	4	5	4	5	2	24	Buen o	93	Buen o
T-106	3	1	2	3	3	5	17	Regul ar	4	4	4	4	4	3	23	Buen o	4	4	5	5	4	4	26	Buen o	5	5	4	4	4	3	25	Buen o	91	Buen o
T-107	4	4	2	4	4	4	22	Regul ar	4	5	4	4	5	4	26	Buen o	3	3	5	4	5	5	25	Buen o	3	4	5	3	5	3	23	Buen o	96	Buen o
T-108	3	1	1	3	3	2	13	Malo	2	5	4	1	1	2	15	Regul ar	1	1	4	4	4	5	19	Regul ar	4	5	4	4	1	4	22	Regul ar	69	Regul ar

T-109	1	4	4	2	4	3	18	Regular	2	5	3	3	1	2	16	Regular	1	3	5	4	4	4	21	Regular	5	4	4	5	3	5	26	Bueno	81	Regular
T-110	4	4	5	3	5	2	23	Bueno	4	5	1	4	2	3	19	Regular	4	4	5	5	5	5	28	Bueno	1	5	2	1	4	5	18	Regular	88	Regular
T-111	3	5	5	3	5	1	22	Regular	2	5	3	1	1	1	13	Malo	2	3	4	5	3	3	20	Regular	1	4	1	3	3	4	16	Regular	71	Regular
T-112	2	4	4	2	4	5	21	Regular	4	1	2	5	4	3	19	Regular	5	4	2	1	2	2	16	Regular	2	2	3	3	5	4	19	Regular	75	Regular
T-113	2	5	5	4	5	5	26	Bueno	4	4	3	4	5	4	24	Bueno	4	5	4	4	4	5	26	Bueno	2	4	1	1	5	3	16	Regular	92	Bueno
T-114	2	5	4	4	5	5	25	Bueno	5	4	3	5	4	3	24	Bueno	5	4	4	3	4	5	25	Bueno	2	5	3	3	5	4	22	Regular	96	Bueno
T-115	1	4	3	3	3	4	18	Regular	5	1	3	4	4	4	21	Regular	4	4	1	2	2	1	14	Malo	4	1	4	4	4	4	21	Regular	74	Regular
T-116	5	1	1	3	1	3	14	Malo	4	1	2	4	4	3	18	Regular	4	4	2	1	2	2	15	Regular	1	3	1	1	5	5	16	Regular	63	Regular
T-117	3	4	5	1	5	3	21	Regular	3	3	4	4	4	4	22	Regular	4	5	3	4	2	3	21	Regular	3	2	5	3	4	3	20	Regular	84	Regular
T-118	4	4	4	5	4	1	22	Regular	1	1	2	2	2	1	9	Malo	2	2	2	3	3	2	14	Malo	2	1	1	1	1	4	10	Malo	55	Malo
T-119	4	1	1	3	1	2	12	Malo	2	4	4	3	2	1	16	Regular	3	2	4	4	4	3	20	Regular	5	5	5	4	2	3	24	Bueno	72	Regular
T-120	4	3	3	4	2	2	18	Regular	2	5	3	3	2	3	18	Regular	3	2	5	4	4	4	22	Regular	4	4	4	4	3	4	23	Bueno	81	Regular
T-121	3	4	4	4	3	4	22	Regular	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	4	5	4	5	5	4	27	Bueno	4	4	4	2	4	5	23	Bueno	98	Bueno
T-122	2	2	2	2	3	4	15	Regular	5	3	5	5	5	5	28	Bueno	4	4	5	5	4	3	25	Bueno	4	3	4	3	5	4	23	Bueno	91	Bueno
T-123	3	4	4	2	5	4	22	Regular	4	3	3	3	5	4	22	Regular	3	5	3	3	2	2	18	Regular	1	3	3	2	3	3	15	Regular	77	Regular
T-124	3	4	4	5	5	4	25	Bueno	5	4	3	4	5	5	26	Bueno	5	5	2	4	2	3	21	Regular	3	3	2	1	4	4	17	Regular	89	Bueno
T-125	5	5	4	5	4	5	28	Bueno	4	4	5	3	4	3	23	Bueno	4	4	5	4	5	5	27	Bueno	4	4	4	5	4	2	23	Bueno	101	Bueno
T-126	4	5	5	3	5	1	23	Bueno	2	5	5	1	1	1	15	Regular	2	1	5	5	5	4	22	Regular	5	5	4	5	2	3	24	Bueno	84	Regular
T-127	5	4	4	4	5	2	24	Bueno	2	3	5	1	2	2	15	Regular	3	3	5	4	3	4	22	Regular	5	5	5	5	3	4	27	Bueno	88	Regular
T-128	4	5	5	3	3	3	23	Bueno	3	4	4	2	2	3	18	Regular	3	2	4	4	4	4	21	Regular	4	4	4	4	2	2	20	Regular	82	Regular
T-129	5	1	1	2	2	3	14	Malo	3	4	3	1	2	3	16	Regular	2	3	3	3	5	3	19	Regular	4	3	5	4	1	4	21	Regular	70	Regular
T-130	2	1	2	1	2	4	12	Malo	5	1	2	4	4	4	20	Regular	4	4	1	1	2	2	14	Malo	2	2	1	4	5	5	19	Regular	65	Regular

T-131	3	3	4	3	2	4	19	Regular	5	3	1	4	5	4	22	Regular	5	4	3	3	2	2	19	Regular	1	1	3	4	4	3	16	Regular	76	Regular
T-132	2	4	5	1	5	4	21	Regular	4	2	4	4	5	4	23	Bueno	5	4	3	4	3	2	21	Regular	2	3	3	1	5	4	18	Regular	83	Regular
T-133	4	5	4	4	5	5	27	Bueno	3	2	3	3	5	3	19	Regular	4	5	3	3	1	2	18	Regular	1	1	1	5	3	3	14	Malo	78	Regular
T-134	3	4	5	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	2	4	2	2	20	Regular	2	2	3	4	5	3	19	Regular	92	Bueno
T-135	3	4	4	1	5	5	22	Regular	4	3	3	5	4	4	23	Bueno	5	5	3	4	4	4	25	Bueno	2	3	3	2	4	4	18	Regular	88	Regular
T-136	5	4	4	5	3	4	25	Bueno	3	1	2	3	3	5	17	Regular	3	5	1	2	3	1	15	Regular	1	2	2	2	4	4	15	Regular	72	Regular
T-137	4	2	1	2	1	2	12	Malo	2	3	3	2	2	2	14	Malo	2	1	5	4	4	3	19	Regular	3	3	4	2	1	5	18	Regular	63	Regular
T-138	4	1	3	4	2	5	19	Regular	4	1	1	4	4	5	19	Regular	4	4	1	2	1	2	14	Malo	1	1	2	2	4	4	14	Malo	66	Regular
T-139	5	3	3	5	2	3	21	Regular	4	4	4	3	4	5	24	Bueno	3	4	4	4	5	4	24	Bueno	5	5	4	5	3	4	26	Bueno	95	Bueno
T-140	2	3	5	3	4	1	18	Regular	2	3	4	2	2	1	14	Malo	2	1	4	5	5	3	20	Regular	3	3	4	5	2	4	21	Regular	73	Regular
T-141	2	4	5	2	3	1	17	Regular	2	5	4	3	2	2	18	Regular	1	3	5	3	1	1	14	Malo	3	1	4	5	1	3	17	Regular	66	Regular
T-142	4	1	2	3	2	3	15	Regular	4	3	4	3	4	2	20	Regular	4	4	4	2	2	3	19	Regular	3	4	4	4	4	1	20	Regular	74	Regular
T-143	3	4	4	1	5	3	20	Regular	3	3	1	2	2	3	14	Malo	1	3	2	2	2	2	12	Malo	3	3	1	1	3	4	15	Regular	61	Regular
T-144	5	4	4	5	4	4	26	Bueno	3	2	2	5	5	5	22	Regular	5	5	2	1	1	3	17	Regular	2	2	2	3	4	3	16	Regular	81	Bueno
T-145	5	5	5	3	5	4	27	Bueno	3	5	4	5	4	4	25	Bueno	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	4	5	4	5	4	2	24	Bueno	104	Bueno
T-146	3	3	4	5	3	4	22	Regular	5	5	4	4	4	4	26	Bueno	4	5	4	5	4	3	25	Bueno	5	5	4	5	5	2	26	Bueno	99	Bueno
T-147	5	1	2	5	1	4	18	Regular	5	5	4	4	4	4	26	Bueno	4	5	3	5	4	4	25	Bueno	4	4	4	5	3	3	23	Bueno	92	Bueno
T-148	4	3	1	4	3	4	19	Regular	4	5	4	3	4	5	25	Bueno	5	4	5	5	5	4	28	Bueno	5	3	5	5	5	2	25	Bueno	97	Bueno
T-149	4	3	4	4	2	5	22	Regular	4	5	4	4	4	3	24	Bueno	4	3	3	5	4	4	23	Bueno	5	5	5	4	4	3	26	Bueno	95	Bueno
T-150	1	1	3	5	2	1	13	Malo	1	2	1	2	1	1	8	Malo	2	1	1	4	5	4	17	Regular	5	5	2	2	2	4	20	Regular	58	Regular
T-151	1	4	4	2	5	1	17	Regular	2	1	3	1	1	1	9	Malo	2	3	1	4	3	4	17	Regular	4	4	1	1	1	5	16	Regular	59	Regular
T-152	2	5	5	5	4	4	25	Bueno	2	4	4	4	3	3	20	Regular	3	2	4	2	1	2	14	Malo	1	2	4	2	4	1	14	Malo	73	Regular

T-153	3	5	4	4	5	4	25	Bueno	4	3	3	4	3	4	21	Regular	4	5	2	3	5	4	23	Bueno	4	5	3	1	5	4	22	Regular	91	Bueno
T-154	4	3	4	1	3	5	20	Regular	4	4	2	4	4	5	23	Bueno	4	4	2	5	3	5	23	Bueno	5	4	2	2	5	3	21	Regular	87	Regular
T-155	4	4	4	3	4	4	23	Bueno	5	3	2	4	3	5	22	Regular	5	5	4	1	1	2	18	Regular	1	2	3	2	5	4	17	Regular	80	Regular
T-156	4	3	4	3	3	4	21	Regular	5	3	2	4	5	4	23	Bueno	4	4	3	2	2	1	16	Regular	2	3	2	1	5	4	17	Regular	77	Regular
T-157	3	2	1	2	2	4	14	Malo	5	4	3	5	5	3	25	Bueno	3	4	5	4	3	2	21	Regular	3	4	3	3	3	5	21	Regular	81	Regular
T-158	1	1	2	5	3	1	13	Malo	2	2	1	2	2	2	11	Malo	2	2	2	2	1	3	12	Malo	3	1	2	2	2	3	13	Malo	49	Malo
T-159	2	2	2	5	3	1	15	Regular	2	5	5	2	1	2	17	Regular	1	1	4	4	5	5	20	Bueno	4	5	5	4	3	4	25	Bueno	77	Regular
T-160	3	4	5	5	4	3	24	Bueno	2	4	5	3	2	3	19	Regular	3	3	3	5	5	5	24	Bueno	4	4	3	3	3	5	22	Regular	89	Bueno
T-161	1	4	4	4	4	4	21	Regular	3	1	4	4	5	3	20	Regular	5	4	1	2	2	1	15	Regular	4	3	4	5	4	5	25	Bueno	81	Regular
T-162	4	4	4	3	4	4	23	Bueno	5	3	3	4	3	3	21	Regular	3	5	2	2	2	4	18	Regular	5	4	5	3	5	5	27	Bueno	89	Bueno
T-163	4	4	4	4	5	2	23	Bueno	2	2	2	2	1	1	10	Malo	2	3	3	3	4	2	17	Regular	1	3	2	2	2	5	15	Regular	65	Regular
T-164	3	4	4	5	3	5	24	Bueno	5	2	4	5	5	4	25	Bueno	4	5	3	3	3	1	19	Regular	3	1	3	4	5	3	19	Regular	87	Regular
T-165	4	2	1	4	2	5	18	Regular	5	4	4	4	5	4	26	Bueno	5	4	4	4	4	4	25	Bueno	4	4	5	4	5	4	26	Bueno	95	Bueno
T-166	3	1	2	3	3	5	17	Regular	4	4	4	4	4	3	23	Bueno	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	5	5	4	4	4	5	27	Bueno	93	Bueno
T-167	4	4	2	4	4	4	22	Regular	4	5	4	4	5	4	26	Bueno	3	3	5	4	5	5	25	Bueno	3	4	5	3	5	3	23	Bueno	96	Bueno
T-168	3	1	1	3	3	2	13	Malo	2	5	4	1	1	2	15	Regular	1	1	4	4	4	5	19	Regular	4	5	4	4	1	4	22	Regular	69	Regular
T-169	1	4	4	2	4	3	18	Regular	2	5	3	3	1	2	16	Regular	1	3	5	4	4	4	21	Regular	5	4	4	5	3	5	26	Bueno	81	Regular
T-170	4	4	5	3	5	2	23	Bueno	4	5	1	4	2	3	19	Regular	4	4	5	5	5	5	28	Bueno	1	5	2	1	4	4	17	Regular	87	Regular
T-171	3	5	5	3	5	1	22	Regular	2	5	3	1	1	1	13	Malo	2	3	4	5	3	3	20	Regular	1	4	1	3	3	5	17	Regular	72	Regular
T-172	2	4	4	2	4	5	21	Regular	4	1	2	5	4	3	19	Regular	5	4	2	1	2	2	16	Regular	2	2	3	3	5	4	19	Regular	75	Regular
T-173	2	5	5	4	5	5	26	Bueno	4	4	3	4	5	4	24	Bueno	4	5	4	4	4	5	26	Bueno	2	4	1	1	5	4	17	Regular	93	Bueno
T-174	2	5	4	4	5	5	25	Bueno	5	4	3	5	4	3	24	Bueno	5	4	4	3	4	5	25	Bueno	2	5	3	3	5	4	22	Regular	96	Bueno

T-175	1	4	3	3	3	4	18	Regular	5	1	3	4	4	4	21	Regular	4	4	1	2	2	1	14	Malo Regular	4	1	4	4	4	3	20	Regular	73	Regular
T-176	5	1	1	3	1	3	14	Malo Regular	4	1	2	4	4	3	18	Regular	4	4	2	1	2	2	15	Malo Regular	1	3	1	1	5	1	12	Malo Regular	59	Regular
T-177	3	4	5	1	5	3	21	Regular	3	3	4	4	4	4	22	Regular	4	5	3	4	2	3	21	Regular	3	2	5	3	4	4	21	Regular	85	Regular
T-178	4	4	4	5	4	1	22	Regular	1	1	2	2	2	1	9	Malo Regular	2	2	2	3	3	2	14	Malo Regular	2	1	1	1	1	3	9	Malo Bueno	54	Malo Regular
T-179	4	1	1	3	1	2	12	Malo Regular	2	4	4	3	2	1	16	Regular	3	2	4	4	4	3	20	Regular	5	5	5	4	2	4	25	Bueno	73	Regular
T-180	4	3	3	4	2	2	18	Regular	2	5	3	3	2	3	18	Bueno	3	2	5	4	4	4	22	Regular	4	4	4	4	3	5	24	Bueno	82	Regular
T-181	3	4	4	4	3	4	22	Regular	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	4	5	4	5	5	4	27	Bueno	4	4	4	2	4	4	22	Regular	97	Bueno
T-182	2	2	2	2	3	4	15	Regular	5	3	5	5	5	5	28	Bueno	4	4	5	5	4	3	25	Bueno	4	3	4	3	5	4	23	Bueno	91	Bueno
T-183	3	4	4	2	5	4	22	Regular	4	3	3	3	5	4	22	Bueno	3	5	3	3	2	2	18	Regular	1	3	3	2	3	4	16	Regular	78	Regular
T-184	3	4	4	5	5	4	25	Bueno	5	4	3	4	5	5	26	Bueno	5	5	2	4	2	3	21	Regular	3	3	2	1	4	3	16	Regular	88	Regular
T-185	5	5	4	5	4	5	28	Bueno	4	4	5	3	4	3	23	Bueno	4	4	5	4	5	5	27	Bueno	4	4	4	5	4	1	22	Regular	100	Bueno
T-186	4	5	5	3	5	1	23	Bueno	2	5	5	1	1	1	15	Regular	2	1	5	5	5	4	22	Regular	5	5	4	5	2	4	25	Bueno	85	Regular
T-187	5	4	4	4	5	2	24	Bueno	2	3	5	1	2	2	15	Regular	3	3	5	4	3	4	22	Regular	5	5	5	5	3	3	26	Bueno	87	Regular
T-188	4	5	5	3	3	3	23	Bueno	3	4	4	2	2	3	18	Regular	3	2	4	4	4	4	21	Regular	4	4	4	4	2	4	22	Regular	84	Regular
T-189	5	1	1	2	2	3	14	Malo	3	4	3	1	2	3	16	Regular	2	3	3	3	5	3	19	Regular	4	3	5	4	1	3	20	Regular	69	Regular
T-190	2	1	2	1	2	4	12	Malo Regular	5	1	2	4	4	4	20	Regular	4	4	1	1	2	2	14	Malo Regular	2	2	1	4	5	3	17	Regular	63	Regular
T-191	3	3	4	3	2	4	19	Regular	5	3	1	4	5	4	22	Bueno	5	4	3	3	2	2	19	Regular	1	1	3	4	4	2	15	Regular	75	Regular
T-192	2	4	5	1	5	4	21	Bueno	4	2	4	4	5	4	23	Regular	5	4	3	4	3	2	21	Regular	2	3	3	1	5	2	16	Regular	81	Regular
T-193	4	5	4	4	5	5	27	Bueno	3	2	3	3	5	3	19	Bueno	4	5	3	3	1	2	18	Regular	1	1	1	5	3	3	14	Malo Regular	78	Regular
T-194	3	4	5	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	2	4	2	2	20	Regular	2	2	3	4	5	2	18	Regular	91	Bueno
T-195	3	4	4	1	5	5	22	Regular	4	3	3	5	4	4	23	Bueno	5	5	3	4	4	4	25	Bueno	2	3	3	2	4	4	18	Regular	88	Regular
T-196	5	4	4	5	3	4	25	Bueno	3	1	2	3	3	5	17	Regular	3	5	1	2	3	1	15	Regular	1	2	2	2	4	4	15	Regular	72	Regular

T-197	4	2	1	2	1	2	12	Malo	2	3	3	2	2	2	14	Malo	2	1	5	4	4	3	19	Regular	3	3	4	2	1	3	16	Regular	61	Regular
T-198	4	1	3	4	2	5	19	Regular	4	1	1	4	4	5	19	Regular	4	4	1	2	1	2	14	Malo	1	1	2	2	4	4	14	Malo	66	Regular
T-199	5	3	3	5	2	3	21	Regular	4	4	4	3	4	5	24	Bueno	3	4	4	4	5	4	24	Bueno	5	5	4	5	3	5	27	Bueno	96	Bueno
T-200	2	3	5	3	4	1	18	Regular	2	3	4	2	2	1	14	Malo	2	1	4	5	5	3	20	Regular	3	3	4	5	2	3	20	Regular	72	Regular
T-201	2	4	5	2	3	1	17	Regular	2	5	4	3	2	2	18	Regular	1	3	5	3	1	1	14	Malo	3	1	4	5	1	4	18	Regular	67	Regular
T-202	4	1	2	3	2	3	15	Regular	4	3	4	3	4	2	20	Regular	4	4	4	2	2	3	19	Regular	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	77	Regular
T-203	3	4	4	1	5	3	20	Regular	3	3	1	2	2	3	14	Malo	1	3	2	2	2	2	12	Malo	3	3	1	1	3	5	16	Regular	62	Regular
T-204	5	4	4	5	4	4	26	Bueno	3	2	2	5	5	5	22	Regular	5	5	2	1	1	3	17	Regular	2	2	2	3	4	3	16	Regular	81	Regular
T-205	5	5	5	3	5	4	27	Bueno	3	5	4	5	4	4	25	Bueno	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	4	5	4	5	4	4	26	Bueno	106	Bueno
T-206	3	3	4	5	3	4	22	Regular	5	5	4	4	4	4	26	Bueno	4	5	4	5	4	3	25	Bueno	5	5	4	5	5	5	29	Bueno	102	Bueno
T-207	5	1	2	5	1	4	18	Regular	5	5	4	4	4	4	26	Bueno	4	5	3	5	4	4	25	Bueno	4	4	4	5	3	5	25	Bueno	94	Bueno
T-208	4	3	1	4	3	4	19	Regular	4	5	4	3	4	5	25	Bueno	5	4	5	5	5	4	28	Bueno	5	3	5	5	5	2	25	Bueno	97	Bueno
T-209	4	3	4	4	2	5	22	Regular	4	5	4	4	4	3	24	Bueno	4	3	3	5	4	4	23	Bueno	5	5	5	4	4	2	25	Bueno	94	Bueno
T-210	1	1	3	5	2	1	13	Malo	1	2	1	2	1	1	8	Malo	2	1	1	4	5	4	17	Regular	5	5	2	2	2	3	19	Regular	57	Regular
T-211	1	4	4	2	5	1	17	Regular	2	1	3	1	1	1	9	Malo	2	3	1	4	3	4	17	Regular	4	4	1	1	1	2	13	Malo	56	Malo
T-212	2	5	5	5	4	4	25	Bueno	2	4	4	4	3	3	20	Regular	3	2	4	2	1	2	14	Malo	1	2	4	2	4	4	17	Regular	76	Regular
T-213	3	5	4	4	5	4	25	Bueno	4	3	3	4	3	4	21	Regular	4	5	2	3	5	4	23	Bueno	4	5	3	1	5	4	22	Regular	91	Bueno
T-214	4	3	4	1	3	5	20	Regular	4	4	2	4	4	5	23	Bueno	4	4	2	5	3	5	23	Bueno	5	4	2	2	5	2	20	Regular	86	Regular
T-215	4	4	4	3	4	4	23	Bueno	5	3	2	4	3	5	22	Regular	5	5	4	1	1	2	18	Regular	1	2	3	2	5	1	14	Malo	77	Regular
T-216	4	3	4	3	3	4	21	Regular	5	3	2	4	5	4	23	Bueno	4	4	3	2	2	1	16	Regular	2	3	2	1	5	4	17	Regular	77	Regular
T-217	3	2	1	2	2	4	14	Malo	5	4	3	5	5	3	25	Bueno	3	4	5	4	3	2	21	Regular	3	4	3	3	3	3	19	Regular	79	Regular
T-218	1	1	2	5	3	1	13	Malo	2	2	1	2	2	2	11	Malo	2	2	2	2	1	3	12	Malo	3	1	2	2	2	4	14	Malo	50	Malo

T-219	2	2	2	5	3	1	15	Regular	2	5	5	2	1	2	17	Regular	1	1	4	4	5	5	20	Regular	4	5	5	4	3	4	25	Bueno	77	Regular
T-220	3	4	5	5	4	3	24	Bueno	2	4	5	3	2	3	19	Regular	3	3	3	5	5	5	24	Bueno	4	4	3	3	3	5	22	Regular	89	Bueno
T-221	2	2	1	2	1	1	9	Malo	1	1	2	3	2	2	11	Malo	2	1	3	2	2	3	13	Malo	1	1	3	2	2	3	12	Malo	45	Malo
T-222	3	2	3	3	3	3	17	Regular	1	2	3	2	4	3	15	Regular	3	2	2	3	4	4	18	Regular	3	4	2	3	4	4	20	Regular	70	Regular
T-223	3	5	4	4	5	4	25	Bueno	4	3	3	4	3	4	21	Regular	4	5	2	3	5	4	23	Bueno	4	5	3	1	2	5	20	Regular	89	Bueno
T-224	4	3	4	1	3	5	20	Regular	4	4	2	4	4	5	23	Bueno	4	4	2	5	3	5	23	Bueno	5	4	2	2	4	5	22	Regular	88	Regular
T-225	2	2	2	2	3	4	15	Regular	5	3	5	5	5	5	28	Bueno	4	4	5	5	4	3	25	Bueno	4	3	4	3	5	5	24	Bueno	92	Bueno
T-226	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	5	5	4	4	4	5	27	Bueno	5	4	4	4	4	4	25	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	100	Bueno
T-227	4	5	4	4	4	4	25	Bueno	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	3	5	5	4	4	5	26	Bueno	5	4	5	4	4	5	27	Bueno	106	Bueno
T-228	3	4	5	4	5	5	26	Bueno	3	5	4	4	5	5	26	Bueno	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	106	Bueno
T-229	4	5	4	4	5	4	26	Bueno	3	5	3	5	3	3	22	Regular	3	3	5	5	4	4	24	Bueno	4	5	5	5	4	4	27	Bueno	99	Bueno
T-230	5	3	3	5	2	3	21	Regular	4	4	4	3	4	5	24	Bueno	3	4	4	4	5	4	24	Bueno	5	5	4	5	4	3	26	Bueno	95	Bueno
T-231	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Bueno	3	5	4	5	4	2	23	Bueno	5	2	4	2	2	4	19	Regular	95	Bueno
T-232	3	4	5	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	5	5	5	28	Bueno	5	5	2	4	2	2	20	Regular	2	2	3	4	3	5	19	Regular	92	Bueno
T-233	3	3	4	2	2	4	18	Regular	2	4	4	4	4	4	22	Regular	4	5	5	4	4	4	26	Bueno	4	4	5	4	4	4	25	Bueno	91	Bueno
T-234	3	4	3	3	3	3	19	Regular	4	3	2	1	2	1	13	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	1	2	2	2	2	11	Malo	55	Malo
T-235	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Regular	4	5	4	4	4	4	25	Bueno	68	Regular
T-236	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Regular	4	5	4	4	4	4	25	Bueno	68	Regular
T-237	2	3	5	3	4	1	18	Regular	2	3	4	2	2	1	14	Malo	2	1	4	5	5	3	20	Regular	3	3	4	5	3	2	20	Regular	72	Regular
T-238	2	4	5	2	3	1	17	Regular	2	5	4	3	2	2	18	Regular	1	3	5	3	1	1	14	Malo	3	1	4	5	1	1	15	Regular	64	Regular
T-239	4	1	2	3	2	3	15	Regular	4	3	4	3	4	2	20	Regular	4	4	4	2	2	3	19	Regular	3	4	4	4	3	4	22	Regular	76	Regular
T-240	3	4	4	1	5	3	20	Regular	3	3	1	2	2	3	14	Malo	1	3	2	2	2	2	12	Malo	3	3	1	1	2	3	13	Malo	59	Regular

T-241	5	4	4	5	4	4	26	Buen o	3	2	2	5	5	5	22	Regul ar	5	5	2	1	1	3	17	Regul ar	2	2	2	3	1	4	14	Malo	79	Regul ar
T-242	3	5	4	4	4	5	25	Buen o	4	4	3	3	5	5	24	Buen o	4	4	4	3	4	4	23	Buen o	4	4	4	3	4	4	23	Buen o	95	Buen o
T-243	4	5	4	4	3	5	25	Buen o	4	3	1	2	2	1	13	Malo	2	1	3	5	3	5	19	Regul ar	5	5	3	5	3	5	26	Buen o	83	Regul ar
T-244	2	2	1	2	1	1	9	Malo	1	1	2	3	2	2	11	Malo	2	1	3	2	2	3	13	Malo	1	1	3	2	2	3	12	Malo	45	Malo
T-245	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	1	2	3	2	4	3	15	Regul ar	3	2	2	3	4	4	18	Regul ar	3	4	2	3	4	4	20	Regul ar	70	Regul ar
T-246	3	4	3	3	3	3	19	Regul ar	4	3	2	1	2	1	13	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	1	2	2	2	2	11	Malo	55	Malo
T-247	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Regul ar	4	5	4	4	4	4	25	Buen o	68	Regul ar
T-248	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Regul ar	4	5	4	4	4	4	25	Buen o	68	Regul ar
T-249	2	3	5	3	4	1	18	Regul ar	2	3	4	2	2	1	14	Malo	2	1	4	5	5	3	20	Regul ar	3	3	4	5	3	2	20	Regul ar	72	Regul ar
T-250	2	4	5	2	3	1	17	Regul ar	2	5	4	3	2	2	18	Regul ar	1	3	5	3	1	1	14	Malo	3	1	4	5	1	1	15	Regul ar	64	Regul ar
T-251	4	1	2	3	2	3	15	Regul ar	4	3	4	3	4	2	20	Regul ar	4	4	4	2	2	3	19	Regul ar	3	4	4	4	3	4	22	Regul ar	76	Regul ar
T-252	3	4	4	1	5	3	20	Regul ar	3	3	1	2	2	3	14	Malo	1	3	2	2	2	2	12	Malo	3	3	1	1	2	3	13	Malo	59	Regul ar
T-253	5	4	4	5	4	4	26	Buen o	3	2	2	5	5	5	22	Regul ar	5	5	2	1	1	3	17	Regul ar	2	2	2	3	1	4	14	Malo	79	Regul ar
T-254	3	5	4	4	4	5	25	Buen o	4	4	3	3	5	5	24	Buen o	4	4	4	3	4	4	23	Buen o	4	4	4	3	4	4	23	Buen o	95	Buen o
T-255	4	5	4	4	3	5	25	Buen o	4	3	1	2	2	1	13	Malo	2	1	3	5	3	5	19	Regul ar	5	5	3	5	3	5	26	Buen o	83	Regul ar
T-256	2	2	1	2	1	1	9	Malo	1	1	2	3	2	2	11	Malo	2	1	3	2	2	3	13	Malo	1	1	3	2	2	3	12	Malo	45	Malo
T-257	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	1	2	3	2	4	3	15	Regul ar	3	2	2	3	4	4	18	Regul ar	3	4	2	3	4	4	20	Regul ar	70	Regul ar
T-258	3	4	3	3	3	3	19	Regul ar	4	3	2	1	2	1	13	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	1	2	2	2	2	11	Malo	55	Malo
T-259	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Buen o	4	5	4	4	4	4	25	Buen o	68	Regul ar
T-260	5	3	3	5	2	3	21	Regul ar	4	4	4	3	4	5	24	Buen o	3	4	4	4	5	4	24	Buen o	5	5	4	5	4	3	26	Buen o	95	Buen o
T-261	5	5	5	5	4	4	28	Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o	3	5	4	5	4	2	23	Buen o	5	2	4	2	2	4	19	Regul ar	95	Buen o
T-262	3	4	5	4	4	5	25	Buen o	5	4	4	5	5	5	28	Buen o	5	5	2	4	2	2	20	Regul ar	2	2	3	4	3	5	19	Regul ar	92	Buen o

T-263	4	1	2	3	2	3	15	Regul ar	4	3	4	3	4	2	20	Regul ar	4	4	4	2	2	3	19	Regul ar	3	4	4	4	3	4	22	Regul ar	76	Regul ar
T-264	3	4	4	1	5	3	20	Regul ar	3	3	1	2	2	3	14	Malo	1	3	2	2	2	2	12	Malo	3	3	1	1	2	3	13	Malo	59	Regul ar
T-265	5	4	4	5	4	4	26	Buen o	3	2	2	5	5	5	22	Regul ar	5	5	2	1	1	3	17	Regul ar	2	2	2	3	1	4	14	Malo	79	Regul ar
T-266	3	5	4	4	4	5	25	Buen o	4	4	3	3	5	5	24	o	4	4	4	3	4	4	23	o	4	4	4	3	4	4	23	o	95	o
T-267	4	5	4	4	3	5	25	Buen o	4	3	1	2	2	1	13	Malo	2	1	3	5	3	5	19	Regul ar	5	5	3	5	3	5	26	Buen o	83	Regul ar
T-268	2	2	1	2	1	1	9	Malo	1	1	2	3	2	2	11	Malo	2	1	3	2	2	3	13	Malo	1	1	3	2	2	3	12	Malo	45	Malo
T-269	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	1	2	3	2	4	3	15	Regul ar	3	2	2	3	4	4	18	Regul ar	3	4	2	3	4	4	20	Regul ar	70	Regul ar
T-270	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	1	2	3	2	4	3	15	Regul ar	3	2	2	3	4	4	18	Regul ar	3	4	2	3	4	4	20	Regul ar	70	Regul ar
T-271	3	5	4	4	5	4	25	Buen o	4	3	3	4	3	4	21	Regul ar	4	5	2	3	5	4	23	o	4	5	3	1	2	5	20	Regul ar	89	o
T-272	4	3	4	1	3	5	20	Regul ar	4	4	2	4	4	5	23	o	4	4	2	5	3	5	23	o	5	4	2	2	4	5	22	Regul ar	88	Regul ar
T-273	2	2	2	2	3	4	15	Regul ar	5	3	5	5	5	5	28	o	4	4	5	5	4	3	25	o	4	3	4	3	5	5	24	o	92	o
T-274	4	4	4	4	4	4	24	Buen o	5	5	4	4	4	5	27	o	5	4	4	4	4	4	25	o	4	4	4	4	4	4	24	o	100	Buen o
T-275	4	5	4	4	4	4	25	Buen o	5	5	5	5	4	4	28	o	3	5	5	4	4	5	26	o	5	4	5	4	4	5	27	o	106	Buen o
T-276	3	4	5	4	5	5	26	Buen o	3	5	4	4	5	5	26	o	4	4	5	5	4	4	26	o	5	5	5	5	4	4	28	o	106	Buen o
T-277	4	5	4	4	5	4	26	Buen o	3	5	3	5	3	3	22	Regul ar	3	3	5	5	4	4	24	o	4	5	5	5	4	4	27	o	99	o
T-278	4	5	5	3	5	4	26	Buen o	3	4	4	5	4	5	25	o	5	4	3	4	3	2	21	Regul ar	3	4	5	5	3	4	24	o	96	o
T-279	1	1	3	1	3	1	10	Malo	1	3	3	5	4	4	20	Regul ar	4	3	2	3	1	3	16	Regul ar	3	2	5	3	3	3	19	Regul ar	65	Regul ar
T-280	4	5	5	5	4	4	27	Buen o	4	4	2	1	2	1	14	Malo	2	1	4	4	3	4	18	Regul ar	3	4	2	2	2	1	14	Malo	73	Regul ar
T-281	3	5	4	4	5	5	26	Buen o	4	5	4	4	4	4	25	o	5	5	1	1	1	2	15	Regul ar	2	2	5	4	4	4	21	Regul ar	87	Regul ar
T-282	3	5	4	4	4	5	25	Buen o	4	4	3	3	5	5	24	o	4	4	4	3	4	4	23	o	4	4	2	2	2	2	16	Regul ar	88	Regul ar
T-283	4	5	4	4	3	5	25	Buen o	4	3	1	2	2	1	13	Malo	2	1	3	5	3	5	19	Regul ar	5	5	2	3	4	4	23	o	80	Regul ar
T-284	2	2	1	2	1	1	9	Malo	1	1	2	3	2	2	11	Malo	2	1	3	2	2	3	13	Malo	1	1	3	1	2	5	13	Malo	46	Malo

T-285	3	2	3	3	3	3	17	Regular	1	2	3	2	4	3	15	Regular	3	2	2	3	4	4	18	Regular	3	4	2	2	4	5	20	Regular	70	Regular
T-286	4	4	3	2	2	2	17	Regular	4	3	3	2	3	2	17	Regular	2	2	3	4	2	3	16	Regular	3	2	4	3	5	5	22	Regular	72	Regular
T-287	1	1	3	2	1	1	9	Malo	2	3	4	4	4	4	21	Regular	5	4	3	1	3	3	19	Regular	3	3	4	4	4	4	22	Regular	71	Regular
T-288	3	5	4	4	5	4	25	Bueno	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	5	4	4	4	4	25	Bueno	5	4	5	4	4	5	27	Bueno	101	Bueno
T-289	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	5	5	4	4	4	5	27	Bueno	5	4	4	4	4	4	25	Bueno	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	102	Bueno
T-290	4	5	4	4	4	4	25	Bueno	5	5	5	5	4	4	28	Bueno	3	5	5	4	4	5	26	Bueno	5	4	5	5	4	4	27	Bueno	106	Bueno
T-291	3	4	5	4	5	5	26	Bueno	3	5	4	4	5	5	26	Bueno	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	5	5	5	5	3	4	27	Bueno	105	Bueno
T-292	4	5	4	4	5	4	26	Bueno	3	5	3	5	3	3	22	Regular	3	3	5	5	4	4	24	Bueno	4	5	5	3	3	3	23	Bueno	95	Bueno
T-293	4	5	3	5	3	3	23	Bueno	5	3	1	2	1	1	13	Malo	1	1	5	5	3	4	19	Regular	4	3	4	5	4	3	23	Bueno	78	Regular
T-294	1	1	2	2	2	1	9	Malo	1	1	3	1	2	3	11	Malo	1	3	5	3	3	3	18	Regular	3	3	4	2	2	4	18	Regular	56	Malo
T-295	1	1	3	2	2	1	10	Malo	2	2	2	3	4	2	15	Regular	3	3	2	2	2	1	13	Malo	2	2	3	4	3	5	19	Regular	57	Regular
T-296	3	3	4	2	2	4	18	Regular	2	4	4	4	4	4	22	Regular	4	5	5	4	4	4	26	Bueno	4	4	2	3	4	4	21	Regular	87	Regular
T-297	4	4	5	4	4	5	26	Bueno	4	4	4	4	4	5	25	Bueno	5	4	4	4	3	3	23	Bueno	4	3	3	1	2	5	18	Regular	92	Bueno
T-298	4	5	5	4	5	4	27	Bueno	4	4	3	3	3	3	20	Regular	3	3	2	2	2	2	14	Malo	1	2	2	2	4	5	16	Regular	77	Regular
T-299	5	5	5	4	4	3	26	Bueno	3	3	4	4	4	4	22	Regular	4	4	1	2	1	2	14	Malo	2	2	4	3	5	5	21	Regular	83	Regular
T-300	4	4	4	5	5	4	26	Bueno	4	4	3	3	5	3	22	Regular	4	3	3	3	3	3	19	Regular	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	91	Bueno
T-301	3	4	3	3	3	3	19	Regular	4	3	2	1	2	1	13	Malo	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	1	5	4	4	5	21	Regular	65	Regular
T-302	1	2	1	2	1	2	9	Malo	2	1	3	3	3	2	14	Malo	2	2	4	4	4	4	20	Regular	4	5	5	5	4	4	27	Bueno	70	Regular
T-303	2	1	1	3	2	3	12	Malo	3	1	2	2	2	2	12	Malo	3	2	5	5	4	5	24	Bueno	4	4	5	5	4	4	26	Bueno	74	Regular
T-304	4	5	3	5	3	3	23	Bueno	5	3	1	2	1	1	13	Malo	1	1	5	5	3	4	19	Regular	4	3	5	5	3	4	24	Bueno	79	Regular
T-305	1	1	2	2	2	1	9	Malo	1	1	3	1	2	3	11	Malo	1	3	5	3	3	3	18	Regular	3	3	5	3	3	3	20	Regular	58	Regular
T-306	1	1	3	2	2	1	10	Malo	2	2	2	3	4	2	15	Regular	3	3	2	2	2	1	13	Malo	2	2	2	2	2	1	11	Malo	49	Malo

T-307	3	3	4	2	2	4	18	Regul ar	2	4	4	4	4	4	22	Regul ar	4	5	5	4	4	4	26	Buen o	4	4	5	4	4	4	25	Buen o	91	Buen o
T-308	3	4	3	3	3	3	19	Regul ar	4	3	2	1	2	1	13	Malo Regul ar	2	2	2	2	2	2	12	Malo Buen	2	1	2	2	2	2	11	Malo Buen	55	Malo Buen
T-309	3	3	4	2	2	4	18	Regul ar	2	4	4	4	4	4	22	Regul ar	4	5	5	4	4	4	26	Buen o	4	4	5	4	4	4	25	Buen o	91	Buen o
T-310	3	4	3	3	3	3	19	Regul ar	4	3	2	1	2	1	13	Malo Regul ar	2	2	2	2	2	2	12	Malo Regul ar	2	1	2	2	2	2	11	Malo Regul ar	55	Malo Regul ar
T-311	3	2	3	3	3	3	17	Regul ar	1	2	3	2	4	3	15	Regul ar	3	2	2	3	4	4	18	Buen o	3	4	2	3	4	4	20	Buen o	70	Buen o
T-312	5	3	3	5	2	3	21	Buen o	4	4	4	3	4	5	24	Buen o	3	4	4	4	5	4	24	Buen o	5	5	4	5	4	3	26	Regul ar	95	Buen o
T-313	5	5	5	5	4	4	28	Buen o	4	4	4	4	4	5	25	Buen o	3	5	4	5	4	2	23	Buen o	5	2	4	2	2	4	19	Regul ar	95	Buen o
T-314	3	4	5	4	4	5	25	Buen o	5	4	4	5	5	5	28	Buen o	5	5	2	4	2	2	20	Regul ar	2	2	3	4	3	5	19	Regul ar	92	Buen o

Variable 2: Captación de pacientes

Variables:	Captación de pacientes																											
Dimensiones:	Valor de marca								TOTAL V2 D1		Valor del cliente						TOTAL V2 D2		Satisfacción del cliente						TOTAL V2 D3		TOTAL VARIABLE	
Items: Encuesta:	I-1	I-2	I-3	I-4	I-5	I-6	I-7	I-8	Suma	Nivel	I-9	I-10	I-11	I-12	I-13	I-14	Suma	Nivel	I-15	I-16	I-17	I-18	I-19	I-20	Suma	Nivel	Suma	Nivel
T-1	4	4	4	4	3	4	5	3	31	Alto	5	5	5	4	5	5	29	Alto	4	3	3	5	2	5	22	Medio	82	Alto
T-2	4	5	5	3	5	4	3	4	33	Alto	3	4	5	3	4	4	23	Alto	5	2	2	4	2	4	19	Medio	75	Alto
T-3	1	1	3	1	3	1	1	3	14	Bajo	3	1	1	2	3	3	13	Bajo	2	3	2	3	3	3	16	Medio	43	Bajo
T-4	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	3	5	5	5	5	5	28	Alto	5	2	2	4	2	3	18	Medio	81	Alto
T-5	3	5	4	4	5	5	4	5	35	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	4	3	2	3	4	21	Medio	83	Alto
T-6	3	5	4	4	4	5	4	4	33	Alto	3	4	4	4	4	4	23	Alto	5	3	1	3	3	2	17	Medio	73	Medio
T-7	4	5	4	4	3	5	4	3	32	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	5	4	3	4	3	4	23	Alto	76	Alto
T-8	2	2	1	2	1	1	1	1	11	Bajo	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	2	3	3	5	2	5	20	Medio	40	Bajo
T-9	3	2	3	3	3	3	1	2	20	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	1	3	3	5	2	5	19	Medio	50	Medio
T-10	4	4	3	2	2	2	4	3	24	Medio	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	3	3	5	2	5	22	Medio	63	Medio
T-11	1	1	3	2	1	1	2	3	14	Bajo	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	2	3	3	5	2	5	20	Medio	47	Medio
T-12	3	5	4	4	5	4	4	4	33	Alto	4	5	4	3	3	5	24	Alto	5	3	3	5	2	5	23	Alto	80	Alto
T-13	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	5	4	4	5	5	5	28	Alto	5	3	3	5	2	5	23	Alto	85	Alto
T-14	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	4	4	4	3	5	25	Alto	5	3	3	5	2	5	23	Alto	83	Alto
T-15	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	5	4	3	3	3	3	21	Medio	4	3	3	5	2	5	22	Medio	77	Alto
T-16	4	5	4	4	5	4	3	5	34	Alto	5	5	5	4	4	4	27	Alto	4	3	3	5	2	5	22	Medio	83	Alto
T-17	4	5	3	5	3	3	5	3	31	Alto	3	5	5	4	4	4	25	Alto	3	3	3	5	2	5	21	Medio	77	Alto
T-18	1	1	2	2	2	1	1	1	11	Bajo	2	2	2	1	1	1	9	Bajo	2	3	3	5	2	5	20	Medio	40	Bajo
T-19	1	1	3	2	2	1	2	2	14	Bajo	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	1	3	3	5	2	5	19	Medio	43	Bajo
T-20	3	3	4	2	2	4	2	4	24	Medio	4	2	4	3	2	2	17	Medio	3	5	3	4	4	3	22	Medio	63	Medio

T-21	4	4	5	4	4	5	4	4	34	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	3	3	3	3	3	19	Medio	81	Alto
T-22	4	5	5	4	5	4	4	4	35	Alto	4	4	5	5	5	5	28	Alto	5	4	5	4	4	3	25	Alto	88	Alto
T-23	5	5	5	4	4	3	3	3	32	Alto	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	69	Medio
T-24	4	4	4	5	5	4	4	4	34	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	4	3	2	4	3	3	19	Medio	80	Alto
T-25	3	4	3	3	3	3	4	3	26	Medio	5	3	3	4	4	4	23	Alto	3	4	4	4	4	4	23	Alto	72	Medio
T-26	1	2	1	2	1	2	2	1	12	Bajo	2	2	1	2	1	1	9	Bajo	2	4	4	5	4	4	23	Alto	44	Bajo
T-27	2	1	1	3	2	3	3	1	16	Bajo	3	1	2	1	3	3	13	Bajo	1	3	5	3	3	4	19	Medio	48	Medio
T-28	3	4	4	3	2	4	2	3	25	Medio	4	2	2	4	3	4	19	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	69	Medio
T-29	1	1	2	2	1	1	3	2	13	Bajo	3	1	1	2	2	1	10	Bajo	1	3	4	4	4	3	19	Medio	42	Bajo
T-30	5	4	5	4	4	4	4	3	33	Alto	4	4	4	5	5	5	27	Alto	4	2	1	1	1	2	11	Bajo	71	Medio
T-31	3	4	5	4	5	5	4	4	34	Alto	4	4	4	4	5	5	26	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	85	Alto
T-32	4	5	5	4	4	4	4	4	34	Alto	4	5	5	5	5	5	29	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	90	Alto
T-33	3	5	5	3	3	3	3	3	28	Medio	5	5	5	5	3	4	27	Alto	4	5	4	4	5	5	27	Alto	82	Alto
T-34	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	5	4	4	5	4	4	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-35	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-36	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	3	5	4	4	4	3	23	Alto	4	3	1	3	3	2	16	Medio	68	Medio
T-37	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	1	2	1	2	1	9	Bajo	1	4	3	4	3	4	19	Medio	37	Bajo
T-38	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	4	4	4	4	5	5	26	Alto	5	1	1	2	2	2	13	Bajo	74	Alto
T-39	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	3	3	5	5	4	4	24	Alto	5	3	4	4	4	4	24	Alto	75	Alto
T-40	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	1	2	2	1	2	1	9	Bajo	2	5	3	5	5	5	25	Alto	47	Medio
T-41	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	2	3	2	2	2	1	12	Bajo	1	2	2	3	1	1	10	Bajo	39	Bajo
T-42	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	3	2	4	3	3	2	17	Medio	3	3	4	4	3	4	21	Medio	61	Medio
T-43	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	1	4	4	4	5	4	22	Medio	50	Medio
T-44	4	4	4	5	5	5	4	5	36	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	86	Alto
T-45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	91	Alto
T-46	3	4	5	5	5	5	5	5	37	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	91	Alto
T-47	5	3	5	5	4	4	3	4	33	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	86	Alto
T-48	4	4	4	4	5	4	5	4	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto

T-49	3	3	3	3	5	4	4	3	28	Medio	3	5	3	3	3	3	20	Medio	3	5	4	4	4	5	25	Alto	73	Medio
T-50	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	1	5	3	4	4	3	20	Medio	38	Bajo
T-51	2	2	1	1	2	3	3	3	17	Bajo	3	1	2	3	1	3	13	Bajo	1	3	3	3	3	3	16	Medio	46	Bajo
T-52	2	3	4	3	3	2	3	3	23	Medio	2	3	4	2	3	3	17	Medio	3	2	2	1	2	2	12	Bajo	52	Medio
T-53	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-54	4	4	5	5	4	4	5	5	36	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	5	4	3	3	4	3	22	Medio	84	Alto
T-55	4	4	3	5	4	3	3	3	29	Medio	3	3	3	3	3	3	18	Medio	5	2	2	2	1	2	14	Bajo	61	Medio
T-56	4	4	4	4	5	4	4	5	34	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	4	2	1	2	2	2	13	Bajo	71	Medio
T-57	4	3	4	3	4	4	4	3	29	Medio	3	3	5	3	4	3	21	Medio	5	3	3	3	4	4	22	Medio	72	Medio
T-58	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	33	Bajo
T-59	3	1	1	3	2	2	1	1	14	Bajo	3	3	3	2	2	2	15	Medio	3	4	4	4	4	5	24	Alto	53	Medio
T-60	4	2	4	4	4	2	4	3	27	Medio	2	2	2	2	3	2	13	Bajo	2	4	4	4	5	4	23	Alto	63	Medio
T-61	2	2	3	1	3	1	1	3	16	Bajo	2	2	3	1	1	2	11	Bajo	1	4	4	4	4	4	21	Medio	48	Medio
T-62	2	4	4	3	4	2	3	2	24	Medio	3	4	4	3	4	2	20	Medio	2	4	4	5	5	4	24	Alto	68	Medio
T-63	3	2	4	4	4	3	2	3	25	Medio	4	2	3	3	2	3	17	Medio	3	4	4	4	4	4	23	Alto	65	Medio
T-64	2	3	1	3	1	3	1	3	17	Bajo	1	3	3	3	3	3	16	Medio	3	4	4	5	5	4	25	Alto	58	Medio
T-65	5	4	5	3	4	5	4	4	34	Alto	4	4	4	5	4	4	25	Alto	4	5	4	4	5	5	27	Alto	86	Alto
T-66	3	5	5	5	5	4	4	4	35	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	86	Alto
T-67	4	4	4	4	5	5	5	5	36	Alto	4	4	5	5	4	5	27	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	91	Alto
T-68	4	4	3	5	4	4	3	5	32	Alto	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	4	3	5	4	4	24	Alto	84	Alto
T-69	4	5	4	4	4	5	4	5	35	Alto	5	4	4	4	5	4	26	Alto	5	5	4	4	4	5	27	Alto	88	Alto
T-70	4	5	4	5	4	4	5	5	36	Alto	5	3	4	4	3	5	24	Alto	5	5	4	5	4	4	27	Alto	87	Alto
T-71	3	3	4	5	4	5	5	5	34	Alto	3	3	3	3	3	4	19	Medio	4	3	4	5	4	5	25	Alto	78	Alto
T-72	1	2	1	1	1	1	1	2	10	Bajo	2	2	1	2	2	1	10	Bajo	2	2	1	1	1	1	8	Bajo	28	Bajo
T-73	4	5	5	4	4	5	5	5	37	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	89	Alto
T-74	4	4	5	5	5	4	5	4	36	Alto	4	3	3	4	3	5	22	Medio	4	4	4	4	5	4	25	Alto	83	Alto
T-75	1	2	1	2	2	1	2	2	13	Bajo	2	2	2	1	2	1	10	Bajo	1	4	4	4	4	4	21	Medio	44	Bajo
T-76	2	1	1	3	2	3	1	1	14	Bajo	2	1	2	2	2	3	12	Bajo	2	4	4	5	5	4	24	Alto	50	Medio
T-77	2	3	2	2	3	3	3	3	21	Medio	3	3	3	4	4	3	20	Medio	3	5	4	4	5	5	26	Alto	67	Medio

T-78	3	3	2	1	3	1	1	2	16	Bajo	2	2	2	2	1	3	12	Bajo	2	3	2	1	3	1	12	Bajo	40	Bajo
T-79	5	5	5	5	5	5	5	4	39	Alto	4	4	4	4	5	5	26	Alto	4	5	5	5	5	5	29	Alto	94	Alto
T-80	4	5	4	5	5	5	4	5	37	Alto	5	4	5	4	4	5	27	Alto	5	5	4	5	5	5	29	Alto	93	Alto
T-81	4	5	4	4	4	4	4	4	33	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	84	Alto
T-82	4	4	5	4	4	3	3	5	32	Alto	4	4	5	4	4	4	25	Alto	5	4	5	4	4	3	25	Alto	82	Alto
T-83	3	2	3	3	1	1	1	1	15	Bajo	1	2	3	2	3	1	12	Bajo	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	40	Bajo
T-84	2	3	2	4	3	3	3	3	23	Medio	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	2	3	2	4	3	3	17	Medio	54	Medio
T-85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	Alto	4	5	5	5	4	4	27	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	84	Alto
T-86	4	4	4	5	4	4	5	5	35	Alto	5	5	5	4	4	4	27	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	87	Alto
T-87	5	3	5	3	3	4	3	3	29	Medio	5	3	5	3	5	4	25	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	81	Alto
T-88	4	4	4	4	4	5	4	4	33	Alto	4	4	4	5	4	5	26	Alto	4	5	4	4	5	5	27	Alto	86	Alto
T-89	5	3	4	4	4	3	4	5	32	Alto	4	3	3	3	5	5	23	Alto	3	4	4	5	5	4	25	Alto	80	Alto
T-90	1	2	1	1	1	2	1	1	10	Bajo	2	2	2	1	1	2	10	Bajo	1	5	4	4	5	5	24	Alto	44	Bajo
T-91	3	1	1	1	2	3	1	1	13	Bajo	1	1	1	1	3	1	8	Bajo	3	3	3	3	4	4	20	Medio	41	Bajo
T-92	3	2	2	4	2	4	4	2	23	Medio	2	3	4	4	3	4	20	Medio	3	4	4	4	5	4	24	Alto	67	Medio
T-93	1	3	2	3	3	3	2	2	19	Medio	1	1	3	2	1	3	11	Bajo	3	4	4	4	4	4	23	Alto	53	Medio
T-94	3	2	2	4	2	3	4	2	22	Medio	2	4	4	2	3	2	17	Medio	2	4	4	5	5	4	24	Alto	63	Medio
T-95	3	4	3	2	3	4	3	4	26	Medio	2	4	3	4	3	3	19	Medio	3	5	4	4	5	5	26	Alto	71	Medio
T-96	2	3	1	3	3	2	3	1	18	Bajo	1	1	2	3	2	2	11	Bajo	1	4	4	3	4	2	18	Medio	47	Medio
T-97	4	4	3	4	3	4	5	3	30	Alto	3	5	3	5	4	3	23	Alto	5	2	4	4	4	3	22	Medio	75	Alto
T-98	1	1	1	2	2	2	1	2	12	Bajo	1	2	1	2	2	2	10	Bajo	1	3	1	3	1	3	12	Bajo	34	Bajo
T-99	4	3	4	4	4	4	5	5	33	Alto	5	4	4	4	4	5	26	Alto	4	4	5	3	4	5	25	Alto	84	Alto
T-100	3	5	3	5	5	5	5	4	35	Alto	3	5	4	3	4	3	22	Medio	4	5	5	5	5	4	28	Alto	85	Alto
T-101	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	4	4	4	4	5	5	26	Alto	82	Alto
T-102	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	4	4	3	5	4	4	24	Alto	66	Medio
T-103	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	4	5	4	4	4	5	26	Alto	66	Medio
T-104	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	5	4	5	4	4	26	Alto	52	Medio
T-105	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	3	3	4	5	4	5	24	Alto	72	Medio
T-106	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	4	5	4	3	3	5	24	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	58	Medio

T-107	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-108	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-109	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-110	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-111	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-112	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-113	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-114	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-115	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-116	1	1	2	2	1	1	3	2	13	Bajo	3	4	5	3	4	4	23	Alto	2	4	4	3	4	2	19	Medio	55	Medio
T-117	5	4	5	4	4	4	4	3	33	Alto	3	1	1	2	3	3	13	Bajo	3	2	4	4	4	3	20	Medio	66	Medio
T-118	3	5	4	4	5	4	4	4	33	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	83	Alto
T-119	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-120	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-121	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-122	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	4	4	3	5	4	4	24	Alto	66	Medio
T-123	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	4	5	4	4	4	5	26	Alto	66	Medio
T-124	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	5	4	5	4	4	26	Alto	52	Medio
T-125	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	3	3	4	5	4	5	24	Alto	72	Medio
T-126	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	4	5	4	3	3	5	24	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	58	Medio
T-127	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-128	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-129	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-130	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-131	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	4	4	4	4	5	5	26	Alto	82	Alto
T-132	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-133	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-134	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-135	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto

T-136	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-137	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-138	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-139	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-140	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-141	4	4	4	5	5	5	4	5	36	Alto	3	5	5	4	4	4	25	Alto	2	3	2	2	3	3	15	Medio	76	Alto
T-142	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Alto	2	2	2	1	1	1	9	Bajo	3	3	2	1	3	1	13	Bajo	62	Medio
T-143	3	4	5	5	5	5	5	5	37	Alto	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	5	5	5	5	5	5	30	Alto	77	Alto
T-144	5	3	5	5	4	4	3	4	33	Alto	4	2	4	3	2	2	17	Medio	4	5	4	5	5	5	28	Alto	78	Alto
T-145	4	4	4	4	5	4	5	4	34	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	87	Alto
T-146	3	3	3	3	5	4	4	3	28	Medio	4	4	5	5	5	5	28	Alto	4	4	5	4	4	3	24	Alto	80	Alto
T-147	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-148	2	2	1	1	2	3	3	3	17	Bajo	5	4	4	5	5	4	27	Alto	2	3	2	4	3	3	17	Medio	61	Medio
T-149	2	3	4	3	3	2	3	3	23	Medio	5	3	3	4	4	4	23	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	70	Medio
T-150	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-151	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-152	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-153	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-154	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-155	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-156	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-157	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-158	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-159	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-160	3	5	4	4	5	4	4	4	33	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	83	Alto
T-161	3	4	4	3	2	4	2	3	25	Medio	5	5	5	4	5	5	29	Alto	2	2	3	1	3	1	12	Bajo	66	Medio
T-162	1	1	2	2	1	1	3	2	13	Bajo	3	4	5	3	4	4	23	Alto	2	4	4	3	4	2	19	Medio	55	Medio
T-163	5	4	5	4	4	4	4	3	33	Alto	3	1	1	2	3	3	13	Bajo	3	2	4	4	4	3	20	Medio	66	Medio
T-164	3	4	5	4	5	5	4	4	34	Alto	3	5	5	5	5	5	28	Alto	2	3	1	3	1	3	13	Bajo	75	Alto

T-165	4	5	5	4	4	4	4	4	34	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	4	5	3	4	5	26	Alto	87	Alto
T-166	3	5	5	3	3	3	3	3	28	Medio	3	4	4	4	4	4	23	Alto	3	5	5	5	5	4	27	Alto	78	Alto
T-167	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	4	4	4	4	5	5	26	Alto	82	Alto
T-168	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	4	4	3	5	4	4	24	Alto	66	Medio
T-169	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	4	5	4	4	4	5	26	Alto	66	Medio
T-170	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	5	4	5	4	4	26	Alto	52	Medio
T-171	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	3	3	4	5	4	5	24	Alto	72	Medio
T-172	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	4	5	4	3	3	5	24	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	58	Medio
T-173	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-174	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-175	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-176	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-177	4	4	4	5	5	5	4	5	36	Alto	3	5	5	4	4	4	25	Alto	2	3	2	2	3	3	15	Medio	76	Alto
T-178	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Alto	2	2	2	1	1	1	9	Bajo	3	3	2	1	3	1	13	Bajo	62	Medio
T-179	3	4	5	5	5	5	5	5	37	Alto	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	5	5	5	5	5	5	30	Alto	77	Alto
T-180	5	3	5	5	4	4	3	4	33	Alto	4	2	4	3	2	2	17	Medio	4	5	4	5	5	5	28	Alto	78	Alto
T-181	4	4	4	4	5	4	5	4	34	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	87	Alto
T-182	3	3	3	3	5	4	4	3	28	Medio	4	4	5	5	5	5	28	Alto	4	4	5	4	4	3	24	Alto	80	Alto
T-183	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-184	2	2	1	1	2	3	3	3	17	Bajo	5	4	4	5	5	4	27	Alto	2	3	2	4	3	3	17	Medio	61	Medio
T-185	2	3	4	3	3	2	3	3	23	Medio	5	3	3	4	4	4	23	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	70	Medio
T-186	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	2	1	2	1	1	9	Bajo	4	4	4	5	4	4	25	Alto	69	Medio
T-187	4	4	5	5	4	4	5	5	36	Alto	3	1	2	1	3	3	13	Bajo	5	3	5	3	3	4	23	Alto	72	Medio
T-188	4	4	3	5	4	3	3	3	29	Medio	4	2	2	4	3	4	19	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	73	Medio
T-189	4	4	4	4	5	4	4	5	34	Alto	3	1	1	2	2	1	10	Bajo	5	3	4	4	4	3	23	Alto	67	Medio
T-190	4	3	4	3	4	4	4	3	29	Medio	4	4	4	5	5	5	27	Alto	1	2	1	1	1	2	8	Bajo	64	Medio
T-191	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	4	4	4	4	5	5	26	Alto	3	1	1	1	2	3	11	Bajo	49	Medio
T-192	3	1	1	3	2	2	1	1	14	Bajo	4	5	5	5	5	5	29	Alto	3	2	2	4	2	4	17	Medio	60	Medio
T-193	4	2	4	4	4	2	4	3	27	Medio	5	5	5	5	3	4	27	Alto	1	3	2	3	3	3	15	Medio	69	Medio

T-194	4	4	4	4	3	4	5	3	31	Alto	5	4	4	5	4	4	26	Alto	3	2	2	4	2	3	16	Medio	73	Medio
T-195	4	5	5	3	5	4	3	4	33	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	3	4	3	2	3	4	19	Medio	79	Alto
T-196	1	1	3	1	3	1	1	3	14	Bajo	3	5	4	4	4	3	23	Alto	2	3	1	3	3	2	14	Bajo	51	Medio
T-197	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	2	1	2	1	9	Bajo	4	4	3	4	3	4	22	Medio	66	Medio
T-198	3	5	4	4	5	5	4	5	35	Alto	4	4	4	4	5	5	26	Alto	1	1	1	2	2	2	9	Bajo	70	Medio
T-199	3	5	4	4	4	5	4	4	33	Alto	3	3	5	5	4	4	24	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	80	Alto
T-200	4	5	4	4	3	5	4	3	32	Alto	1	2	2	1	2	1	9	Bajo	3	5	3	5	5	5	26	Alto	67	Medio
T-201	2	2	1	2	1	1	1	1	11	Bajo	2	3	2	2	2	1	12	Bajo	3	2	2	3	1	1	12	Bajo	35	Bajo
T-202	3	2	3	3	3	3	1	2	20	Medio	3	2	4	3	3	2	17	Medio	2	3	4	4	3	4	20	Medio	57	Medio
T-203	4	4	3	2	2	2	4	3	24	Medio	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	3	4	2	3	3	2	17	Medio	55	Medio
T-204	1	1	3	2	1	1	2	3	14	Bajo	4	4	4	4	5	4	25	Alto	3	1	3	3	3	3	16	Medio	55	Medio
T-205	3	5	4	4	5	4	4	4	33	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	83	Alto
T-206	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-207	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-208	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-209	4	5	4	4	5	4	3	5	34	Alto	3	5	3	3	3	3	20	Medio	5	5	4	4	4	5	27	Alto	81	Alto
T-210	4	5	3	5	3	3	5	3	31	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	5	5	3	4	4	3	24	Alto	62	Medio
T-211	1	1	2	2	2	1	1	1	11	Bajo	3	1	2	3	1	3	13	Bajo	5	3	3	3	3	3	20	Medio	44	Bajo
T-212	1	1	3	2	2	1	2	2	14	Bajo	2	3	4	2	3	3	17	Medio	2	2	2	1	2	2	11	Bajo	42	Bajo
T-213	3	3	4	2	2	4	2	4	24	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	74	Alto
T-214	4	4	5	4	4	5	4	4	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	3	3	4	3	21	Medio	81	Alto
T-215	4	5	5	4	5	4	4	4	35	Alto	3	3	3	3	3	3	18	Medio	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	64	Medio
T-216	5	5	5	4	4	3	3	3	32	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	1	2	1	2	2	2	10	Bajo	66	Medio
T-217	4	4	4	5	5	4	4	4	34	Alto	3	3	5	3	4	3	21	Medio	3	3	3	3	4	4	20	Medio	75	Alto
T-218	3	4	3	3	3	3	4	3	26	Medio	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	47	Medio
T-219	1	2	1	2	1	2	2	1	12	Bajo	3	3	3	2	2	2	15	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	52	Medio
T-220	2	1	1	3	2	3	3	1	16	Bajo	2	2	2	2	3	2	13	Bajo	5	5	4	5	4	4	27	Alto	56	Medio
T-221	3	4	4	3	2	4	2	3	25	Medio	5	5	5	4	5	5	29	Alto	2	2	3	1	3	1	12	Bajo	66	Medio
T-222	1	1	2	2	1	1	3	2	13	Bajo	3	4	5	3	4	4	23	Alto	2	4	4	3	4	2	19	Medio	55	Medio

T-223	5	4	5	4	4	4	4	3	33	Alto	3	1	1	2	3	3	13	Bajo	3	2	4	4	4	3	20	Medio	66	Medio
T-224	3	4	5	4	5	5	4	4	34	Alto	3	5	5	5	5	5	28	Alto	2	3	1	3	1	3	13	Bajo	75	Alto
T-225	4	5	5	4	4	4	4	4	34	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	4	5	3	4	5	26	Alto	87	Alto
T-226	3	5	5	3	3	3	3	3	28	Medio	3	4	4	4	4	4	23	Alto	3	5	5	5	5	4	27	Alto	78	Alto
T-227	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	4	4	4	4	5	5	26	Alto	82	Alto
T-228	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	4	4	3	5	4	4	24	Alto	66	Medio
T-229	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	4	5	4	4	4	5	26	Alto	66	Medio
T-230	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	5	4	5	4	4	26	Alto	52	Medio
T-231	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	3	3	4	5	4	5	24	Alto	72	Medio
T-232	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	4	5	4	3	3	5	24	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	58	Medio
T-233	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-234	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-235	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-236	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-237	4	4	4	5	5	5	4	5	36	Alto	3	5	5	4	4	4	25	Alto	2	3	2	2	3	3	15	Medio	76	Alto
T-238	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Alto	2	2	2	1	1	1	9	Bajo	3	3	2	1	3	1	13	Bajo	62	Medio
T-239	3	4	5	5	5	5	5	5	37	Alto	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	5	5	5	5	5	5	30	Alto	77	Alto
T-240	5	3	5	5	4	4	3	4	33	Alto	4	2	4	3	2	2	17	Medio	4	5	4	5	5	5	28	Alto	78	Alto
T-241	4	4	4	4	5	4	5	4	34	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	87	Alto
T-242	3	3	3	3	5	4	4	3	28	Medio	4	4	5	5	5	5	28	Alto	4	4	5	4	4	3	24	Alto	80	Alto
T-243	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-244	2	2	1	1	2	3	3	3	17	Bajo	5	4	4	5	5	4	27	Alto	2	3	2	4	3	3	17	Medio	61	Medio
T-245	2	3	4	3	3	2	3	3	23	Medio	5	3	3	4	4	4	23	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	70	Medio
T-246	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	2	1	2	1	1	9	Bajo	4	4	4	5	4	4	25	Alto	69	Medio
T-247	4	4	5	5	4	4	5	5	36	Alto	3	1	2	1	3	3	13	Bajo	5	3	5	3	3	4	23	Alto	72	Medio
T-248	4	4	3	5	4	3	3	3	29	Medio	4	2	2	4	3	4	19	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	73	Medio
T-249	4	4	4	4	5	4	4	5	34	Alto	3	1	1	2	2	1	10	Bajo	5	3	4	4	4	3	23	Alto	67	Medio
T-250	4	3	4	3	4	4	4	3	29	Medio	4	4	4	5	5	5	27	Alto	1	2	1	1	1	2	8	Bajo	64	Medio
T-251	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	4	4	4	4	5	5	26	Alto	3	1	1	1	2	3	11	Bajo	49	Medio

T-252	3	1	1	3	2	2	1	1	14	Bajo	4	5	5	5	5	5	29	Alto	3	2	2	4	2	4	17	Medio	60	Medio
T-253	4	2	4	4	4	2	4	3	27	Medio	5	5	5	5	3	4	27	Alto	1	3	2	3	3	3	15	Medio	69	Medio
T-254	4	4	4	4	3	4	5	3	31	Alto	5	4	4	5	4	4	26	Alto	3	2	2	4	2	3	16	Medio	73	Medio
T-255	4	5	5	3	5	4	3	4	33	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	3	4	3	2	3	4	19	Medio	79	Alto
T-256	1	1	3	1	3	1	1	3	14	Bajo	3	5	4	4	4	3	23	Alto	2	3	1	3	3	2	14	Bajo	51	Medio
T-257	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	2	1	2	1	9	Bajo	4	4	3	4	3	4	22	Medio	66	Medio
T-258	3	5	4	4	5	5	4	5	35	Alto	4	4	4	4	5	5	26	Alto	1	1	1	2	2	2	9	Bajo	70	Medio
T-259	3	5	4	4	4	5	4	4	33	Alto	3	3	5	5	4	4	24	Alto	4	3	4	4	4	4	23	Alto	80	Alto
T-260	4	5	4	4	3	5	4	3	32	Alto	1	2	2	1	2	1	9	Bajo	3	5	3	5	5	5	26	Alto	67	Medio
T-261	2	2	1	2	1	1	1	1	11	Bajo	2	3	2	2	2	1	12	Bajo	3	2	2	3	1	1	12	Bajo	35	Bajo
T-262	3	2	3	3	3	3	1	2	20	Medio	3	2	4	3	3	2	17	Medio	2	3	4	4	3	4	20	Medio	57	Medio
T-263	4	4	3	2	2	2	4	3	24	Medio	3	2	3	2	2	2	14	Bajo	3	4	2	3	3	2	17	Medio	55	Medio
T-264	1	1	3	2	1	1	2	3	14	Bajo	4	4	4	4	5	4	25	Alto	3	1	3	3	3	3	16	Medio	55	Medio
T-265	3	5	4	4	5	4	4	4	33	Alto	4	4	4	4	4	5	25	Alto	4	4	4	4	5	4	25	Alto	83	Alto
T-266	4	4	4	4	4	4	5	5	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	84	Alto
T-267	4	5	4	4	4	4	5	5	35	Alto	5	5	4	4	3	5	26	Alto	5	4	4	5	5	4	27	Alto	88	Alto
T-268	3	4	5	4	5	5	3	5	34	Alto	4	4	5	5	4	4	26	Alto	5	5	4	4	5	5	28	Alto	88	Alto
T-269	4	5	4	4	5	4	3	5	34	Alto	3	5	3	3	3	3	20	Medio	5	5	4	4	4	5	27	Alto	81	Alto
T-270	4	5	3	5	3	3	5	3	31	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	5	5	3	4	4	3	24	Alto	62	Medio
T-271	1	1	2	2	2	1	1	1	11	Bajo	3	1	2	3	1	3	13	Bajo	5	3	3	3	3	3	20	Medio	44	Bajo
T-272	1	1	3	2	2	1	2	2	14	Bajo	2	3	4	2	3	3	17	Medio	2	2	2	1	2	2	11	Bajo	42	Bajo
T-273	3	3	4	2	2	4	2	4	24	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	5	4	4	4	4	4	25	Alto	74	Alto
T-274	4	4	5	4	4	5	4	4	34	Alto	4	4	4	5	5	4	26	Alto	4	4	3	3	4	3	21	Medio	81	Alto
T-275	4	5	5	4	5	4	4	4	35	Alto	3	3	3	3	3	3	18	Medio	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	64	Medio
T-276	5	5	5	4	4	3	3	3	32	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	1	2	1	2	2	2	10	Bajo	66	Medio
T-277	4	4	4	5	5	4	4	4	34	Alto	3	3	5	3	4	3	21	Medio	3	3	3	3	4	4	20	Medio	75	Alto
T-278	3	4	3	3	3	3	4	3	26	Medio	2	1	2	1	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	47	Medio
T-279	1	2	1	2	1	2	2	1	12	Bajo	3	3	3	2	2	2	15	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	52	Medio
T-280	2	1	1	3	2	3	3	1	16	Bajo	2	2	2	2	3	2	13	Bajo	5	5	4	5	4	4	27	Alto	56	Medio

T-281	3	4	4	3	2	4	2	3	25	Medio	5	5	5	4	5	5	29	Alto	2	2	3	1	3	1	12	Bajo	66	Medio
T-282	1	1	2	2	1	1	3	2	13	Bajo	3	4	5	3	4	4	23	Alto	2	4	4	3	4	2	19	Medio	55	Medio
T-283	5	4	5	4	4	4	4	3	33	Alto	3	1	1	2	3	3	13	Bajo	3	2	4	4	4	3	20	Medio	66	Medio
T-284	3	4	5	4	5	5	4	4	34	Alto	3	5	5	5	5	5	28	Alto	2	3	1	3	1	3	13	Bajo	75	Alto
T-285	4	5	5	4	4	4	4	4	34	Alto	4	5	4	5	5	4	27	Alto	5	4	5	3	4	5	26	Alto	87	Alto
T-286	3	5	5	3	3	3	3	3	28	Medio	3	4	4	4	4	4	23	Alto	3	5	5	5	5	4	27	Alto	78	Alto
T-287	5	4	5	4	5	5	3	4	35	Alto	4	3	5	3	3	3	21	Medio	4	4	4	4	5	5	26	Alto	82	Alto
T-288	4	4	4	5	5	4	3	4	33	Alto	1	1	2	2	1	2	9	Bajo	4	4	3	5	4	4	24	Alto	66	Medio
T-289	4	3	3	4	4	4	4	3	29	Medio	2	3	3	1	1	1	11	Bajo	4	5	4	4	4	5	26	Alto	66	Medio
T-290	1	1	1	1	1	1	2	1	9	Bajo	2	2	2	4	3	4	17	Medio	4	5	4	5	4	4	26	Alto	52	Medio
T-291	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	1	3	2	2	3	13	Bajo	3	3	4	5	4	5	24	Alto	72	Medio
T-292	4	3	3	4	4	3	3	3	27	Medio	4	5	4	3	3	5	24	Alto	1	2	1	1	1	1	7	Bajo	58	Medio
T-293	2	2	2	1	2	2	1	1	13	Bajo	5	4	4	5	5	5	28	Alto	4	5	5	4	4	5	27	Alto	68	Medio
T-294	3	3	2	3	1	3	1	1	17	Bajo	5	4	4	4	3	5	25	Alto	4	4	5	5	5	4	27	Alto	69	Medio
T-295	4	2	3	2	2	4	4	2	23	Medio	5	4	3	3	3	3	21	Medio	1	2	1	2	2	1	9	Bajo	53	Medio
T-296	1	2	3	2	1	2	2	1	14	Bajo	5	5	5	4	4	4	27	Alto	2	1	1	3	2	3	12	Bajo	53	Medio
T-297	4	4	4	5	5	5	4	5	36	Alto	3	5	5	4	4	4	25	Alto	2	3	2	2	3	3	15	Medio	76	Alto
T-298	5	5	5	5	5	5	5	5	40	Alto	2	2	2	1	1	1	9	Bajo	3	3	2	1	3	1	13	Bajo	62	Medio
T-299	3	4	5	5	5	5	5	5	37	Alto	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	5	5	5	5	5	5	30	Alto	77	Alto
T-300	5	3	5	5	4	4	3	4	33	Alto	4	2	4	3	2	2	17	Medio	4	5	4	5	5	5	28	Alto	78	Alto
T-301	4	4	4	4	5	4	5	4	34	Alto	4	5	4	5	5	5	28	Alto	4	5	4	4	4	4	25	Alto	87	Alto
T-302	3	3	3	3	5	4	4	3	28	Medio	4	4	5	5	5	5	28	Alto	4	4	5	4	4	3	24	Alto	80	Alto
T-303	1	1	1	2	1	2	2	1	11	Bajo	3	5	4	3	4	5	24	Alto	3	2	3	3	1	1	13	Bajo	48	Medio
T-304	2	2	1	1	2	3	3	3	17	Bajo	5	4	4	5	5	4	27	Alto	2	3	2	4	3	3	17	Medio	61	Medio
T-305	2	3	4	3	3	2	3	3	23	Medio	5	3	3	4	4	4	23	Alto	4	4	4	4	4	4	24	Alto	70	Medio
T-306	4	5	5	5	4	4	4	4	35	Alto	2	2	1	2	1	1	9	Bajo	4	4	4	5	4	4	25	Alto	69	Medio
T-307	4	4	5	5	4	4	5	5	36	Alto	3	1	2	1	3	3	13	Bajo	5	3	5	3	3	4	23	Alto	72	Medio
T-308	4	4	3	5	4	3	3	3	29	Medio	4	2	2	4	3	4	19	Medio	4	4	4	4	4	5	25	Alto	73	Medio
T-309	4	4	4	4	5	4	4	5	34	Alto	3	1	1	2	2	1	10	Bajo	5	3	4	4	4	3	23	Alto	67	Medio

T-310	4	3	4	3	4	4	4	3	29	Medio	4	4	4	5	5	5	27	Alto	1	2	1	1	1	2	8	Bajo	64	Medio
T-311	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	4	4	4	4	5	5	26	Alto	3	1	1	1	2	3	11	Bajo	49	Medio
T-312	3	1	1	3	2	2	1	1	14	Bajo	4	5	5	5	5	5	29	Alto	3	2	2	4	2	4	17	Medio	60	Medio
T-313	4	2	4	4	4	2	4	3	27	Medio	5	5	5	5	3	4	27	Alto	1	3	2	3	3	3	15	Medio	69	Medio
T-314	4	4	4	4	3	4	5	3	31	Alto	5	4	4	5	4	4	26	Alto	3	2	2	4	2	3	16	Medio	73	Medio

Anexo 8: Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
1	Correlación positiva grande y perfecta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa grande perfecta

Anexo 9: Evidencias SPSS

Alfa de Crombach

IBM SPSS Statistics Processor está listo

26/11/2023

13:04

Cerca del récord

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

Log

Correlaciones no para

Título

Notas

Conjunto de datos

Correlaciones

Log

Análisis de fiabilidad

Título

Notas

Conjunto de datos

Escala: TODAS LAS V

Título

Resumen de

Estadísticos de

Estadísticos t

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.985	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Los mensajes publicados por la clínica dental en Facebook se adaptan a mis preferencias personales.	76,4000	667,516	.805	.984
Los mensajes de la clínica dental en Facebook muestran un esfuerzo por adaptarse a mis preferencias personales.	76,8000	660,695	.882	.984
La clínica muestra interés por comprender y atender sus necesidades de salud bucal en sus publicaciones en Facebook.	76,4000	663,832	.862	.984

IBM SPSS Statistics Processor está listo

26/11/2023

13:14

22°C Trujillo

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

Log

Análisis de fiabilidad

Título

Notas

Conjunto de datos activo

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Título

Resumen del procesamiento de los casos

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos total-elemento

Modelo: ALFA
/SUMMARY=TOTAL.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

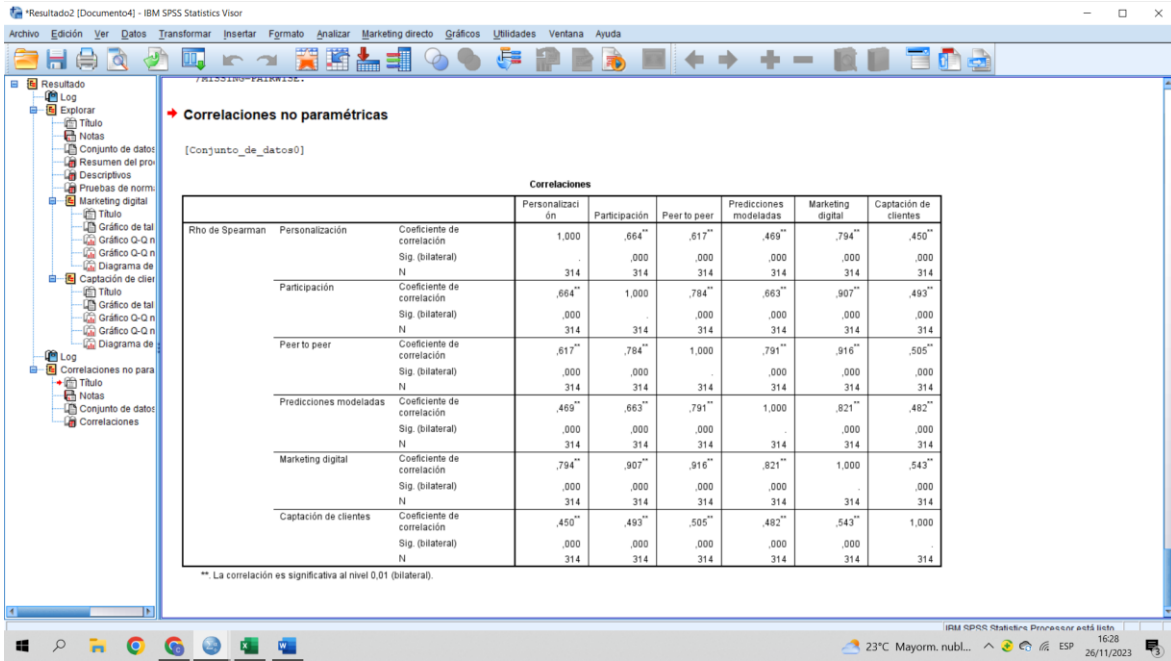
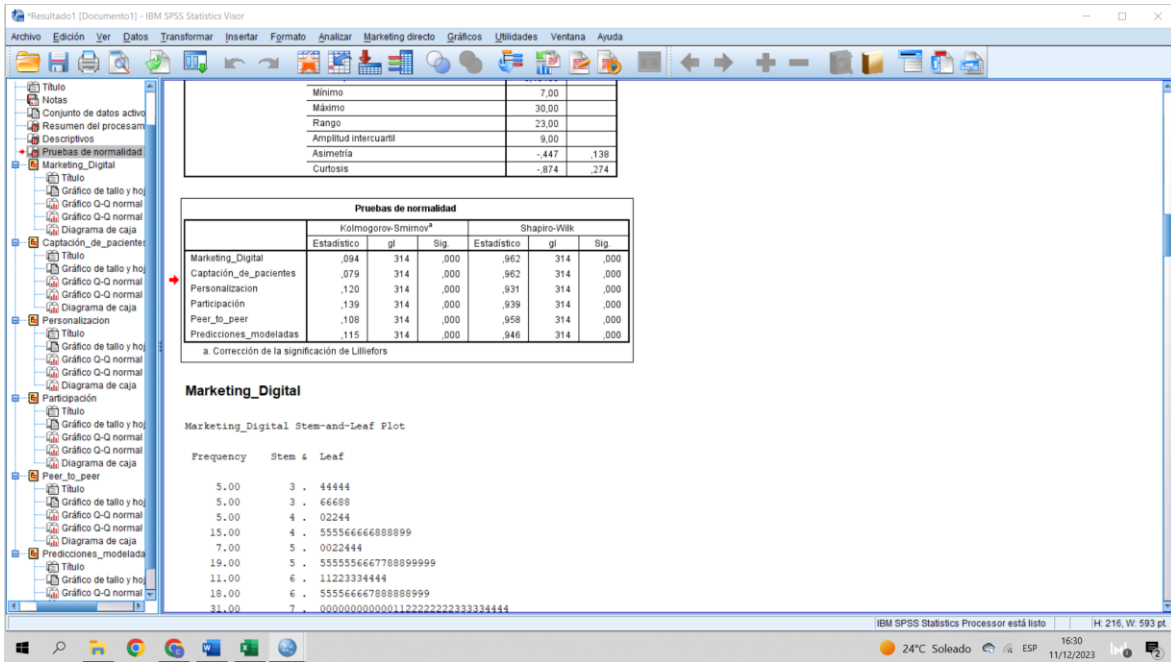
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera que nuestras redes sociales son relativamente mejor en comparación con otras opciones disponibles en su industria?	64,2000	251,642	.831	.934
¿Considera que nuestras publicaciones en Facebook...				

Prueba de Normalidad



Anexo 10: Solicitud de la universidad



31
años

“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

Lima, 20 de octubre del 2023

Señor (a):

Mg. Rita Mercedes, Sosa Anahua.

Representante Legal- Gerente General:

Clínica Médica odontológica Fairdent sociedad anónima.

Nº de Carta : 070 – 2023 – UCV – VA – EPG – F06L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación en la institución que usted dignamente dirige.

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 20 de octubre del 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Lima Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:


- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **YAHUA NINA, LUZ DELIA**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Gestión de los Servicios de la Salud
- 4) Título de la investigación : **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE PACIENTES DE CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LA CLÍNICA FAIRDENT, 2023”**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por lo expuesto, agradeceré a usted tenga a bien autorizar la investigación que realizará el maestrando interesado.

Atentamente




Dra. Consuelo Del Pilar Clemente Castillo
Jefa de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo
Campus Ate

“Somos la universidad de los que quieren salir adelante”

Dirección: Ate. Km. 8.2 Carretera. Central, Ate
Correo : posgrado.ate@ucv.edu.pe
Celular: 986 326 023 www.ucv.edu.pe



Anexo 11: Autorización de la empresa



CARTA DE ACEPTACION

ILO, 30 DE OCTUBRE DEL 2023.

CARTA N° 001-2023/RSA-CF

Dra.
CLEMENTE CASTILLO CONSUELO DEL PILAR
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO-CAMPUS LIMA ATE
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

PRESENTE. -

ASUNTO: ACEPTACION DE EJECUCION DE INVESTIGACION DE MAESTRIA EN GESTION DE LOS SERVICION DE LA SALUD

Es grato dirigirme, para saludarlo cordialmente y según documento de la referencia **070-2023-UCV-EPG-F06L03/j**, hacer de conocimiento que la clínica médica odontológica AUTORIZA a la investigadora principal **LUZ DELIA YAHUA NINA**. Con el tema de proyecto **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE PACIENTES DE CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS DE LA CLINICA FAIRDENT, 2023**. Alumna de maestría de gestión de servicios de la salud – unidad de post grado. Universidad cesar vallejo c y otras que considere pertinente la institución

Así mismo, comprometerse hacer llegar el informe de la ejecución del proyecto

Atentamente,


FAIRDENT
Rita Mercedes Sosa Anahua
GERENTE GENERAL



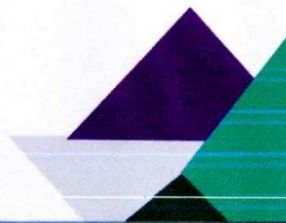
+51 930 337 714



La Picuda A-14



Fairdent Clínica Odontológica



Anexo 12: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: "Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023"

Investigador: Yahua Nina, Luz Delia

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de la escuela de posgrado del programa académico de maestría en gestión de los servicios de la salud de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se espera que, con el conocimiento derivado de este estudio, beneficie a futuros estudios, al permitirles tener información al respecto. Además, se busca contribuir con esta investigación en el desarrollo del conocimiento científico.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos cada una y se realizará previa comunicación. Las respuestas al

cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Su aceptación y firma del presente formato, lo compromete a seguir las instrucciones que se les indican y llenar los instrumentos de medición proporcionado por el responsable del estudio. 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):

Los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar para su bienestar individual, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en contribución para la comunidad científica.

Confidencialidad (principio de justicia):

Toda información brindada es de carácter confidencial y no se dará a conocer con nombre propio a menos que así lo exija la ley, o un comité de ética. 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 Investigador Yahua Nina, Luz Delia, email: Ludeyani@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: ...Ivan... H... ..

Fecha y hora: 06-11-2023

PARTICIPANTE:

Firma:  Fecha: 06-11-2023

INVESTIGADOR:

Nombre: Yahua Nina, Luz Delia

Firma:  Fecha: 06-11-2023

Anexo 13: Tabla de resultados descriptivos

Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable Marketing Digital

Niveles	Personalización		Participación		Peer to peer		Predicciones modeladas		Marketing Digital	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Malo	65	20.70%	81	25.80%	65	20.70%	62	19.75%	46	14.65%
Regular	118	37.58%	106	33.76%	127	40.45%	122	38.85%	142	45.22%
Bueno	131	41.72%	127	40.45%	122	38.85%	130	41.40%	126	40.13%
Total	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%

Distribución de frecuencia y porcentajes de la variable Captación de Pacientes

Niveles	Valor de marca		Valor del paciente		Satisfacción del paciente		Captación de pacientes	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	86	27.39%	81	25.80%	67	21.34%	24	7.64%
Medio	71	22.61%	57	18.15%	75	23.89%	167	53.18%
Alto	157	50.00%	176	56.05%	172	54.78%	123	39.17%
Total	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%

Anexo 14: Evidencia fotográfica





