



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de  
Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.**

**AUTORA:**

Tejada Portocarrero, Mabel Cristina (orcid.org/0000-0001-7236-5840)

**ASESOR:**

Mgr. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (orcid.org/0000-0002-1784-0853)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

**Dedicatoria:**

A mis padres, porque ellos me brindaron el apoyo necesario en cuanto a constante aliento y deseos de superación en el desarrollo y finalización de mi carrera, a mis hermanos, por la motivación brindada en la realización de mi tesis, y finalmente, a todas mis amistades, por el respaldo dado con mensajes de ánimo en la consecución de este momento como profesional.

**Mabel Cristina Tejada Portocarrero**

## **Agradecimiento**

A mi asesor de tesis, Mgtr. Aldo Seminario Bravo, quien no solo me brindó los alcances necesarios para elaborarla sino que supo inculcar el aprendizaje necesario para su realización; y a la Clínica Virtual Dent, por las facilidades brindadas para llevar a cabo este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

<b>Índice de tablas</b>	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 1	14
Tabla 2: Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 2	15
Tabla 3: Coeficiente Alfa de Cronbach	16
Tabla 4: Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman	17
Tabla 5: Prueba de Normalidad	17
Tabla 6: Percepción del usuario respecto al uso de herramientas digitales	19
Tabla 7: Dimensión de Fiabilidad respecto al uso de herramientas digitales	20
Tabla 8: Dimensión de Capacidad de respuesta respecto al uso de herramientas digitales	21
Tabla 9: Dimensión de Seguridad respecto al uso de herramientas digitales	22
Tabla 10: Dimensión de Empatía respecto al uso de las herramientas digitales	23
Tabla 11: Dimensión de Elementos Tangibles respecto al uso de herramientas digitales	24
Tabla 12: Comunicación Digital empleada en el uso de herramientas	25
Tabla 13: Correlación de Variables	27
Tabla 14: Correlación de dimensión Fiabilidad	28
Tabla 15: Correlación de dimensión Capacidad de Respuesta	29
Tabla 16: Correlación de dimensión Seguridad	30
Tabla 17: Correlación de dimensión Empatía	31
Tabla 18: Correlación de dimensión Elementos Tangibles	32

<b>Índice de figuras</b>	<b>Pág.</b>
Figura 1: Bosquejo del diseño	11
Figura 2: Distribución porcentual de la Percepción del Usuario	19
Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión fiabilidad	20
Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión capacidad de respuesta	21
Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión seguridad	22
Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión empatía	23
Figura 7: Distribución porcentual de la dimensión elementos tangibles	24
Figura 8: Distribución porcentual de la Comunicación Digital	25

## Resumen

El propósito de este estudio fue determinar la relación existente entre la percepción del usuario y comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021. Respecto a la metodología utilizada, el tipo de investigación fue básico, enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 91 usuarios y la técnica de recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento utilizado fue un cuestionario.

Los datos fueron procesados mediante tablas y figuras, además, se realizó la prueba de normalidad para determinar el tipo de coeficiente utilizado para la hipótesis que posteriormente fue establecida por el coeficiente de correlación de Spearman. En lo que respecta a los resultados de la investigación se demostró que existe relación positiva alta entre las variables antes mencionadas, debido a que la cantidad representativa de los usuarios determinaron un valor alto a esta relación.

**Palabras clave:** Percepción del usuario, comunicación digital, Servperf, medios digitales, redes sociales, página web.

## **Abstract**

The purpose of this study was to determine the relationship between user perception and digital communication in clients of Clínica Virtual Dent, San Borja 2021. Regarding the methodology used, the type of this research was basic, quantitative approach, with a non-experimental design and a descriptive-correlational level. The sample consisted of 91 users and the data collection technique was the survey, while the instrument used was a questionnaire.

The data were processed by means of tables and figures; in addition, the normality test was performed to determine the type of coefficient used for the hypothesis, which was subsequently established by Spearman's correlation coefficient. Regarding the results of the research, it was demonstrated that there is a significant relationship between the variables mentioned above, because the representative number of users determined a high value to this relationship.

**Keywords:** User perception, digital communication, Servperf, digital media, social networks, website.

## I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años, la comunicación mantuvo un papel de carácter social importante en la interacción de los seres vivos. A finales del siglo XVIII, surgieron los medios de comunicación de masas basándose en el esquema general, un emisor envía un mensaje a una gran cantidad de personas que a la vez generan una retroalimentación. Según esta lógica, los medios tradicionales funcionaron hasta la invención de la tecnología digital (Bertolotti, 2014).

La llegada de Internet en 1969 marcó un cambio significativo en el modelo de la comunicación que se manifestó con la presencia de esta herramienta (Cardoso, 2011). La misma, permitió la realización, transmisión, aceptación y retroalimentación de contenido multimedia como elementos visuales, audiovisuales, auditivos, entre otros, en los procesos comunicacionales que pasaron a ser interactivos (Cebrián, 2008).

No obstante, debido a su gran alcance comunicacional y rápida transmisión de la información, la comunicación digital ha hecho posible la difusión de mensajes de parte de entidades públicas y privadas con su público objetivo basándose en un esquema más participativo (Castro, 2016). Ante estas consideraciones, las corporaciones debieron saber adecuarse a este nuevo contexto para la continuación del enlace con sus usuarios, en el que no solo bastaba con informar y comunicar un mensaje, sino saber cómo dirigirlo, ya que cada acción tiene mucha más repercusión que en el pasado (Celaya, 2000).

Durante el contexto de la pandemia ocasionada por el virus de la COVID-19, la comunicación masiva se consideró fundamental en la conexión de las organizaciones con sus clientes a través del uso de herramientas digitales (Cárdenas et. al, 2021).

En nuestro país, esta situación no fue ajena, y muchas de las instituciones siguieron el modelo establecido a nivel mundial en el que las mismas, se comunicaban con sus usuarios a través de sus medios como redes sociales y página web.

En ese sentido, la Clínica Virtual Dent realizó una campaña en el mes de noviembre del 2021, dirigida a los usuarios en la que publicó y actualizó su

contenido posteriormente difundido en los medios digitales utilizados como únicas herramientas para establecer el contacto con los mismos en el contexto de la pandemia, con el objetivo de dar a conocer sus servicios en la reanudación de las actividades presenciales.

Teniendo en consideración lo antes mencionado, se planteó el problema general: ¿cuál es la relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?, asimismo se formularon los problemas específicos: ¿cuál es la relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?, ¿cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?, ¿cuál es la relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?, ¿cuál es la relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?, ¿cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.

Por otro lado, esta investigación cumple con una justificación teórica, pues recolectará información pertinente respecto a la variable percepción del usuario que será aplicada de acuerdo al modelo de Servperf de Cronin y Taylor, aportando a futuras investigaciones. Asimismo, cumple con una justificación práctica, porque sus resultados permitirán que la Clínica Virtual Dent en cuanto a sus medios digitales pueda tomar mejores decisiones respecto a la gestión de sus herramientas comunicacionales para transmitir información a sus clientes y así, puedan apostar por atenderse en dicho establecimiento. Por último, cumple con una justificación metodológica, debido a la utilización de instrumentos para la validación.

De esta manera, el objetivo general de este estudio fue: determinar la relación que existe entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, asimismo los objetivos específicos fueron: determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, determinar la relación que existe entre la seguridad y la comunicación en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, determinar la

relación que existe entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

Además, la hipótesis general propuesta: existe relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, del mismo modo las hipótesis específicas son: existe relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, existe relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, existe relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, existe relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021, existe relación entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Abt y Lavado (2021) en su investigación descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativo, establecieron la relación favorable y altamente significativa de la asistencia y aceptación de los puntos de contacto digitales de una oficina de información y participación ciudadana en Trujillo, aplicada a 357 usuarios, concluyendo que el servicio presentó débil capacidad de respuesta, regular empatía, fiabilidad y seguridad; mientras que, la claridad y precisión en la información fueron considerados como aspectos tangibles.

Esquives (2021) en su investigación descriptiva – correlacional, de enfoque cuantitativo, determinó la relación significativa de los mecanismos digitales y la calidad del servicio brindado por una entidad en Pucallpa, aplicada a una muestra de 203 usuarios, concluyendo que el servicio no atendió rápidamente a los usuarios; respecto a la fiabilidad, los mismos no se sintieron satisfechos del todo con el servicio; mientras que en la empatía, pocos usuarios fueron atendidos con amabilidad.

Saba (2021) en su investigación descriptiva – correlacional y enfoque cuantitativo, concluyó que la ejecución de medios digitales optimizó la calidad del servicio en una corporación industrial en Piura, de acuerdo a los elementos perceptibles, seguridad y capacidad de contestación, realizada a una muestra de 58 clientes a través de un cuestionario efectuado, en el que se consiguió una estimación captada por parte de los usuarios, que además permitió la mejora de la imagen interna y externa de la empresa.

Querevalú (2021) en su estudio descriptivo – correlacional y enfoque cuantitativo, determinó la correlación positiva alta de la valuación de la información e interactividad manejada por la plataforma de una red social de una Municipalidad en relación con sus seguidores en Punta Sal, aplicada a una muestra de 366 usuarios. Asimismo, la autora precisó que las dimensiones de utilidad, valor añadido, cantidad, actualidad y adecuación al usuario fueron útiles, ya que el contenido estuvo orientado a la difusión de temas actuales.

Estrada de la Cruz (2019) en su investigación descriptiva – correlacional y enfoque cuantitativo, concluyó la existencia de una relación entre la comunicación

digital y la capacidad de respuesta desarrollada a 35 trabajadores de una empresa en el distrito de San Isidro, donde el autor consideró necesaria la implementación de propuestas para la gestión de la comunicación digital ya que está directamente relacionada con la capacidad de respuesta de los usuarios.

Por otro lado, en el ámbito internacional, Villavicencio (2021) en su investigación correlacional de enfoque cuantitativo, determinó la incidencia de la calidad brindada por las compañías de comercio electrónico a través de sus medios digitales y satisfacción de sus consumidores en Ecuador, realizada a 384 usuarios, concluyó que, respecto a la empatía, el servicio priorizó el nivel de atención y personalización ofrecido a los clientes; mientras que, sus elementos tangibles, necesitaron ser mejorados.

Chipre y Ramírez (2022) en su investigación descriptiva y de enfoque cuantitativo, determinaron la eficacia de un servicio por parte del usuario en línea en organizaciones de consumo masivo durante la pandemia en Ecuador realizada a una muestra de 384 usuarios, concluyeron que, a través del diseño web, la capacidad de contestación para cumplir las peticiones establecidas y la seguridad percibida a través de sugerencias, se obtiene la confianza de los clientes.

Jiménez (2021), en su estudio descriptivo y de enfoque mixto realizado en Ecuador, analizó la comunicación digital durante la pandemia por la Covid-19 y su efecto en la educación de estudiantes de comunicación social de una cátedra, aplicado a una muestra de 150. La autora determinó que el 58% de los estudiantes indicó que Whatsapp debería ser el puente de comunicación con el profesor, 37% a través del Correo Institucional, 8% Telegram y el 2% declaró que se inclinaría a la utilización de Facebook como nuevo canal.

Loor (2020) en su investigación descriptiva y de enfoque mixto, determinó la comunicación digital de un Fideicomiso y su incidencia en la orientación política en Guayaquil durante la pandemia aplicada a una muestra de 132 jóvenes. Los resultados señalaron que la comunicación digital realizó un papel elemental en la implementación de las redes sociales, ya que permitió la interactividad con los usuarios.

Idiarte (2020), en su estudio descriptivo y de enfoque mixto, analizó a la comunicación digital y su influencia para dar a conocer proyectos de indagación realizados a una universidad en Ecuador aplicado a una muestra de 146 estudiantes. Según los resultados, se determinó que el 58% de los encuestados no presentó conocimientos respecto a los proyectos de investigación de esa universidad, el 24% conoció solo un proyecto y el 18% más de uno. De esta forma, el autor concluyó que el sitio web de la universidad necesitó de un rediseño y constante actualización para ser una reconocida plataforma informativa digital.

Respecto a la primera variable, percepción del usuario, esta se define en base a la calidad que busca alcanzarse, guardando relación con el valor que el servicio u organización brinda y la satisfacción de parte de sus usuarios, de acuerdo al conjunto de particularidades y dimensiones, que posea (Kotler y Armstrong, 2013).

Gegeckaitè (2011) menciona a Kotler (2001) y señala a la percepción del usuario como satisfacción del mismo de acuerdo a emociones expresadas a través del estado de ánimo resultante de una persona luego de un servicio brindado o la utilización de un producto en relación con sus expectativas.

Desde las definiciones de percepción del usuario, surgieron distintas teorías respecto al tema.

Albrecht (1983) en su teoría plantea que un servicio le ofrece al usuario lo que realmente necesita de acuerdo a una adecuada gestión en la capacidad de respuesta, nivel de atención, diálogo comprensible, accesibilidad, cordialidad, fiabilidad y entendimiento de las solicitudes y expectativas del usuario.

Por otro lado, la teoría bajo la cual se sustenta la presente investigación de Parasuraman et. al (1988), identifica deficiencias o grietas que producen complicaciones en la gestión de un servicio: a) la discrepancia de las expectativas a la percepción actual del servicio, b) la disimilitud de la institución que brinda el servicio de acuerdo a políticas propuestas que no tienen semejanza con lo esperado por el usuario, c) no brindar un servicio bajo los modelos establecidos por la organización con lo ofrecido al usuario actualmente, d) lo brindado en relación

con lo que se desea dar a conocer al usuario y e) las expectativas y percepciones sobre el servicio por parte del usuario.

Asimismo, según Canzio (2019), esta última teoría sería utilizada para la creación del modelo Servqual. Este como característica principal, no sólo medía la perspectiva del usuario respecto a un servicio utilizado, sino las expectativas en un futuro (Mohd et. al, 2013). Sin embargo, con lo establecido por el modelo que presentaba 10 dimensiones, 44 ítems y un enfoque cualitativo, incitó que diversos teóricos y sus críticas, crearan un nuevo esquema de medición (Torres y Vásquez, 2015).

El modelo Servperf nació en los 90 y contempló que la calidad de prestación del servicio se rige como actitudes percibidas y no a expectativas (Nieto y Parra, 2021). Los teóricos, Cronin y Taylor (1994) y su modelo Servperf (SERVice PERFormance), fue propuesto como una posibilidad para la valoración de un servicio en base a las percepciones de los usuarios de acuerdo a sólo 22 preguntas. Por su parte, los creadores de este modelo, prescindieron de las expectativas planteadas en el modelo anterior conocido como Servqual (Landrum et. al, 2009).

Burch et. al (1995), señalaron que este modelo, sería un importante instrumento en la medición de la eficacia de un servicio, debido a su fiabilidad, efectividad y utilidad.

Basantés et. al (2016) hacen mención a Duque (2005), señalando que la escala de medición vendría a ser la misma, pero con la variación que se le daría al tratamiento estimado y las interrogantes empleadas con los instrumentos. Ante ello, como ventajas del modelo Servperf, los mismos autores determinaron que: a) El tiempo fue menor en el desarrollo del cuestionario, debido a que solo se interroga una vez por cada ítem, b) Las percepciones realizan una mejor valoración de satisfacción, y finalmente, c) La interpretación y el análisis son más sencillos de efectuarse.

Cabe destacar que el modelo Servperf bajo el cual se sustenta esta investigación plantea las siguientes dimensiones: a) Fiabilidad: es la habilidad para cumplir con los objetivos prometidos por parte del servicio de forma segura, b) Capacidad de respuesta: se define como la acción que realiza el servicio y sus

trabajadores para absolver las consultas de los usuarios de forma rápida, c) Seguridad: son los recursos que el servicio utiliza para atender a sus usuarios mostrando fiabilidad y credibilidad en la atención, d) Empatía: se define como la habilidad presentada por el servicio que garantiza la atención a cada uno de sus usuarios y la capacidad de la entidad para comprender y atender las necesidades que presenten los usuarios en cuanto a accesibilidad, comunicación y la forma de comprensión que manifiesten con ellos, e) Elementos tangibles: son aquellos elementos del servicio que se perciben por los sentidos, (López, 2002). Para el presente estudio, estas dimensiones serán adaptadas, a fin de analizar la efectividad de medios digitales en base solo a la percepción por parte de los usuarios, siendo el objetivo principal de este modelo.

Por otra parte, en relación a la teoría de la comunicación que respalda la presente investigación, la aguja hipodérmica de Lasswell (1927) describe a la forma de ingreso de un mensaje con intencionalidad donde los medios generan algún tipo de influencia en las audiencias. De esta forma, la Clínica intentará persuadir a su público valiéndose de la percepción que puedan tener los usuarios frente a la implementación y manejo de sus medios digitales.

Respecto a la segunda variable, comunicación digital, con la llegada de nuevas herramientas tecnológicas, el modelo buscó adecuarse y produjo cambios radicales en la vida humana (Scolari, 2012).

Internet marcó una nueva etapa, porque permitió navegar al usuario de una página a otra con la posibilidad de interactuar entre ellos y enlazarse interactivamente con las diversas informaciones que comprenden como: textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos, etc (Barroso, 2007). Asimismo, esta herramienta de entretenimiento pasó a ser una importante fuente informativa para los usuarios a través de los medios digitales y de interacción social (Fontaine et. al, 2019).

Baran y Davis (2010) señalaron que la llegada de la comunicación digital, cruzó las fronteras físicas y permitió el relanzamiento de los procesos comunicativos a nivel global, donde la digitalización modificó las formas de las interacciones humanas. Como resultados de los procedimientos comunicacionales

digitales se obtuvieron, la transmisión rápida y reducción de tiempo que significaron cambios beneficiosos en la interrelación humana (Entschew, 2021).

Lathi y Ding (2020), resumen a la comunicación digital como la digitalización de los medios informativos antes tradicionales e impresos, que dieron pie a una nueva transformación que tiene como componentes a las redes sociales, las aplicaciones de los dispositivos móviles, entre otros. Asimismo, representa el traspaso de mensajes cifrados difundidos por medio de plataformas digitales (Grewal et. al, 2021).

Desde que se aplicó el concepto de la comunicación digital se dieron a conocer diversas teorías, tal fue el caso de Manovich (2006), quien señaló que los medios de comunicación tradicionales modificaron su tipo de lenguaje previo adecuándose a ser producidos, distribuidos y mediatizados por el entorno digital (ordenador), que los llevó a convertirse en nuevos medios. En su teoría, el autor planteó como dimensiones a la: a) Representación Numérica: donde los medios digitales son programados a través de códigos analógicos, b) Modularidad: donde los objetos digitales (imágenes o textos) con diferente estructura (píxeles o caracteres) podrán unirse, pero siempre conservarán su independencia, c) Automatización: definida como el acceso en los medios digitales en base a la representación numérica y su estructura modular, d) Variabilidad: que permite el cambio de los objetos a otro tipo de versiones y la, e) Transcodificación: donde se realiza la convergencia del lado cultural (humano) y el informático respecto a los nuevos medios (Gamboa, 2012).

Por otro lado, este estudio sustentado bajo la teoría de Scolari (2008), donde esta plantea un recorrido por los estudios de la comunicación masiva mediados por tecnologías digitales. Asimismo, explica que las recientes lógicas productivas del mundo digital se rigen en base al hipertexto, la multimedialidad y la hipermediaciones, indicando que todas estas herramientas facilitan la relación entre receptor, audiencia y usuario. Cabe destacar que este autor, señala en la Teoría de las Hipermediaciones como Elementos de la Comunicación Digital Interactiva a la: a) Digitalización: que plantea el paso de los recursos analógicos a medios digitales garantizando la accesibilidad del usuario a la información, b) Hipertextualidad: se define como el paso de la linealidad del texto clásico a otro en el que se puede

acceder a mayor cantidad de información, c) Reticularidad: propio de la comunicación de masas, permite la configuración de un modelo organizado que va de uno a muchos, d) Interactividad: donde el receptor que antes era un ente pasivo que sólo podía recibir información, surge ahora como uno activo que produce sus propios contenidos comunicativos y por último, e) Multimedialidad: en la que confluyen informaciones de distinto tipo (textos, sonidos, imágenes, vídeos).

En relación a las herramientas digitales a través de las cuales ocurre el proceso de comunicación digital, Bartling y Friesike (2014), manifiestan que a través de Internet y la ejecución de las tecnologías 2.0; los sitios web, blogs, repositorios y las redes sociales, forman parte de este grupo por medio de los cuales se comparten ideas, datos y resultados de manera inmediata y con mayor alcance.

Cabe destacar que, las páginas web son sistemas que contienen características como: la presentación de estructuras informativas e interactivas, software autónomo, editores de texto y utilización de aplicativos redireccionables para establecer el contacto cliente – organización (Haro de Rosario et. al, 2013).

Por otro lado, Curasi y Peña (2020) en su mención a Bennett (2012) revelan que, en la actualidad, el desarrollo de las redes sociales permitieron que las instituciones públicas utilicen estos medios para comunicarse con la población, implementando cambios y mejoras en su gestión.

Asimismo, las redes sociales favorecen la comunicación, difusión de documentos, vídeos, fotos, imágenes, audios y enlaces, entre los cibernautas (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Según Gómez et. al (2018), las redes sociales constituyen un medio de comunicación para la interlocución e interrelación de los internautas de acuerdo a un fin común.

En otro orden de ideas, según lo antes mencionado, la teoría de la comunicación que respalda este estudio, teoría de usos y gratificaciones de Katz et. al (1973), se refiere a la capacidad de elección de un receptor respecto a un medio que logró afinidad con sus intereses en un mercado ampliamente competitivo. En la actualidad, la comunicación digital se constituye como una herramienta muy utilizada para acceder a la información, dándose a conocer los servicios ofrecidos por la clínica a través de sus medios digitales.

### III. METODOLOGÍA

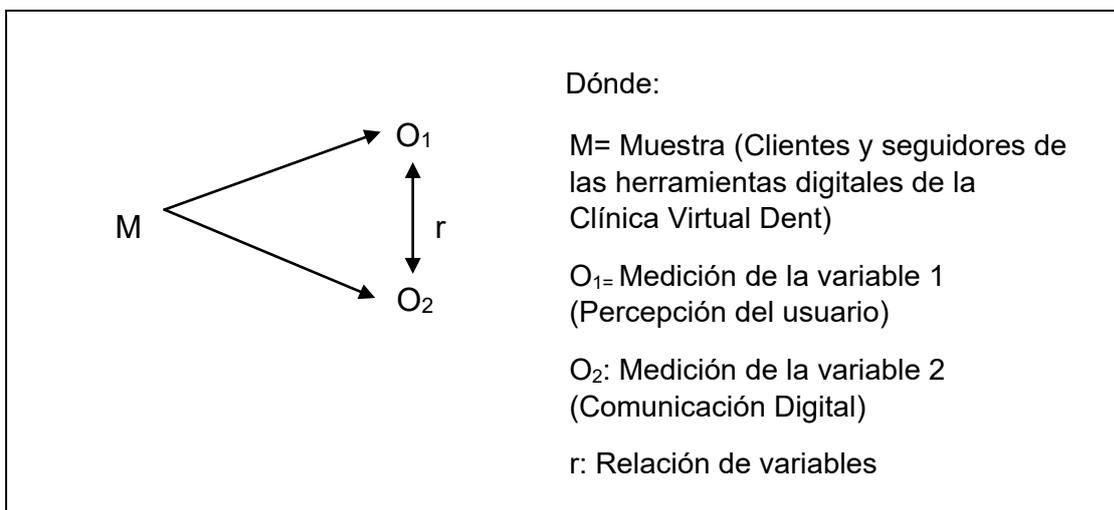
#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio de tipo básico, que de acuerdo con Vara (2012) ahondó la relación que comprendió a las dos variables justificadas a través de teorías que buscaron generar conocimiento. Asimismo, el nivel fue descriptivo - correlacional, porque permitió analizar el grado de vinculación de las variables.

El enfoque fue cuantitativo, debido a que se recopilaron y examinaron datos para brindar respuesta a las interrogantes de la investigación y así, se comprobaron las hipótesis establecidas, además, estuvo basado en mediciones numéricas de acuerdo al uso de estadísticas. En el mismo, se analizó a una cantidad considerable de usuarios que participaron del fenómeno. El diseño fue no experimental, debido a que no se manipularon las variables y, de corte transversal, porque se realizaron en un momento dado y único (Hernández et. al, 2014).

**Figura 1**

*Bosquejo del diseño*



### **3.2 Variables y operacionalización**

#### ***Variable 1: Percepción del Usuario***

Definición conceptual: Según Cronin y Taylor et al. (1994), la percepción del usuario consiste en la valoración que realiza un individuo respecto al grado de satisfacción obtenido no por las expectativas sino por las impresiones del mismo. Su modelo consistió en 22 ítems.

Definición operacional: Se operacionalizó la variable 1 mediante un cuestionario que contiene 22 interrogantes, que consignan cinco dimensiones: fiabilidad (4 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (4 ítems) y aspectos tangibles (6 ítems). (Ver anexo 1, matriz de operacionalización).

#### ***Variable 2: Comunicación Digital***

Definición conceptual: Según Scolari et al. (2008), la comunicación digital es el proceso de intercambio de mensajes que utiliza como medio a las tecnologías de la Web 2.0, que busca la difusión y recepción de la información a través de las redes sociales y plataformas digitales.

Definición operacional: Se operacionalizó la primera variable mediante un cuestionario que contiene 11 preguntas, que consignan 5 dimensiones: digitalización (3 preguntas), hipertextualidad (2 preguntas), reticularidad (2 pregunta), interactividad (2 preguntas) y multimedialidad (2 preguntas). (Ver anexo 1, matriz de operacionalización).

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

La población se define como el total de individuos que componen la investigación (Vara, 2012). El presente estudio, lo conformaron 91 clientes de la Clínica Virtual Dent seguidores de las redes sociales y página web durante el período que abarcó la campaña del mes de noviembre del 2021.

Muestra: De acuerdo a lo señalado por el autor antes mencionado, esta estuvo constituida por los elementos de la población de una investigación. Cabe destacar que la muestra fue censal, debido a que corresponde al mismo número de usuarios considerados en la población (López y Fachelli, 2015).

La muestra total de la población estuvo representada por 91 usuarios.

Muestreo: La población es igual a la muestra, por lo tanto, no se utilizó ninguna técnica de muestreo.

Criterio de inclusión: a) edad entre 35 a 44 años, b) clientes frecuentes, c) seguidores de las herramientas digitales (redes sociales y página web), d) participantes de la campaña noviembre 2021.

Criterio de exclusión: a) edad: menores de 34 y mayores de 45, b) clientes ocasionales que participaron en distintas campañas.

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

En este caso, para la aplicación del modelo Servperf diseñado para la valoración de la percepción respecto al servicio brindado por una organización basado en la teoría de Cronin y Taylor et al. (1994), contiene 5 dimensiones y 22 ítems, mientras que para la evaluación de comunicación digital de las herramientas digitales fue un sistema basado en Scolari et al. (2008) que contiene 5 dimensiones y 11 ítems. Las técnicas son los mecanismos que se utilizaron para la recolección de la información a través de encuestas u otros medios. El cuestionario como recurso cuantifica una investigación en base a una estructura que contiene alternativas (Vara et al., 2012). Asimismo, para la recolección de los datos se desarrolló un cuestionario establecido de acuerdo a la escala ordinal de Likert. La encuesta fue aplicada de forma virtual a través de la herramienta de Google Forms que fue enviada a los usuarios de la muestra.

## **Ficha técnica del instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario para Percepción del Usuario**

Autores: Cronin y Taylor (1994)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 22

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de aplicación: 10 minutos

Estructura: Escala de Likert donde las opciones: nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5.

Total de sujetos encuestados: 91

Niveles de Interpretación: Bajo (66 - 81), medio (82 - 97) y alto (98 - 110)

### **Tabla 1**

*Niveles de interpretación de la variable 1 y sus dimensiones*

Niveles	Variable 1	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	Dim. 5
Bajo	66-81	11-14	11-14	11-14	11-14	20-23
Medio	82-97	15-18	15-18	15-18	15-18	24-27
Alto	98-110	19-20	19-20	19-20	19-20	28-30

## **Ficha técnica del instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario para Comunicación Digital**

Autor: Scolari (2008)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 11

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de aplicación: 5 minutos

Estructura: Escala de Likert donde las opciones: nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4 y siempre = 5.

Total de sujetos encuestados: 91

Niveles de Interpretación: Bajo (22 - 33), medio (34 - 44) y alto (45 - 55)

## Tabla 2

*Niveles de interpretación de la variable 2 y sus dimensiones*

Niveles	Variable 2	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	Dim. 5
Bajo	22-33	4-8	3-5	3-5	3-5	3-5
Medio	34-44	9-13	6-8	6-8	6-8	6-8
Alto	45-55	14-15	9-10	9-10	9-10	9-10

## Validación y confiabilidad del instrumento

Asimismo, para certificar la validez de los instrumentos empleados se consideró la opinión de tres expertos, la Mgtr. Lusmila Victorovna Repetto Tkachenko (Magíster en Gestión Pública), el Mgtr. Arnaldo Villalba Rengifo (Magíster en Gestión Pública) y el Mgtr. Luis Ortega Palacios (Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia (Ver anexo 3, Certificado de validez del instrumento), donde aplicándose el coeficiente de Validez de Aiken se obtuvo 1.00, demostrando que el instrumento presenta una validez fuerte.

De igual manera, para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 20 usuarios no considerados en la investigación, posteriormente los resultados fueron analizados a través del coeficiente del Alfa de Cronbach (Ver anexo 4, Alfa de Cronbach).

**Tabla 3***Coefficiente de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
P. del usuario	0.82	22
C. digital	0.80	11

**Interpretación**

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach para la primera variable Percepción del Usuario, el valor resultante fue de 0.82 indicando un nivel favorable de determinación en su confiabilidad, mientras que para la segunda variable Comunicación Digital, el valor resultante fue de 0.80 siendo favorable también en la confiabilidad.

**3.5 Procedimientos**

Después de realizada la validación por parte de expertos para la verificación de la confiabilidad de los cuestionarios y del estudio piloto de los mismos, se remitió una carta de presentación a la Clínica Virtual Dent, en la cual se solicitó su previa autorización a fin de evaluar a los individuos encuestados de acuerdo al modelo Servperf de la primera variable y de Scolari para la segunda (Ver anexo 5, Carta de presentación). Las indagaciones se desarrollaron luego de delimitar la población a una muestra y así, se evaluó las percepciones de los clientes quienes fueron seleccionados por su seguimiento constante a las herramientas digitales ejecutando reacciones a través de la interacción. Asimismo, para la consecución de los resultados se realizó la aplicación del cuestionario de forma online a través de Google Forms.

**3.6 Método de análisis de datos**

Luego de terminado y realizado el cuestionario se procedió a utilizar el software de Microsoft Excel que fue aplicado a través de la Escala de Likert para el

ingreso de los datos que posteriormente fueron procesados en el programa estadístico de SPSS versión 26 para la validación de las hipótesis de acuerdo a la cantidad de usuarios encuestados que correspondió a 91. Asimismo, para los resultados se utilizó una estadística descriptiva a través de tablas y frecuencias, así como la estadística inferencial determinados bajo el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de relación entre las variables 1 y 2.

**Tabla 4**

*Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman para interpretar resultados*

Rango	Interpretación
0.21 al 0.40	Correlación positiva baja
0.41 al 0.70	Positiva moderada
0.71 al 0.90	Positiva alta
0.91 al 1.00	Positiva muy alta

Nota: Hernández et. al (2014).

Posterior a ello, se realizó la estadística de los resultados descriptivos a través de la baremación y para la estadística inferencial se efectuó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra estuvo conformada por 91 usuarios.

**Tabla 5**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra*

	Kolmogórov-Smirnov	Sig
Percepción del Usuario	91	0.023
Comunicación Digital	91	0.000

De acuerdo a lo presentado en la tabla 17 se puede observar que existe una distribución no normal y no paramétrica entre las variables, Percepción del Usuario y Comunicación Digital, la primera determinado bajo un nivel de significancia de  $p = 0.023$ , es decir,  $p < 0.005$  aplicado a través de un intervalo de confianza al 95%, mientras que la segunda se determinó bajo un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , es decir,  $p < 0.005$  aplicado a través de un intervalo de confianza al 95%, por lo tanto, se concluyó que los datos sean procesados inferencialmente en las pruebas de hipótesis empleando el Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente estudio se ciñó de acuerdo a las dimensiones éticas respetando el modelo establecido por la Universidad César Vallejo. En cuanto a la utilización de fuentes, se citó a cada uno de los autores. Asimismo, se mantuvo el anonimato de los seguidores de las redes sociales y página web de la Clínica Virtual Dent que fueron encuestados, a fin de respetar su privacidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

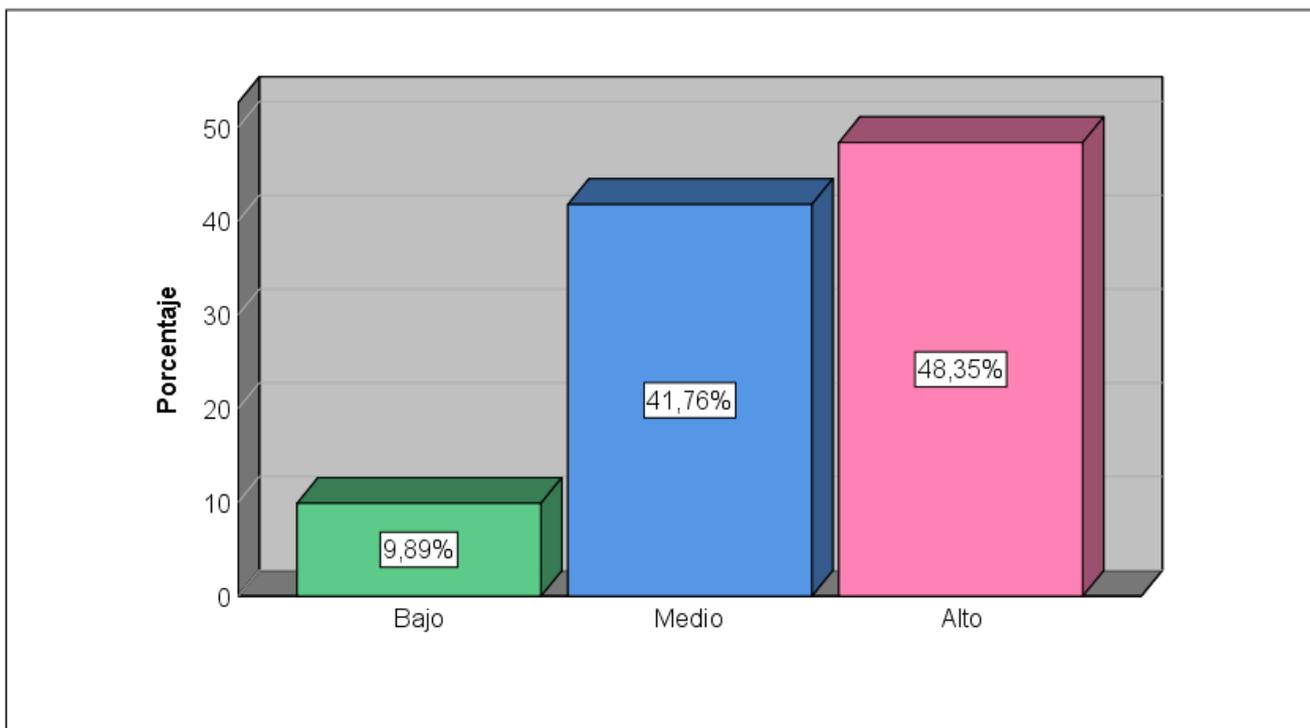
**Tabla 6**

*Percepción del usuario respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	9	9,9
Medio	38	41,8
Alto	44	48,4
Total	91	100,0

**Figura 2**

*Distribución porcentual de la percepción del usuario respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*



En la tabla 6 y figura 2 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue alto (48.4 %) representado por 44 personas, medio (41.8 %) representado por 38 personas, y bajo (9.9 %), representado por 9 personas.

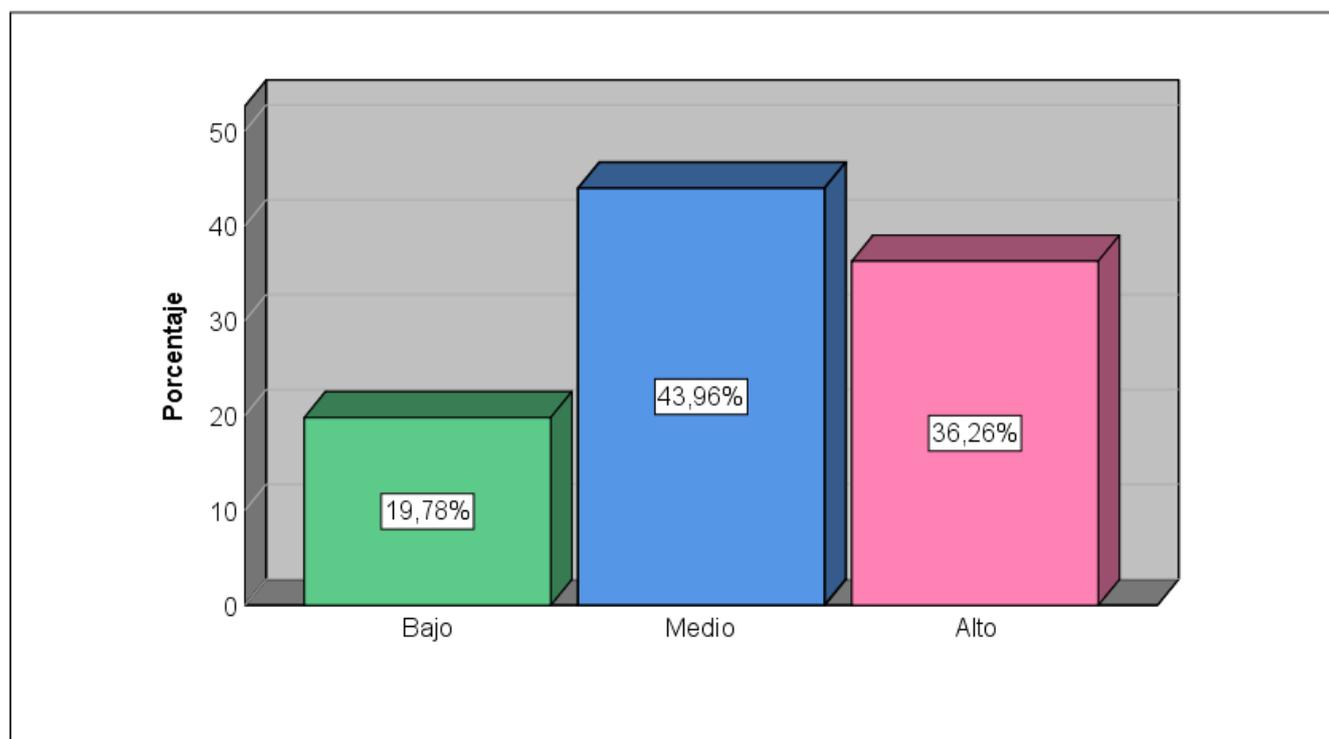
**Tabla 7**

*Dimensión de Fiabilidad respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	18	19,8
Medio	40	44,0
Alto	33	36,3
Total	91	100,00

**Figura 3**

*Distribución porcentual en cuanto a la dimensión Fiabilidad.*



En la tabla 7 y figura 3 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales determinado en la dimensión de fiabilidad, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue medio (44.0 %) representado por 40 personas, alto (36.3 %) representado por 33 personas, y bajo (19.8 %), representado por 18 personas.

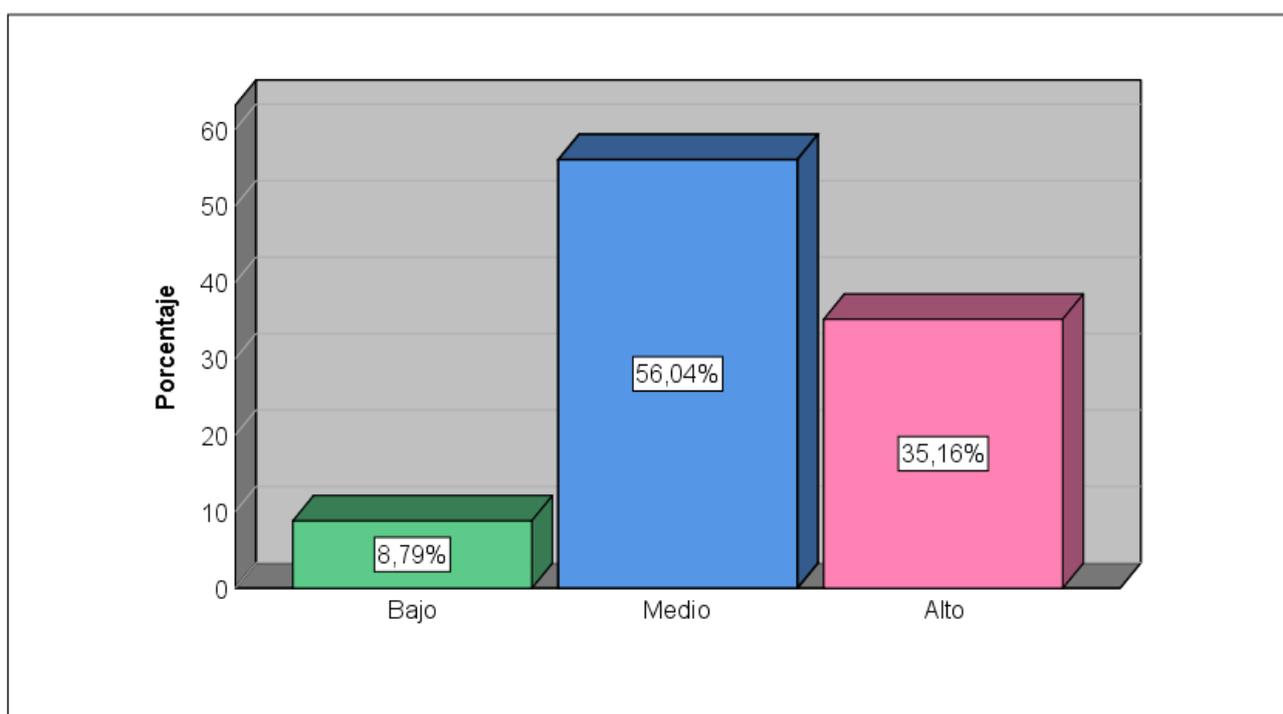
**Tabla 8**

*Dimensión de Capacidad de Respuesta respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	8	8,8
Medio	51	56,0
Alto	32	35,2
Total	91	100,00

**Figura 4**

*Distribución porcentual en cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta.*



En la tabla 8 y figura 4 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales determinado en la dimensión de capacidad de respuesta, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue medio (56.0 %) representado por 51 personas, alto (35.2 %) representado por 32 personas, y bajo (8.8 %), representado por 8 personas.

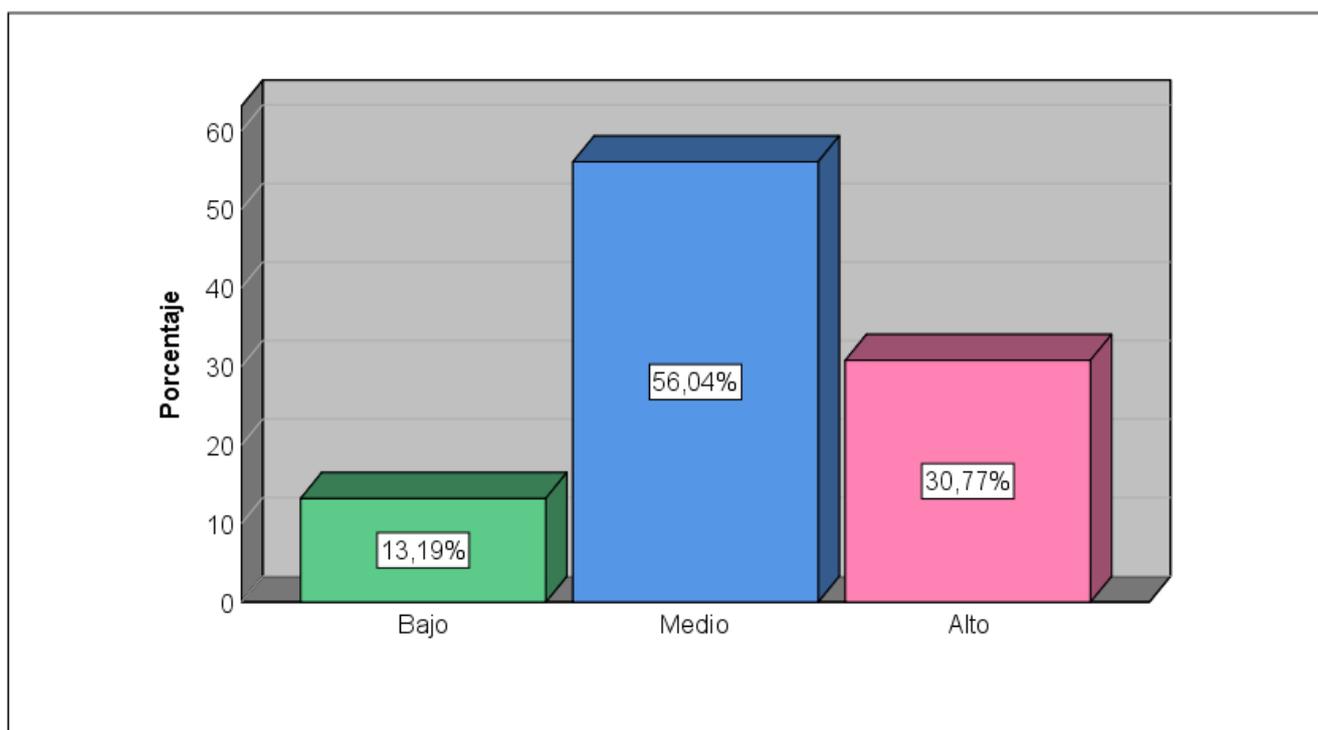
**Tabla 9**

*Dimensión de Seguridad respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	12	13,2
Medio	51	56,0
Alto	28	30,8
Total	91	100,00

**Figura 5**

*Distribución porcentual en cuanto a la dimensión Seguridad.*



En la tabla 9 y figura 5 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales determinado en la dimensión de seguridad, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue medio (56.0 %) representado por 51 personas, alto (30.8 %) representado por 28 personas, y bajo (13.2 %), representado por 12 personas.

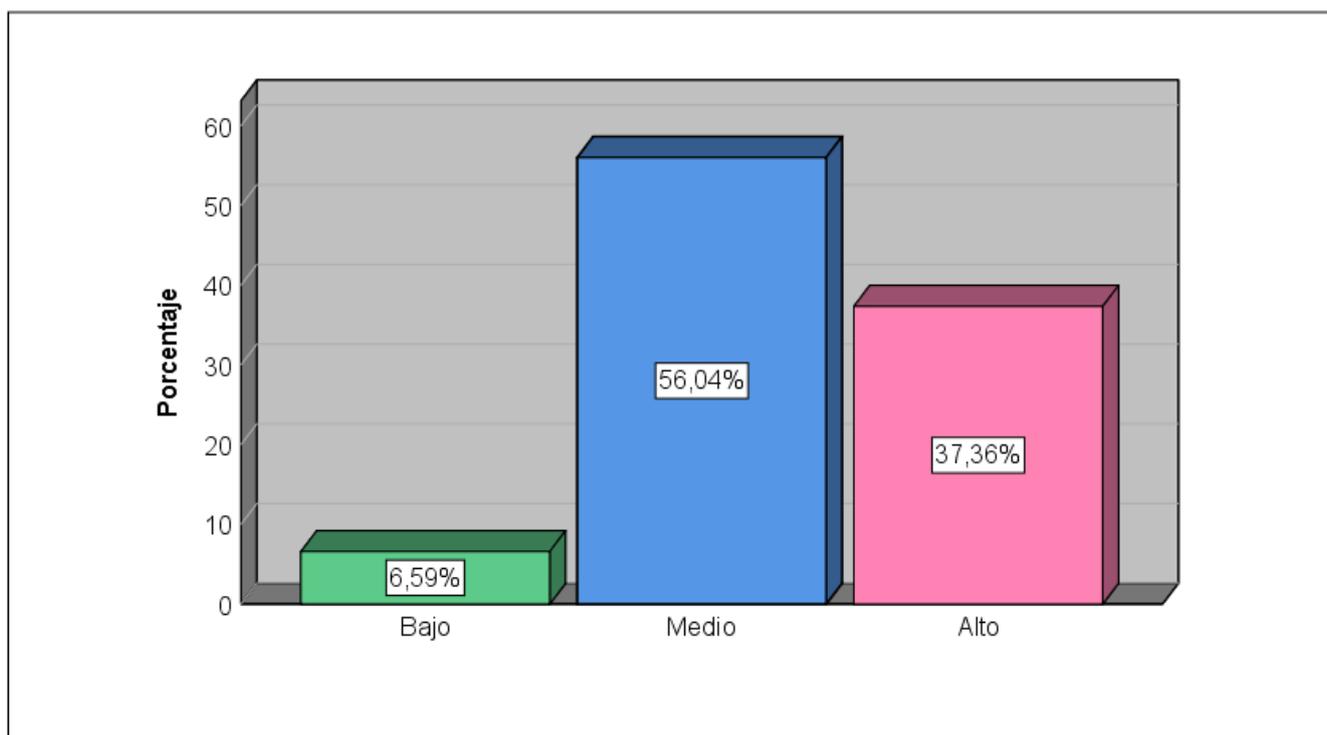
**Tabla 10**

*Dimensión de Empatía respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	6	6,6
Medio	51	56,0
Alto	34	37,4
Total	91	100,00

**Figura 6**

*Distribución porcentual en cuanto a la dimensión Empatía.*



En la tabla 10 y figura 6 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales determinado en la dimensión de empatía, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue medio (56.0 %) representado por 51 personas, alto (37.4 %) representado por 34 personas, y bajo (6.6 %), representado por 6 personas.

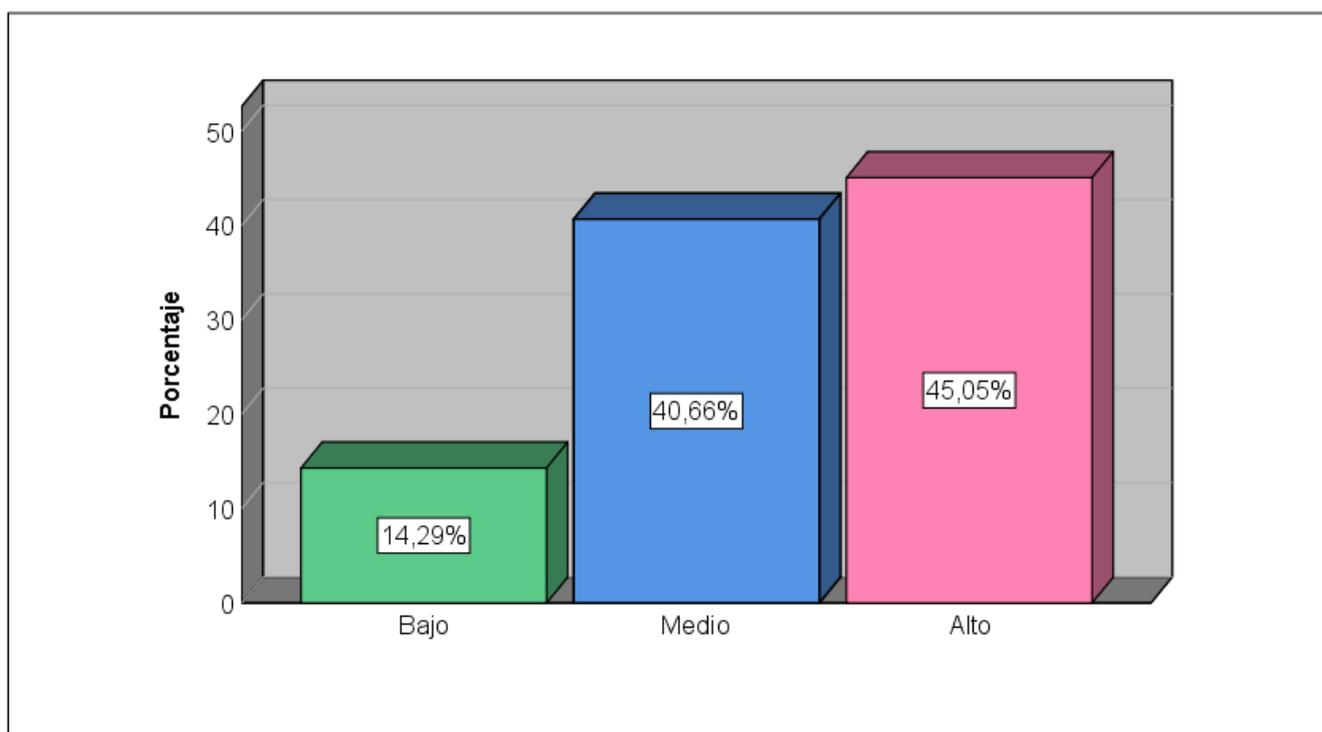
**Tabla 11**

*Dimensión de Elementos Tangibles respecto al uso de las herramientas digitales comprendida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	13	14,3
Medio	37	40,7
Alto	41	45,1
Total	91	100,00

**Figura 7**

*Distribución porcentual en cuanto a la dimensión Elementos Tangibles.*



En la tabla 11 y figura 7 se muestra la percepción del usuario comprendida por los clientes de este establecimiento respecto a la utilización de sus herramientas digitales determinado en la dimensión de elementos tangibles, donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue alto (45.1 %) representado por 41 personas, medio (40,7 %) representado por 37 personas, y bajo (14.3 %), representado por 13 personas.

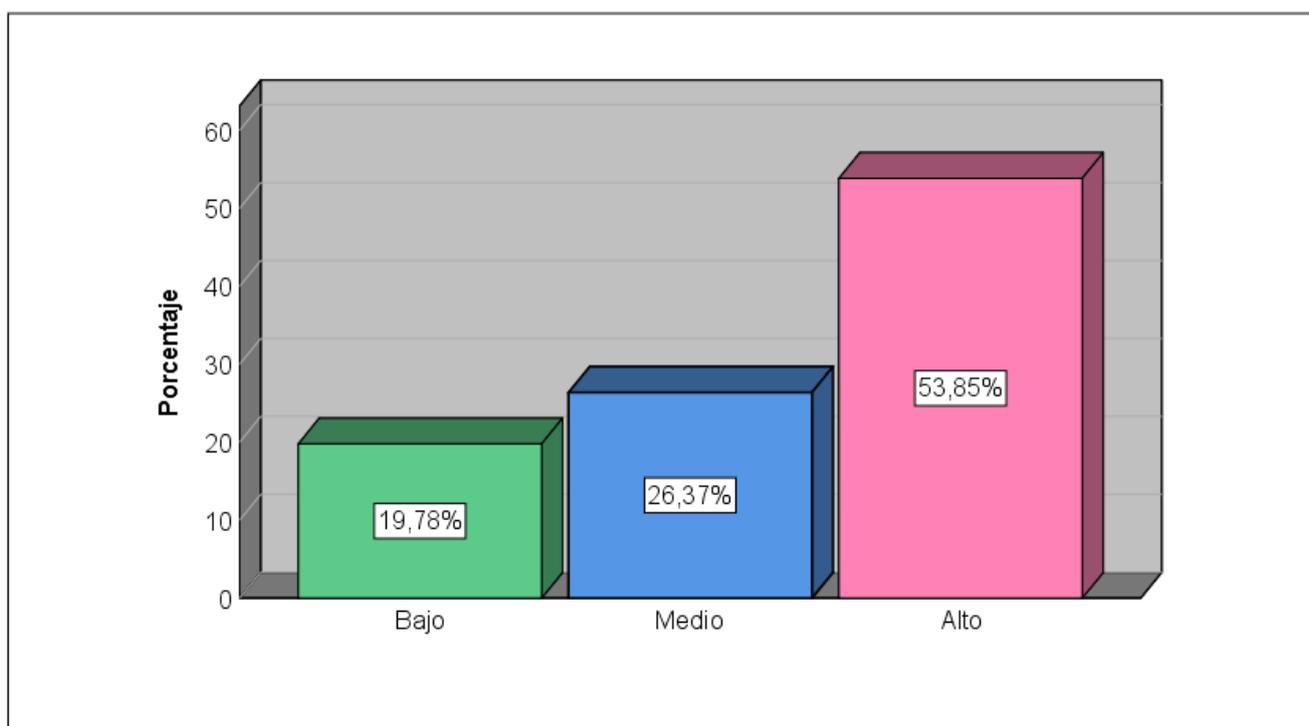
**Tabla 12**

*Comunicación Digital empleada en el uso de herramientas percibida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	18	19,8
Medio	24	26,4
Alto	49	53,8
Total	91	100,0

**Figura 8**

*Distribución porcentual de la comunicación digital empleada en el uso de herramientas percibida por los clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*



En la tabla 12 y figura 8 se muestra la comunicación digital percibida en el uso de herramientas (redes sociales y página web), donde el nivel en base a los resultados manifestado por los usuarios, fue alto (53.8 %) representado por 49 personas, medio (26.4 %) representado por 24 personas, y bajo (19,8 %), representado por 18 personas.

## **4.2 Análisis inferencial**

### **Planteamiento de las hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H0: No existe relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

Nivel de significancia aplicado: Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.005$  con un nivel de confianza del 95%.

Determinación del estadígrafo de prueba, establecido de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre ambas variables.

Enunciación de la regla de decisión: Si  $p < \alpha$  ----> Rechazar H0

**Tabla 13***Correlación entre la Percepción del Usuario y Comunicación Digital.*

			Percepción del Usuario	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Percepción del Usuario	Coefficiente de correlación	1.000	.841
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	91	91
	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	.841	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	91	91

Se observa en la Tabla 13 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.841, indica la existencia de una relación positiva alta entre la percepción del usuario y la comunicación digital.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específica 1**

H0: No existe relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

**Tabla 14***Correlación entre la Dimensión de Fiabilidad con la Comunicación Digital.*

		Fiabilidad	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	91
	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	.835
		Sig. (bilateral)	.000
		N	91

Se observa en la Tabla 14 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.835, indica la existencia de una relación positiva alta entre la fiabilidad y la comunicación digital.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específica 2**

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

**Tabla 15**

*Correlación entre la Dimensión de Capacidad de Respuesta con la Comunicación Digital.*

			Capacidad de Respuesta	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.807
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	91	91
	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	.807	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	91	91

Se observa en la Tabla 15 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.807, indica la existencia de una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específica 3**

H0: No existe relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

**Tabla 16***Correlación entre la Dimensión de Seguridad con la Comunicación Digital.*

		Seguridad	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.710
		N	.000
		91	91
	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	.710
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
		91	91

Se observa en la Tabla 16 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.710, indica la existencia de una relación positiva alta entre la seguridad y la comunicación digital.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específica 4**

H0: No existe relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

**Tabla 17***Correlación entre la Dimensión de Empatía con la Comunicación Digital.*

		Empatía	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.791
		N	91
	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	.791
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	91

Se observa en la Tabla 17 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.791, indica la existencia de una relación positiva alta entre la empatía y la comunicación digital.

### **Prueba de hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específica 5**

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

H1: Existe relación entre los elementos disponibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

**Tabla 18**

*Correlación entre la Dimensión de Elementos Tangibles con la Comunicación Digital.*

			Elementos Tangibles	Comunicación Digital
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.772
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	91	91
	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	.772	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	91	91

Se observa en la Tabla 18 que el coeficiente de correlación de Spearman de 0.772, indica la existencia de una relación positiva alta entre los elementos tangibles y la comunicación digital.

## V. DISCUSIÓN

Es preciso destacar que Loor (2020), indica que en la actualidad, la comunicación digital es considerada un recurso valioso a través de la utilización de herramientas que permitirán optimizar las estrategias comunicacionales.

Dicho esto, el objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja en el mes de noviembre del 2021. Para lograr el objetivo planteado, a través de un análisis se propuso la hipótesis que permitió la recolección de información a través de una encuesta a 91 clientes de 35 a 44 años, que siguieron y/o interactuaron simultáneamente a través de las redes sociales y la página web durante el periodo mencionado, mediante el modelo Servperf de Cronin y Taylor (1994), que mide la percepción del usuario pero que en este caso se daría respecto a lo brindado por las herramientas digitales utilizadas por la institución como único medio de contacto con los clientes. En cuanto a este objetivo, se determinó la existencia de una relación entre ambas variables evidenciando que a mayor interacción con el usuario a través de las redes sociales y la página web, mayor es el nivel de aprobación por parte de los clientes, lo cual marca una clara semejanza con lo expresado por Abt y Lavado (2021), quienes concluyeron que el nivel de impacto de los puntos de contacto digitales fue alto, influenciando así en la experiencia satisfactoria del usuario. La interactividad lograda a través de los medios digitales, según los autores, expresada a través de la solución de consultas o dudas, generó retroalimentación, además de un diálogo efectivo. En esa misma línea, la presente investigación coincide también con lo precisado por Saba (2021), quien determinó que la puesta en funcionamiento de las herramientas digitales mejoró la calidad del servicio prestado por una empresa en Piura, resaltando la optimización del proceso de la asistencia ofrecida estableciendo una conexión con los usuarios al momento de la creación y difusión de contenido por medio de las redes sociales y la página web.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico, este estudio propuso determinar la existencia de una relación entre la fiabilidad y la comunicación digital de la antes mencionada institución, evidenciada a través de una capacidad intermedia lograda en la atención del usuario de acuerdo a la utilización de

herramientas digitales para garantizar su confianza, en forma correcta y ejecutable, expresado por medio de un nivel medianamente aceptado de 44% por los clientes, que coincide con lo manifestado por Estrada de la Cruz (2019) con un nivel medio de aprobación de 42,9% quien señala que la fiabilidad percibida por el usuario se ve reflejada en el uso de dichos canales digitales por parte de los mismos y que, según Berry et. al (1989), se debe a la capacidad de fidelidad brindada por los medios digitales que garantiza el convencimiento de los clientes para seguir prescindiendo de su asistencia.

Por otra parte, respecto al segundo objetivo específico, la presente investigación propuso determinar la existencia de una relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital, demostrada a través un nivel medio de aceptación del 56% reflejado en la facultad que tuvo la Clínica Virtual Dent para poder atender las consultas o insatisfacciones de los usuarios a través de las herramientas digitales (redes sociales y página web). Estos hallazgos difieren con lo señalado por Abt y Lavado (2021), quienes determinaron un nivel bajo de aceptación de la dimensión, ya que sus usuarios consideraron que la respuesta brindada por los medios digitales fue tardía resaltando que sus consultas además no fueron absueltas y que, la atención de la necesidad de la información solicitada por los usuarios no fue para nada satisfactoria. De igual manera, de acuerdo con Satalaya y Saavedra (2020), sus hallazgos fueron contrastados con los del presente estudio debido a que demostraron un nivel bajo de aprobación del 56,0% en cuanto a la percepción manifestada de los clientes de una empresa en San Martín, respecto a la calidad del servicio entregada a través de sus medios digitales, según señalaron pudo deberse a la falta de la disposición que tuvo el personal que maneja las herramientas digitales para brindar un adecuado servicio de atención a las respuestas de los usuarios. De acuerdo con Duque (2005), esto indica un retraso por parte del servicio, presentando deficiencias en la respuesta a las necesidades de los usuarios que se manifiesta en forma de consultas e insatisfacciones que no son atendidas ni siquiera en los casos más complejos, lo que indica una falta de compromiso y organización hacia los clientes por parte de la institución y una mínima posibilidad de contacto con ellos, así como la viabilidad de realizarlo.

Por otra parte, respecto al tercer objetivo específico, se propuso determinar la existencia de una relación entre la seguridad y la comunicación digital, evidenciada a través un nivel medio de aceptación del 56% demostrado en la capacidad de la institución para poder garantizar la confianza de los usuarios en el continuo manejo del servicio atendido por medio de las redes sociales y la página web para informarse, así como la facultad para salvaguardar datos confidenciales de los clientes. En esa misma línea, estos hallazgos difieren con los de Abt y Lavado (2021), quienes a través de sus resultados manifestaron un nivel alto de aceptación respecto a esta dimensión, resaltándola como la más importante en el manejo de los puntos de contacto digitales, a través de la cual se valoró el conocimiento y las facultades por parte del personal a cargo de las herramientas digitales. Para Chipre y Ramírez (2022), esto se debe a la confianza generada con los usuarios mediante la creación de acciones relevantes para que de esa forma continúe el vínculo de la empresa con los mismos, creándose lealtad hacia la organización.

De igual modo, en lo que respecta al cuarto objetivo específico, el presente estudio propuso determinar la existencia de una relación entre la empatía y la comunicación digital, siendo demostrada a través un nivel medio de aprobación del 56% evidenciada en la facultad de la Clínica Virtual Dent para generar afinidad por parte de la institución en relación con la atención brindada a los usuarios a través de la utilización de las herramientas digitales. En ese sentido, estos hallazgos difieren con lo presentado por Esquivéz (2021), quien demostró en su investigación, la aceptación de esta dimensión en un nivel medio del 34%, constatando la falta de la asistencia cordial y amable por parte del personal a cargo de los medios digitales de una entidad en Pucallpa. Cabe destacar que, según la literatura revisada, como afirma López (2002), esto se debería a la gestión intermedia realizada para entender y tener en cuenta las necesidades que presentan los usuarios en cuanto a la accesibilidad, la comunicación y la forma de entendimiento que expresan con los mismos.

Asimismo, en lo que respecta al último objetivo específico, se propuso determinar la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la comunicación digital, que según Hernández et. al (2017) en este caso, siendo las redes sociales y página web no necesariamente medios tangibles, éstos requieren

que sean perceptibles a través de los sentidos empleando recursos como imágenes, vídeos, etc. El presente estudio demostró a través de un nivel alto de aceptación del 45,1% respecto a estos elementos evidenciada en la ejecución de los recursos visuales y audiovisuales utilizados por la institución difundidos a través de sus medios digitales. De acuerdo con lo antes mencionado, se evidenció que estos hallazgos difieren con lo presentado por Saba (2017), quien demostró un nivel alto de aprobación del 75,9% destacando que la influencia de las plataformas digitales y la página web se da en función a como está estructurada la forma de presentación de las mismas, así como la implementación de características particulares que la diferencien de otras, de acuerdo al uso de elementos como registros, servicios ofrecidos y forma de acceso dirigida a los usuarios.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a lo presentado por esta investigación, se concluye que existe una relación positiva alta entre las variables, percepción del usuario y comunicación digital en los clientes de la Clínica Virtual Dent de San Borja, 2021; debido a que los usuarios le asignaron un valor alto a esta relación. En este caso la Clínica Virtual Dent asegura una adecuada participación de los usuarios a través de la interacción que desarrollan las herramientas digitales utilizadas para la difusión de sus contenidos.

2. Asimismo, se resuelve que la fiabilidad mostrada por la entidad presenta una relación positiva alta con la comunicación digital. Es decir, se cumple con los objetivos prometidos en cuanto a la calidad de atención a sus usuarios a través de sus herramientas digitales valiéndose de recursos como la interacción, resolución de insatisfacciones y la difusión de información a los usuarios para garantizar su confianza.

3. Por otro lado, respecto a la capacidad de respuesta se concluyó que existe una correlación positiva alta con la comunicación digital, ya que los usuarios consideran que sus comentarios y/o consultas fueron respondidas rápidamente, es decir, las soluciones ofrecidas se desarrollaron en un tiempo de espera mínimo.

4. En esa misma línea, en cuanto a la seguridad se determinó que existe una relación positiva alta con la comunicación digital, que se ve reflejada en lo ofrecido por la institución donde los usuarios destacaron que las herramientas digitales realizaron la difusión de consejos preventivos, comunicados, testimonios, además resaltaron la forma de contacto como una comunicación fiable.

5. Por otra parte, respecto a la empatía demostrada por la clínica se resolvió que existe una correlación positiva alta con la comunicación digital, debido a que los usuarios estuvieron conformes con el trato realizado con paciencia y, motivación para atenderse en dicho establecimiento, todo esto brindado por medio de las herramientas digitales.

6. De igual modo, respecto a los elementos tangibles (perceptibles por los sentidos) emitidos por la institución se concluyó que existe una relación positiva entre estos y la comunicación digital, ya que los usuarios consideraron atractiva la forma de presentación de las herramientas digitales, interactiva la forma de registro de citas, además de la difusión de los servicios ofrecidos empleando recursos como imágenes y vídeos, entre otros.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Siendo las herramientas digitales (redes sociales y página web), los únicos medios empleados por la Clínica Virtual Dent, para difundir información e interactuar con los clientes, se sugiere realizar este tipo de encuestas cada cierto tiempo, a fin de evaluar la percepción de sus usuarios respecto a la gestión realizada por parte del personal a cargo de las mismas.

2. A fin de mantener la fiabilidad de los usuarios, se recomienda responder las insatisfacciones presentadas por los clientes respecto al servicio brindado y que posteriormente fueron atendidas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent. Asimismo, se sugiere la verificación previa de la información antes de ser difundida por las herramientas digitales con el propósito de evitar errores que puedan ocasionar confusión en los usuarios respecto a los servicios que brinda este establecimiento.

3. A fin de mantener una buena capacidad de respuesta con los usuarios, se recomienda a la Clínica Virtual Dent, brindar solución a las deficiencias que pudieran tener en relación con la satisfacción de parte de los clientes a través de las herramientas digitales con un mínimo de tiempo de espera aplicado en su gestión.

4. A fin de garantizar el aspecto de la seguridad de los usuarios, se sugiere a la Clínica Virtual Dent, apoyarse en la difusión de testimonios a través de las herramientas digitales (redes sociales y página web) de clientes atendidos anteriormente, así como mejorar el aspecto de la forma de contacto establecido por medio de las herramientas digitales con la finalidad de mantener la seguridad de los datos de los usuarios.

5. A fin de mantener el aspecto empático de la Clínica Virtual Dent con los usuarios, se recomienda mejorar la difusión de la información de sus servicios por medio de las herramientas digitales con la utilización de recursos que sean motivadores y atractivos para los clientes y así, de esta forma deseen atenderse en dicho establecimiento.

6. Del mismo modo, de acuerdo al aspecto de elementos tangibles (perceptible por los sentidos), se sugiere a la Clínica Virtual Dent optimizar la forma de presentación de la página web, así como la del registro de citas, que, si bien funciona a través de su red social de Facebook y su página web, esta última presenta una aprobación mínima de parte de sus usuarios.

## REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1983). *Organization Development: A total systems approach to positive change any business organization*. Prentice Hall.  
[https://books.google.com.do/books?id=5ApPAAAAMAAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.do/books?id=5ApPAAAAMAAJ&source=gbs_navlinks_s)
- Burch, E. et. al (1995). Exploring Servperf: an empirical investigation of the importance-performance, service quality relationship in the uniform rental industry [Archivo PDF].  
[https://lettertothestars.at/dlz/dlzmedien/200903123059\\_orig.pdf](https://lettertothestars.at/dlz/dlzmedien/200903123059_orig.pdf)
- Canzio, C (2019). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima Este, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019\\_CanzioMeneses.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_CanzioMeneses.pdf)
- Cárdenas, B. et. al (2021). Medios de comunicación en pandemia.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Cardoso, G. (2011). *Más allá de internet y de los medios de comunicación de massas* [Archivo PDF]. [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10455/1/publisher\\_version\\_Revista\\_TELOS\\_\\_Cuadernos\\_de\\_Comunicacion\\_e\\_Innovacion\\_.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10455/1/publisher_version_Revista_TELOS__Cuadernos_de_Comunicacion_e_Innovacion_.pdf)
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0. Ediciones Gestión 2000.  
<https://cmappublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de ciencias empresariales y sociales*, Universidad de Colombia.  
[https://www.researchgate.net/publication/285787177\\_Revision\\_del\\_concepto\\_de\\_calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_sus\\_modelos\\_de\\_medicion](https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion)

Estrada De La Cruz, D. (2019). *Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú SAC San Isidro, 2018* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36118>

Gegeckaité, L. (2011). *Factors of customer satisfaction on services*. [Archivo PDF].  
[http://scholararticles.net/wp-content/uploads/2011/06/12\\_4\\_13p\\_Gegeckaite.pdf](http://scholararticles.net/wp-content/uploads/2011/06/12_4_13p_Gegeckaite.pdf)

Haro de Rosario, A . et. al (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains [Archivo PDF].  
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743878005.pdf>

Hernández, C. et. al (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Impacto científico [Archivo PDF].  
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Hernández, R. et. al (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.  
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Idiarte, G. (2020). *Comunicación digital y su incidencia en la difusión de los proyectos de investigación de la Facultad de Comunicación Social. Caso IVEPS* [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55856>
- Jiménez, S. (2021). *Comunicación digital a raíz del Covid-19 y su incidencia en el proceso de aprendizaje en los estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54562>
- Katz, E. et. al (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. ESAN. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>
- Landrum, H. et. al (2009). *Measuring is system service quality with SERVQUAL: Users' perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions* [Archivo PDF]. <http://inform.nu/Articles/Vol12/ISJv12p017-035Landrum232.pdf>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902&view=1up&seq=16>
- Lathi, B. and Ding, Z. (2010). *Modern digital and analog communication systems*. Oxford university press. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5251120/mod\\_resource/content/1/B.%20P.%20Lathi%2C%20Zhi%20Ding%20-%20Modern%20Digital%20and%20Analog%20Communication%20Systems-Oxford%20University%20Press%20%282009%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5251120/mod_resource/content/1/B.%20P.%20Lathi%2C%20Zhi%20Ding%20-%20Modern%20Digital%20and%20Analog%20Communication%20Systems-Oxford%20University%20Press%20%282009%29.pdf)

- Loor, L. (2020). *Comunicación digital del fideicomiso "SALVAR VIDAS" durante la pandemia del covid-19 y su incidencia en la orientación política en Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53316>
- López, J. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica* [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6481455>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios* [Archivo PDF]. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/441/439>
- Meiling, M. (2020). *Uses and gratifications theory and digital media use: the test of emotional factors* [Archivo PDF]. <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/304/260>
- Moreira, V. y Villalva, K. V. (2022). *Impacto de la calidad del servicio al cliente online en las empresas de consumo masivo en la época de la pandemia* [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17865/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-632.pdf>
- National Library of Medicine (03 de setiembre de 2019). *Communicating science in the digital and social media ecosystem: scoping review and typology of strategies used by health scientists*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6751098/>

Nieto, L. y Parra, F. (2021) *Modelos y encuestas para la evaluación de la satisfacción de los usuarios de los servicios públicos* [Archivo PDF]. [https://jecas.es/wp-content/uploads/2021/11/18.3.ICANE\\_Encuestas-evaluacion-SSPP.pdf](https://jecas.es/wp-content/uploads/2021/11/18.3.ICANE_Encuestas-evaluacion-SSPP.pdf)

Parasuraman, A. et. al (1988): "SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Querevalú, M. (2021). *Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021* [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/8386>

Saba, T. (2021). *Implementación de herramientas digitales para mejorar la calidad del servicio en una empresa industrial de Piura, 2021* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87065/Saba\\_CTM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87065/Saba_CTM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saurin, S. y Pomar, L. (2020). *Calidad de servicio y capacidad de respuesta al cliente en M & R Servicios Postales SRL, San Martín 2020* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin\\_SSV-Pomar\\_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Science Direct. (18 de febrero de 2021). *The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435921000075>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=análisis+de+la+teoría+de+scolari+dimensiones&ots=5epehrGeD3&sig=cE2u50rtQttLb89udXKiZtSjYMY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=análisis%20de%20la%20teoría%20de%20scolari%20dimensiones&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=gDsIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=análisis+de+la+teoría+de+scolari+dimensiones&ots=5epehrGeD3&sig=cE2u50rtQttLb89udXKiZtSjYMY&redir_esc=y#v=onepage&q=análisis%20de%20la%20teoría%20de%20scolari%20dimensiones&f=false)

Scolari, C. (2012). Comunicación digital: *recuerdos del futuro* [Archivo PDF].  
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar\\_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Souca, M. (2011). Servqual: *Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction* [Archivo PDF].  
[https://www.researchgate.net/publication/346470601\\_SERVQUAL\\_-\\_Thirty\\_years\\_of\\_research\\_on\\_service\\_quality\\_with\\_implications\\_for\\_customer\\_satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/346470601_SERVQUAL_-_Thirty_years_of_research_on_service_quality_with_implications_for_customer_satisfaction)

Springer Link. (21 de Enero de 2021). *Acceleration through Digital Communication: Theorizing on a Perceived Lack of Time*.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s41463-020-00103-9>

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis* [Archivo PDF]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos\\_evaluaci%3%b3n\\_calidad.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos_evaluaci%3%b3n_calidad.pdf)

Universidad de Costa Rica (26 de junio de 2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf

# ANEXOS

## Anexo 1 Matriz Operacional de las Variables

### *Operacionalización de variable Percepción del Usuario*

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y Valores</i>	<i>Niveles y Rangos</i>
Fiabilidad	Interacción. Atención. Respuesta a insatisfacción. Información confiable.	1,2,3,4	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	Bajo = 66-81 Medio = 82-97 Alto = 98-110
Capacidad de respuesta	Rapidez en consultas. Rapidez en comentarios. Momento de espera. Soluciones brindadas.	5,6,7,8		
Seguridad	Consejos preventivos. Comunicados. Testimonios. Contacto seguro.	9,10,11,12		
Empatía	Cordialidad. Paciencia. Motivación. Entendimiento.	13,14,15,16		

Elemento    Presentación en    17,18,19,20,21,22  
Tangibles    las redes sociales.  
                  Presentación en  
                  la página web.  
                  Registro  
                  de citas.  
                  Lenguaje claro.  
                  Servicios ofrecidos.  
                  Transmisión en  
                  vivo.

---

Fuente: Adaptado de Cronin y Taylor (1994).

### *Operacionalización de variable Comunicación Digital*

---

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y Valores</i>	<i>Niveles y Rangos</i>
--------------------	--------------------	--------------	-------------------------	-------------------------

---

Digitalización	Acceso a la información. Actualización de contenido. Temática.	1,2,3	a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	Bajo = 22-33 Medio = 34-44 Alto = 45-55
----------------	--	-------	--	---

Hipertextualidad	Información redes sociales. Información página web.	4,5		
------------------	--	-----	--	--

Reticularidad	Alcance de la difusión. Gestión de herramientas digitales.	6,7		
---------------	---	-----	--	--

Interactividad	Participación en comentarios. Comparte contenido.	8,9		
----------------	--	-----	--	--

Multimedialidad	Recursos redes sociales (imágenes y vídeos). Recursos página web (imágenes y vídeos).	10,11		
-----------------	--	-------	--	--

---

Fuente: Adaptado de Scolari (2008).

## Anexo 2 Matriz de Consistencia Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p> <p>4) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p> <p>5) ¿Cuál es la relación entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021?.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>2) Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>3) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>4) Determinar la relación que existe entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>5) Determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe relación entre la percepción del usuario y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>1) Existe relación entre la fiabilidad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>2) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>3) Existe relación entre la seguridad y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>4) Existe relación entre la empatía y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p> <p>5) Existe relación entre los aspectos tangibles y la comunicación digital en clientes de Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Percepción del usuario.</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad.</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Elementos tangibles.</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Comunicación digital</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalización.</li> <li>• Hipertextualidad.</li> <li>• Reticularidad.</li> <li>• Interactividad.</li> <li>• Multimedialidad.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Básica</p> <p><b>MÉTODO GENERAL:</b></p> <p>Método científico</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo – Correlacional.</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental – transversal, correlacional.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La población es de 91 clientes, seguidores de las redes sociales y página web de la Clínica Virtual Dent.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 91 usuarios.</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p><b>La estadística descriptiva:</b> Análisis de frecuencia a través de tablas y gráficos de frecuencias.</p> <p><b>La estadística inferencial:</b> Coeficiente de correlación Rho de Spearman.</p> 	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p>Para Percepción de los Jóvenes Cuestionario Servperf adaptado de Cronin y Taylor (1994). Para Comunicación Digital Cuestionario adaptado de Scolari (2008).</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b></p> <p>Escala Ordinal tipo Likert.</p> <p>Niveles de interpretación para <b>Percepción de los Jóvenes:</b> Bajo (66-81) Medio (82-97) Alto (98-110)</p> <p><b>Comunicación Digital:</b> Bajo (22-33) Medio (34-44) Alto (44-55)</p>

## ANEXO 3 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Percepción del Usuario.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

<b>VARIABLE 1: Percepción del Usuario</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Interacción.	Considera adecuada la interacción manejada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Atención.	Sus dudas son atendidas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

Respuesta de la insatisfacción.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus insatisfacciones.	3	3	3	3	3	
Información confiable.	La información difundida por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es confiable.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta</b>							
Rapidez en consultas.	Sus consultas respecto fueron contestadas rápidamente por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Rapidez en comentarios.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent contestaron sus comentarios rápidamente.	3	3	3	3	3	
Momento de espera.	Considera correcto el tiempo de espera en la atención por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Soluciones brindadas.	Considera adecuadas las soluciones brindadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
Consejos dentales preventivos.	Considera conveniente la difusión de consejos de preventivos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comunicados.	Considera apropiada la difusión de comunicados por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Testimonios.	Considera correcta la difusión de testimonios de los pacientes atendidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Contacto seguro.	Considera adecuada la forma de contacto establecido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	

<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>							
Cordialidad.	Considera conveniente el trato recibido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Paciencia.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus consultas con paciencia.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Motivación.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent lo motivaron a participar de la Campaña de Noviembre 2021.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Entendimiento.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent realizan publicaciones que son entendibles.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles</b>							
Presentación de las redes sociales.	Considera atractiva la forma de presentación de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Presentación de la página web.	Considera atractiva la forma de presentación de la página web de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Registro de citas.	Considera interactiva la forma de registro de citas a través de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Lenguaje claro.	Considera claro el lenguaje utilizado por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Servicios ofrecidos.	Considera apropiada la difusión de los servicios ofrecidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Transmisión en vivo.	Considera correcta la realización de transmisiones en vivo por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL

**Tabla 2**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

VARIABLE 2: Comunicación Digital							
DIMENSIÓN 1: Digitalización							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Acceso a la información.	El acceso a la información brindada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es la adecuada.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

Actualización de contenido.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent son actualizadas constantemente.	3	3	3	3	3	
Temática.	Considera adecuado el tipo de contenido difundido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Hipertextualidad</b>							
Información redes sociales.	Considera vasta la información difundida por las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Información página web.	Considera vasta la información difundida por la página web de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Reticularidad</b>							
Alcance de la difusión.	Como usuario, considera conveniente la forma de llegada de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Gestión de herramientas digitales.	Considera apropiada la gestión de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Interactividad</b>							
Participación en comentarios.	Con qué frecuencia comenta las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comparte contenido.	Con qué frecuencia comparte las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 5: Multimedialidad</b>							
Recursos redes sociales.	Las redes sociales de la Clínica Virtual Dent emplean recursos (imágenes y vídeos) en sus publicaciones.	3	3	3	3	3	
Recursos página web.	La página web de la Clínica Virtual Dent emplea recursos (imágenes y vídeos) en su contenido.	3	3	3	3	3	



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Lusmila Repetto Trancón	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	JL Tronco 565 la Peña	Teléfono domicilio	912233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	912233254
Grado Académico	Magister		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Callao

  
 Lusmila Repetto Trancón  
 COMUNICADORA

# CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Percepción del Usuario.*

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

<b>VARIABLE 1: Percepción del Usuario</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Fiabilidad</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Interacción.	Considera adecuada la interacción manejada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Atención.	Sus dudas son atendidas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

Respuesta de la insatisfacción.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus insatisfacciones.	3	3	3	3	3	
Información confiable.	La información difundida por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es confiable.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta</b>							
Rapidez en consultas.	Sus consultas respecto fueron contestadas rápidamente por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Rapidez en comentarios.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent contestaron sus comentarios rápidamente.	3	3	3	3	3	
Momento de espera.	Considera correcto el tiempo de espera en la atención por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Soluciones brindadas.	Considera adecuadas las soluciones brindadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
Consejos dentales preventivos.	Considera conveniente la difusión de consejos de preventivos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comunicados.	Considera apropiada la difusión de comunicados por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Testimonios.	Considera correcta la difusión de testimonios de los pacientes atendidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Contacto seguro.	Considera adecuada la forma de contacto establecido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	

<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>							
Cordialidad.	Considera conveniente el trato recibido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Paciencia.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus consultas con paciencia.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Motivación.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent lo motivaron a participar de la Campaña de Noviembre 2021.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Entendimiento.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent realizan publicaciones que son entendibles.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles</b>							
Presentación de las redes sociales.	Considera atractiva la forma de presentación de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Presentación de la página web.	Considera atractiva la forma de presentación de la página web de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Registro de citas.	Considera interactiva la forma de registro de citas a través de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Lenguaje claro.	Considera claro el lenguaje utilizado por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Servicios ofrecidos.	Considera apropiada la difusión de los servicios ofrecidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Transmisión en vivo.	Considera correcta la realización de transmisiones en vivo por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL

**Tabla 2**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital.*

*TÍTULO DE LA TESIS: Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

VARIABLE 2: Comunicación Digital							
DIMENSIÓN 1: Digitalización							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Acceso a la información.	El acceso a la información brindada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es la adecuada.	3	3	3	3	3	

Actualización de contenido.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent son actualizadas constantemente.	3	3	3	3	3	
Temática.	Considera adecuado el tipo de contenido difundido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Hipertextualidad</b>							
Información redes sociales.	Considera vasta la información difundida por las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Información página web.	Considera vasta la información difundida por la página web de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Reticularidad</b>							
Alcance de la difusión.	Como usuario, considera conveniente la forma de llegada de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Gestión de herramientas digitales.	Considera apropiada la gestión de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Interactividad</b>							
Participación en comentarios.	Con qué frecuencia comenta las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comparte contenido.	Con qué frecuencia comparte las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 5: Multimedialidad</b>							
Recursos redes sociales.	Las redes sociales de la Clínica Virtual Dent emplean recursos (imágenes y vídeos) en sus publicaciones.	3	3	3	3	3	
Recursos página web.	La página web de la Clínica Virtual Dent emplea recursos (imágenes y vídeos) en su contenido.	3	3	3	3	3	



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Arnaldo Villalbo Rengifo	DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validez de Contratos		
Dirección domiciliaria	Jr. Montezuma 201	Teléfono domicilio	924 506426
Título Profesional/Especialidad	Lic. en Contratos, de la Contratación	Teléfono Celular	924 806 426
Grado Académico	Magister en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Callao, 21 de Febrero 2022

  
 .....  
 Lic. Arnaldo Villalbo Rengifo  
 COMUNICADOR

# CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA PERCEPCIÓN DEL USUARIO

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Percepción del Usuario.*

*TÍTULO DE LA TESIS: Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

VARIABLE 1: Percepción del Usuario							
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Interacción.	Considera adecuada la interacción manejada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Atención.	Sus dudas son atendidas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	

Respuesta de la insatisfacción.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus insatisfacciones.	3	3	3	3	3	
Información confiable.	La información difundida por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es confiable.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta</b>							
Rapidez en consultas.	Sus consultas respecto fueron contestadas rápidamente por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Rapidez en comentarios.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent contestaron sus comentarios rápidamente.	3	3	3	3	3	
Momento de espera.	Considera correcto el tiempo de espera en la atención por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Soluciones brindadas.	Considera adecuadas las soluciones brindadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Seguridad</b>							
Consejos dentales preventivos.	Considera conveniente la difusión de consejos de preventivos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comunicados.	Considera apropiada la difusión de comunicados por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Testimonios.	Considera correcta la difusión de testimonios de los pacientes atendidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Contacto seguro.	Considera adecuada la forma de contacto establecido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	

<b>DIMENSIÓN 4: Empatía</b>							
Cordialidad.	Considera conveniente el trato recibido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Paciencia.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus consultas con paciencia.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Motivación.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent lo motivaron a participar de la Campaña de Noviembre 2021.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Entendimiento.	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent realizan publicaciones que son entendibles.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles</b>							
Presentación de las redes sociales.	Considera atractiva la forma de presentación de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Presentación de la página web.	Considera atractiva la forma de presentación de la página web de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Registro de citas.	Considera interactiva la forma de registro de citas a través de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Lenguaje claro.	Considera claro el lenguaje utilizado por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Servicios ofrecidos.	Considera apropiada la difusión de los servicios ofrecidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
Transmisión en vivo.	Considera correcta la realización de transmisiones en vivo por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL

**Tabla 2**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital.*

*TÍTULO DE LA TESIS: Percepción del usuario y comunicación digital en clientes de la Clínica Virtual Dent, San Borja 2021.*

VARIABLE 2: Comunicación Digital							
DIMENSIÓN 1: Digitalización							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Acceso a la información.	El acceso a la información brindada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es la adecuada.	3	3	3	3	3	

Actualización de contenido.	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent son actualizadas constantemente.	3	3	3	3	3	
Temática.	Considera adecuado el tipo de contenido difundido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Hipertextualidad</b>							
Información redes sociales.	Considera vasta la información difundida por las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Información página web.	Considera vasta la información difundida por la página web de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Reticularidad</b>							
Alcance de la difusión.	Como usuario, considera conveniente la forma de llegada de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Gestión de herramientas digitales.	Considera apropiada la gestión de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Interactividad</b>							
Participación en comentarios.	Con qué frecuencia comenta las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
Comparte contenido.	Con qué frecuencia comparte las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 5: Multimedialidad</b>							
Recursos redes sociales.	Las redes sociales de la Clínica Virtual Dent emplean recursos (imágenes y vídeos) en sus publicaciones.	3	3	3	3	3	
Recursos página web.	La página web de la Clínica Virtual Dent emplea recursos (imágenes y vídeos) en su contenido.	3	3	3	3	3	



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Nombres y Apellidos</b>	<i>Jos Ortega Palacios</i>	<b>DNI N°</b>	<i>06124458</i>
<b>Nombre del Instrumento</b>	<i>Validez del contenido del instrumento</i>		
<b>Dirección domiciliaria</b>	<i>Jr. Carlos Arrieta 880</i>	<b>Teléfono domicilio</b>	<i>—</i>
<b>Título Profesional / Especialidad</b>	<i>Licenciado en comunicación</i>	<b>Teléfono Celular</b>	<i>987567399</i>
<b>Grado Académico</b>	<i>Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia</i>		
<b>Mención</b>	<i>—</i>		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	<i>Lima, 29 de mayo de 2022</i>

*Jos Ortega*

## Anexo 4 Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable Percepción del Usuario

ENCUESTADOS	Fiabilidad				C.Respuesta				Seguridad				Empatía				Aspectos Tangibles				SUMA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22
E1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	97
E2	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	86
E3	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	93
E4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	80
E5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	98
E6	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	94
E7	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	92
E8	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	81
E9	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	99
E10	4	5	4	2	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	85
E11	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	98
E12	5	4	3	4	4	4	5	4	2	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	4	81
E13	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	98
E14	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	100
E15	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	101
E16	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	76
E17	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	5	2	81
E18	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	87
E19	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	98
E20	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	81
VARIANZA	0.41	0.5275	0.6475	0.7	0.7475	0.6	0.5275	0.6475	0.6275	0.7	0.59	0.7875	0.79	0.41	0.59	0.69	0.61	0.6275	0.71	0.6275	0.7475	0.8	65.21
SUMATORIA DE VARIANZA	14.115																						
VARDE LA SUMA IT	65.21																						

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems  
 Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems  
 ST2: Varianza de la suma de los Ítems  
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

22  
 14.115  
 65.21  
 0.8208 0.8

## Alfa de Cronbach Variable Comunicación Digital

ENCUESTADOS	DIGITALIZACIÓN			HIPERTEXTUALIDAD		RETICULARIDAD	INTERACTIVIDAD			MULTIMEDIALIDAD		SUMA	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11		
E1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	50
E2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	50
E3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	48
E4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	34
E5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51
E6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	52
E7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
E8	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	49
E9	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	34
E10	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	50
E11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	50
E12	4	2	4	4	3	5	2	4	4	3	4	4	39
E13	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	2	4	45
E14	4	3	4	5	3	2	5	2	5	5	4	4	42
E15	4	5	2	4	4	4	3	4	5	2	4	4	41
E16	4	3	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	40
E17	5	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	40
E18	3	4	4	3	4	4	5	2	5	4	3	4	41
E19	4	3	2	4	4	2	5	2	4	4	4	4	38
E20	4	5	3	4	2	5	4	3	5	2	4	4	41
VARIANZA	0.6275	0.7	1.06	0.41	1.2275	0.8475	1.2275	1.0875	0.41	1.1	0.6275	35.04	
SUMATORIA DE VAR	9.325												
VAR DE LA SUMA DE ITE	35.04												
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$													
K: El número de ítems											11		
Si2: Sumatoria de Varianzas de los Items											9.325		
ST2: Varianza de la suma de los Items											35.04		
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach											0.8072		

## Anexo 5 Carta de Autorización



Lima, 23 de Mayo del 2022.

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, MARIELISSA BAIOCCHI PUJALT, identificada con DNI 40981231, en mi condición de JEFA DEL ÁREA DE MARKETING de la CLÍNICA VIRTUAL DENT - CONSORCIO RBM, dejo constancia que se le ha brindado la autorización de parte de nuestra empresa a la señorita Bach. MABEL CRISTINA TEJADA PORTOCARRERO de la Universidad César Vallejo, para realizar la ejecución de su proyecto de investigación denominado: **"PERCEPCIÓN DEL USUARIO Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLIENTES DE CLÍNICA VIRTUAL DENT, SAN BORJA 2021"**, al haber sido previamente revisado cumpliendo los lineamientos institucionales establecidos.

Cabe destacar que la señorita MABEL CRISTINA TEJADA PORTOCARRERO asume el compromiso en el que toda información incluyendo los resultados de su investigación, serán solo para fines académicos.

Asimismo, al finalizar dicho proyecto de investigación se solicita presentarlo en formato físico y enviarlo en magnético a través del correo corporativo [marketing@rbmimport.com](mailto:marketing@rbmimport.com).

Saludos cordiales.

  
Atentamente,

MARIELISSA BAIOCCHI PUJALT,  
ÁREA DE MARKETING.

 476 1654  
940 205 403  
 [mbalocchi@rbmimport.com](mailto:mbalocchi@rbmimport.com)  
[www.virtualdent.net](http://www.virtualdent.net)  
 Av. San Borja Norte 674  
San Borja

## Anexo 6 Instrumento de Medición

### ENCUESTA PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN CLIENTES DE LA CLÍNICA VIRTUAL DENT, SAN BORJA 2021.

<p>Estimado usuario (a):</p> <p>La siguiente encuesta de carácter confidencial y anónima, tiene como objetivo conocer su opinión respecto al manejo de las herramientas digitales por parte de la Clínica Virtual Dent durante la campaña de noviembre 2021.</p> <p>En el desarrollo de la encuesta: lea cada una de las preguntas, marque la opción de su preferencia y responda con total honestidad.</p>										
<b>BLOQUE 1: PERCEPCIÓN DEL USUARIO</b>										
<b>ESCALA VALORATIVA</b>										
<b>1</b>	<b>Nunca</b>	<b>2</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>3</b>	<b>A veces</b>	<b>4</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>5</b>	<b>Siempre</b>	
<b>DIMENSIÓN FIABILIDAD</b>										
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Considera adecuada la interacción manejada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>2</b>	Sus dudas son atendidas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>3</b>	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus insatisfacciones.									
<b>4</b>	La información difundida por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es confiable.									
<b>DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>										
<b>5</b>	Sus consultas respecto fueron contestadas rápidamente por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>6</b>	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent contestaron sus comentarios rápidamente.									
<b>7</b>	Considera correcto el tiempo de espera en la atención por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>8</b>	Considera adecuadas las soluciones brindadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>DIMENSIÓN SEGURIDAD</b>										
<b>9</b>	Considera conveniente la difusión de consejos de preventivos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>10</b>	Considera apropiada la difusión de comunicados por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>11</b>	Considera correcta la difusión de testimonios de los pacientes atendidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									
<b>12</b>	Considera adecuada la forma de contacto establecido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.									

<b>DIMENSIÓN EMPATÍA</b>					
<b>13</b>	Considera conveniente el trato recibido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>14</b>	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent responden sus consultas con paciencia.				
<b>15</b>	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent lo motivaron a participar de la Campaña de Noviembre 2021.				
<b>16</b>	Las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent realizan publicaciones que son entendibles.				
<b>DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
<b>17</b>	Considera atractiva la forma de presentación de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>18</b>	Considera atractiva la forma de presentación de la página web de la Clínica Virtual Dent.				
<b>19</b>	Considera interactiva la forma de registro de citas a través de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>20</b>	Considera claro el lenguaje utilizado por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>21</b>	Considera apropiada la difusión de los servicios ofrecidos por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>22</b>	Considera correcta la realización de transmisiones en vivo por parte de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>BLOQUE 2 COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					
<b>DIMENSIÓN DIGITALIZACIÓN</b>					
<b>1</b>	El acceso a la información brindada por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent es la adecuada.				
<b>2</b>	Las publicaciones realizadas por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent son actualizadas constantemente.				
<b>3</b>	Considera adecuado el tipo de contenido difundido por las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>DIMENSIÓN HIPERTEXTUALIDAD</b>					
<b>4</b>	Considera vasta la información difundida por las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>5</b>	Considera vasta la información difundida por la página web de la Clínica Virtual Dent.				
<b>DIMENSIÓN RETICULARIDAD</b>					
<b>6</b>	Como usuario, considera conveniente la forma de llegada de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>7</b>	Considera apropiada la gestión de las herramientas digitales de la Clínica Virtual Dent.				
<b>DIMENSIÓN INTERACTIVIDAD</b>					
<b>8</b>	Con qué frecuencia comenta las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.				

<b>9</b>	Con qué frecuencia comparte las publicaciones de las redes sociales de la Clínica Virtual Dent.					
<b>DIMENSIÓN MULTIMEDIALIDAD</b>						
<b>10</b>	Las redes sociales de la Clínica Virtual Dent emplean recursos (imágenes y vídeos) en sus publicaciones.					
<b>11</b>	La página web de la Clínica Virtual Dent emplea recursos (imágenes y vídeos) en su contenido.					

# Anexo 7 Base de datos Percepción del Usuario

ENCUESTADOS	D1				D2				D3				D4				D5				SUMA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	99
3	5	5	4	4	3	5	4	4	2	5	4	2	5	5	4	3	4	3	5	5	4	97	
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	3	75	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	99	
7	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	97	
8	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	94	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	108	
10	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	66	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	105	
12	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	95	
13	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	4	5	104	
14	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	3	6	86	
15	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	103	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	108	
17	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	90	
18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	95	
19	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	104	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	86	
21	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	103	
22	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	102	
23	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	96	
24	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	100	
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	100	
26	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	100	
27	4	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	2	5	4	3	3	4	84	
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	104	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	
30	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	90	
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	105	
32	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	89	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	108	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	108	
35	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	92	
36	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	74	
37	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	104	
38	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	73	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	105	
40	3	3	2	5	5	5	5	2	5	4	4	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	93	
41	4	2	2	4	4	5	3	3	4	5	4	2	4	5	3	4	3	3	4	5	4	80	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	108	
43	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	86	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	108	
45	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	83	
46	4	5	1	2	4	5	1	2	4	5	1	2	4	5	1	2	5	5	5	4	4	74	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	108	
48	5	3	4	6	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	95	
49	2	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	84	
50	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	2	5	4	4	3	70	
51	4	5	5	4	4	5	6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	100	
52	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	105	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	
54	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	90	
55	5	3	2	5	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	5	4	3	3	2	5	5	86	
56	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	104	
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	104	
58	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	92	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	106	
60	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	101	
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	107	
62	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	97	
63	2	5	2	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	5	84	
64	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	96	
65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	103	
66	4	2	5	2	4	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	3	4	5	5	5	5	92	
67	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	102	
68	4	3	5	2	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	91	
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	95	
70	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	105	
71	4	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	90	
72	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	96	
73	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	80	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	94	
75	5	3	2	3	5	3	3	4	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	5	4	3	82	
76	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	95	
77	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	104	
78	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	94	
79	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	93	
80	5	3	4	2	5	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	89	
81	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	96	
82	4	5	3	2	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	4	3	88	
83	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5					

# Base de datos para Comunicación Digital

ENCUESTADOS	D1					D2					D3					D4					D5					SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22				
1	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	48			
2	4	5	3	3	3	3	5	5	5	6	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	47			
3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	32			
4	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	22			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	52			
6	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45			
7	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	1	4	4	3	1	4	3	1	4	4	3	31			
8	2	4	2	4	2	3	4	2	1	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	34			
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
10	4	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	22			
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
12	4	3	3	3	3	3	5	2	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	38			
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
14	4	3	2	4	4	4	5	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	36			
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53			
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
17	5	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42			
18	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43			
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
20	3	3	5	2	5	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	36			
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
23	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53			
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
27	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49			
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
30	3	3	2	5	4	5	2	5	2	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	40			
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
32	5	4	4	2	5	2	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39			
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
35	5	5	4	5	4	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38			
36	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	22			
37	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
38	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
39	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	22			
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53			
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43			
42	5	5	3	2	1	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	30			
43	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47			
44	4	2	2	2	3	1	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	25			
45	5	5	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47			
46	1	4	2	5	2	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	24			
47	1	1	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	22			
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53			
49	4	2	4	2	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	40			
50	5	5	5	4	5	1	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	37			
51	4	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	22			
52	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
55	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
56	3	4	1	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	43			
57	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51			
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51			
59	5	5	5	4	4	5	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	39			
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	55			
63	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	43			
64	4	5	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	36			
65	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	49			
66	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	53			
67	5	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	22			
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
69	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41			
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53			
71	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	26			
72	2	1	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29			
73	4	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	23			
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54			
75	5	3	3	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	39			
76	5	3	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	48			
77	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	52			
78	4	1	3	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	36			
79	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38			
80	1	2	3	4	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3					

## Anexo 8 Redes sociales

### Facebook

**Virtual Dent**

Reservar Te gusta Mensaje

1.798 personas siguen esto

43 personas registraron una visita aquí

<http://virtualdent.net/>

940 205 403

Normalmente responde en un día

Enviar mensaje

[citas@virtualdent.net](mailto:citas@virtualdent.net)

**Cerrado ahora**  
09:00 - 13:00

Odontólogo · Dentista especialista en estética dental · Ortodoncista

Reservar cita

¡Pregunta por nuestras promociones!  
**Contáctanos:**  
989 297 557- 940 205 403  
476 - 1556

**Visita nuestra página web:**  
<https://virtualdent.net/>

**EXTRACCIONES DENTALES**

**PROFILAXIS**

**VIRTUAL DENT**  
CLINICA DENTAL

**DISEÑO SONRISA**

**IMPLANTES DENTALES**

**Fotos** Ver todo

Vitamina C

1 de Mayo  
FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR

Redes sociales

Facebook

The image shows a Facebook event page for 'Blanqueamiento Dental' (Dental Whitening) with a duration of 'Duración variable'. A modal window titled 'Solicitar fecha y hora' (Request date and time) is open, showing a calendar for June 2022. The date '6' (Monday) is selected. Below the calendar, a grid of time slots is displayed for Monday, June 6, 2022. The time slots are: 9:00 AM, 9:30 AM, 10:00 AM, 10:30 AM, 11:00 AM, 11:30 AM, 12:00 PM, 12:30 PM, 3:00 PM, 3:30 PM, 4:00 PM, 4:30 PM, 5:00 PM, 5:30 PM, 6:00 PM, and 6:30 PM. A note at the bottom of the modal states: 'Todas las horas corresponden a la zona horaria "America/Lima (UTC-05)"'. The background shows the event page with a WhatsApp contact number (946 074 233 / 98...), the Virtual Dent logo, and a 'Reservar' button.

**Solicitar fecha y hora**

**Blanqueamiento Dental**  
Duración variable

junio de 2022

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
6	7	8	9	10	11	12

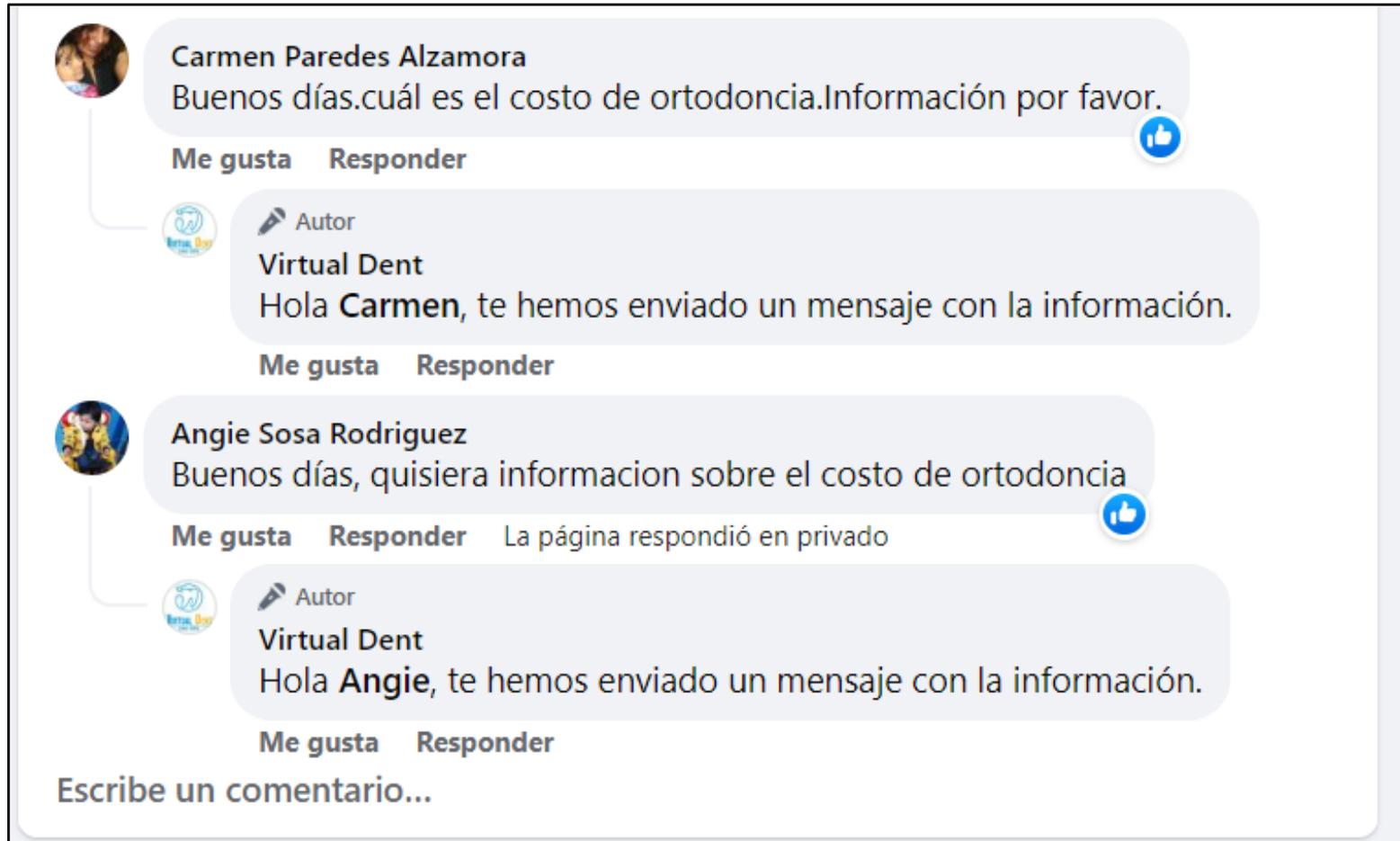
lunes, 6 de junio de 2022

9:00 AM	9:30 AM	10:00 AM	10:30 AM
11:00 AM	11:30 AM	12:00 PM	12:30 PM
3:00 PM	3:30 PM	4:00 PM	4:30 PM
5:00 PM	5:30 PM	6:00 PM	6:30 PM

Todas las horas corresponden a la zona horaria "America/Lima (UTC-05)".

## Redes sociales

### Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook post with two comments and two replies. Each comment and reply is contained within a light gray bubble. The first comment is from Carmen Paredes Alzamora, asking for the cost of orthodontics. The first reply is from Virtual Dent, stating they have sent a private message. The second comment is from Angie Sosa Rodriguez, also asking for information on orthodontics. The second reply is also from Virtual Dent, stating they have sent a private message. At the bottom of the screenshot, there is a text input field with the placeholder text "Escribe un comentario...".

**Carmen Paredes Alzamora**  
Buenos días.cuál es el costo de ortodoncia.Información por favor.  
**Me gusta Responder**

**Virtual Dent**  
Autor  
Hola **Carmen**, te hemos enviado un mensaje con la información.  
**Me gusta Responder**

**Angie Sosa Rodriguez**  
Buenos días, quisiera informacion sobre el costo de ortodoncia  
**Me gusta Responder** La página respondió en privado

**Virtual Dent**  
Autor  
Hola **Angie**, te hemos enviado un mensaje con la información.  
**Me gusta Responder**

Escribe un comentario...

Redes sociales

Facebook

The screenshot shows a Facebook post for 'Virtual Dent'. At the top left is the profile picture and name 'Virtual Dent'. To the right are buttons for 'Reservar', 'Te gusta', 'Mensaje', a search icon, and a menu icon. Below the header is a section titled 'Recomendaciones y opiniones' with a 5-star rating and a poll asking '¿Recomiendas Virtual Dent?' with 'Sí' and 'No' options. The main post is a recommendation from Osvaldo Brizuela with the text 'Mucha paciencia y profesionalismo.' and '1 comentario'. Below this is a response from 'Virtual Dent' saying 'Estamos felices de que hayas tenido una agradable experiencia con nosotros... Agradecemos la confianza depositada...'. At the bottom is another recommendation from Isabella Aqua with the text 'Estoy muy contenta excelente atención, puntualidad, ambiente de espera acogedor. Recepción agradable educados. Recomendado 100%'. The page responded in private.

## Redes sociales

### Instagram

The image shows the Instagram profile page for 'virtualdent'. At the top left is the Instagram logo. To its right is a search bar with the text 'Buscar'. Further right are two buttons: 'Iniciar sesión' and 'Registrarte'. The profile header features a circular profile picture with the 'VIRTUAL DENT' logo, the username 'virtualdent', and a blue 'Seguir' button. Below the header, the profile statistics are listed: '152 publicaciones', '291 seguidores', and '75 seguidos'. The bio section identifies the account as 'Clínica dental Virtual Dent', an 'Odontólogo', and provides a description: 'Virtual Dent cuenta con 5 años de experiencia totalmente dedicados al cuidado de su sonrisa con los mejores especialistas.' The website 'virtualdent.net' is listed with a verified badge. Two story highlights are visible: 'historia' and 'Sonrisas'. The bottom navigation bar includes icons and labels for 'PUBLICACIONES', 'REELS', 'VIDEOS', and 'ETIQUETADAS'.

Instagram

Buscar

Iniciar sesión Registrarte

virtualdent Seguir

152 publicaciones 291 seguidores 75 seguidos

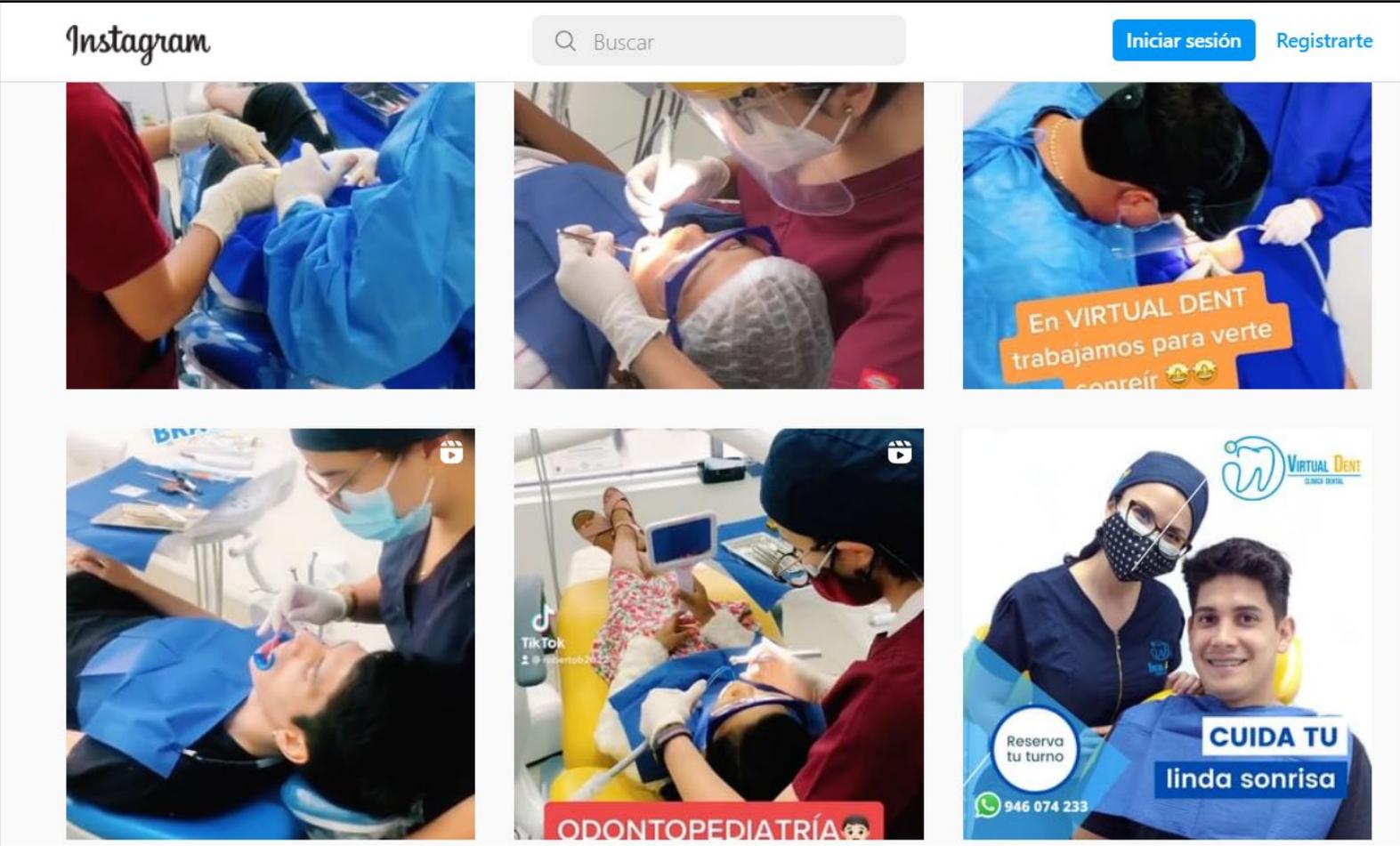
Clínica dental Virtual Dent  
Odontólogo  
Virtual Dent cuenta con 5 años de experiencia totalmente dedicados al cuidado de su sonrisa con los mejores especialistas.  
virtualdent.net ✓

historia Sonrisas

PUBLICACIONES REELS VIDEOS ETIQUETADAS

Redes sociales

Instagram



## **Bienvenido a VIRTUAL DENT**

Bienvenido a VIRTUAL DENT,  
navega y conoce nuestra historia,  
nuestros servicios y reserva tu  
cita online.

## **Horario de atención**

Lunes a Viernes: 09:00 am - 19:00 pm  
Sábados: 09:00 am - 18:00 pm  
Hora de Descanso: 13:00 - 14:00 pm  
Domingos: Cerrado

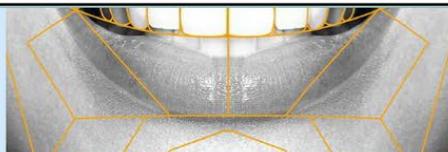
## **Contacto:**

Teléfono:  
(01) 476 - 1654  
Correo:  
[citas@virtualdent.net](mailto:citas@virtualdent.net)

## **CONOCE NUESTRAS ESPECIALIDADES**

Tenemos a la mejor cartera del mercado.





### DISEÑO SONRISA

VER



### EXTRACCIONES DENTALES

VER



### CIRUGÍA DENTAL

VER

## PREGUNTAS FRECUENTES

- ⊕ 1. ¿Necesito llevar algún documento al momento de acudir a mi cita?
- ⊕ 2. ¿Es necesario registrar mi cita por la web?
- ⊕ 3. ¿Puedo cambiar la fecha y horario de mi cita?

**¡QUIERO AGENDAR MI CITA!**

