



UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAPTACIÓN DE
PACIENTES ODONTOLÓGICOS NUEVOS EN UNA CLÍNICA DENTAL
PRIVADA EN LIMA – PERÚ, 2021”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CIRUJANO DENTISTA

Presentado por:

AUTOR: RODRIGO CALDERON GARAY

LIMA – PERÚ

2021

Tesis

Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

Línea de investigación General

Ingeniería de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental.

Línea de investigación Específica

Marketing de productos y servicios.

Asesora

DRA. CD. ANN ROSEMARY CHANAMÉ MARÍN

Código Orcid

0000-0002-5038-4116

LIMA- PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, mi inspiración y mi fortaleza durante todos mis años vividos.

A mis padres, por siempre brindarme todo su apoyo incondicional, su amor y su sacrificio para poder siempre ser mejor

A mi hermano, por ser mi compañero de diversiones y siempre apoyándome en todo.

y a mis ángeles en el cielo, mis abuelos, por todo su amor incondicional que me brindaron.

Agradecimientos

A Dios.

A la UPNW, por permitirme ser parte de su casa de estudios y obtener mi título profesional.

A la doctora Chanamé, por el apoyo que me brindó en mi tesis, por su asesoramiento y confianza para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Mi persona favorita y especial para mí, María Luisa, por estar siempre presente conmigo y brindarme su amor y apoyo incondicional.

MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA: Dra. CD. Ann Rosemary Chanamé Marín.

PRESIDENTE: Esp. Dr. CD. Christian Gómez Carrión.

SECRETARIO: Esp. Mg. CD. Jimmy Antonio Ascanoa Olazo.

VOCAL: Mg. CD. Roxana Pilar Velásquez.

Índice

CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 Teórica.....	4
1.4.2 Metodológica	5
1.4.3 Práctica	5
1.4.4 Social	5
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	15
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	16
3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.2. ENFOQUE INVESTIGATIVO	17
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17

3.5.	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	17
3.6.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	19
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.7.1.	Técnica.....	20
3.7.2.	Descriptivo.....	20
3.7.3.	Validación.....	21
3.7.4.	Confiabilidad.....	21
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	21
3.9.	ASPECTOS ÉTICOS.....	21
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		23
4.1.	RESULTADOS.....	24
4.1.1.	Análisis descriptivo de resultados.....	24
4.1.2.	Discusión de resultados	36
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		39
5.1.	CONCLUSIONES.....	40
5.2.	RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....		42
ANEXOS		47

Índice de tablas y gráficos

Tablas

Tabla 1. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021.....	24
Tabla 2. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021.....	25
Tabla 3. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021	28
Tabla 4. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021.	31
Tabla 5. Influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima - Perú, 2021.....	33

Figuras

Figura 1. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima- Perú, 2021.....	24
Figura 2. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021.....	26

Figura 3. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021.	29
Figura 4. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021.	31
Figura 5. Influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos em una clínica dental privada en Lima - Perú, 2021.....	34

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en la ciudad de Lima. Se desarrollo un estudio cuantitativo, observacional, descriptivo, tipo transversal. Se empleo cuestionario teniendo como base al presentado por Alalawi et al. (2019)⁴ constando de 22 preguntas (Alpha de Cronbach de 0.71), ejecutada virtualmente a 187 pacientes. Los resultados evidencian la importancia de las redes sociales, teniendo mayor prevalencia Facebook con 46.52%, Instagram con 32.62%, TikTok con 18.18% y en menor presencia Twitter con sólo 2.67%. Los factores que influyen para elegir un servicio odontológico son las instalaciones y equipamiento tecnológicos (79.68%), seguido de las recomendaciones de amigos y/o familiares (62.56%) y de poca importancia que trabaje para el estado (11.76%). En cuanto a los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos son las publicaciones de un antes y después del tratamiento (70.06%), seguido del contenido original y de interés que publica el dentista (58.29%) y finalmente el orientado por los “likes” que tiene el dentista en las redes (26.74%). Según los datos demográficos, tanto masculino como femenino, los más jóvenes (18-29 años) mostraron mayor preferencia por el uso de Facebook, mientras que las personas mayores (30-59 años) prefirieron Instagram y TikTok, lo cual concluye la importancia que tiene las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos.

Palabras Claves: Red social, comercialización de los servicios de salud, prioridad del paciente, consultorios odontológicos (DeCS).

Abstract

The main objective of this research is to determine the influence of social networks in the recruitment of new dental patients in a private dental clinic in the city of Lima. A quantitative, observational, descriptive, cross-sectional, descriptive study was carried out. The questionnaire was developed based on the one presented by Alalawi et al. (2019)⁴ which consisted of 22 questions (Cronbach's alpha of 0.71), which was administered virtually to 187 patients. The results evidence the importance of social networks, with Facebook having the highest prevalence with 46.52%, followed by Instagram with 32.62%, TikTok with 18.18% and in lesser presence Twitter with only 2.67%. The factors that influence to choose a dental service are the technological facilities and equipment (79.68%), followed by recommendations from friends and/or family (62.56%) and of little importance that it works for the state (11.76%). As for the factors that influence the dentist's social network search for the choice of dental services are the publications of a before and after treatment (70.06%), followed by the original content and of interest that the dentist publishes (58.29%) and finally the oriented by the "likes" that the dentist has in the networks (26.74%). According to the demographic data, both male and female, younger people (18-29 years) showed greater preference for the use of Facebook, while older people (30-59 years) preferred Instagram and TikTok, which concludes the importance of social networks in attracting new dental patients.

Keywords: Social networking, marketing of health services, patient preference, dental offices (DeCS).

Introducción

Dada la coyuntura que se está viviendo actualmente, debido a la pandemia del COVID-19, las redes sociales tuvieron un incremento en su uso, no solo de forma personal sino también laboral. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en Lima. Para lo cual se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo y transversal. En este documento se presenta la investigación completa tal como se detalla en los siguientes párrafos.

En el primer capítulo, se plantea la realidad problemática, definiendo los problemas y objetivos de la presente investigación, realizándose la justificación de la investigación y las limitaciones que se tuvieron.

En el segundo capítulo, se describe los antecedentes y fundamentos teóricos que han servido como evidencia y base científica de la presente investigación.

En el tercer capítulo, se explica el método y diseño propuesto para la investigación, en la cual se abarca la población y muestra, variables del estudio, técnicas e instrumento de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el cuarto capítulo, se realiza una descripción ordenada de los resultados y la discusión de la investigación con los antecedentes encontrados.

Y finalmente en el quinto y último capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones en base al presente estudio.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, en Latinoamérica y Caribe, Chile es el país que lidera el ranking de mayores usuarios registrados que usan las redes sociales con un total de 83.5%, seguido de Uruguay y Puerto Rico con un 83.3% y 81.6% respectivamente y como cuarto lugar se encuentra Perú con un 81.4% de usuarios registrados que usan las redes sociales. Por otro lado, México, lidera con la mayor cantidad de usuarios que usan Facebook y WhatsApp, teniendo 95% de su población usando estas redes sociales, mientras que Brasil lidera con la red social de Instagram con un total de 98% equivalente a 99 millones de usuarios, cifra que supera a todos los países Latinoamérica^{1,2,3}.

En el ámbito profesional, especialmente odontología, las redes sociales se han vuelto un tema debatido debido a que muchos opinan que usar estos medios es de uso informal y de entretenimiento, mientras que otros piensan lo contrario ya que al darle un correcto uso pueden generar un mejor vínculo en cuanto a relación paciente-odontólogo.^{4,5,6} Además, los pacientes pueden revisar los perfiles de los profesionales que están disponibles en las redes sociales para observar sus trabajos publicados como también la cantidad de comentarios positivos que tienen, ya que se ha demostrado que a mayor positividad mayor la probabilidad de que el paciente acuda a atenderse con el odontólogo^{7,8}.

A nivel nacional, en el año 2019, se registraron que 11,5 millones de peruanos utilizan redes sociales, lo que equivale al 55% de la población del Perú – urbano, y a finales del año 2020, hubo un incremento de 23%, teniendo un total del 78% de la población del Perú - urbano. Tal incremento es el resultado de la declaración de emergencia sanitaria decretada por el gobierno peruano debido a la pandemia del COVID-19. La red social que más utilizan es Facebook (94%), WhatsApp (86%), YouTube (62%) e Instagram (60%). Teniendo en cuenta estos porcentajes, sólo el 22% de la población urbana están interesados en temas de salud^{9,10}.

Es por ello que este trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021?

¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021?

¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021?

¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021.

Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021.

Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021.

Determinar la influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación fue relevante ya que buscó conocer la importancia que tiene las redes sociales para la captación de pacientes que acuden a un servicio odontológico y a su vez permitió brindar conocimiento a la comunidad odontológica en el ámbito del mercadeo digital y además brindar la importancia de la aplicación y uso de las tecnologías de comunicación para el ejercicio de la profesión.

1.4.2 Metodológica

Este estudio planteó una forma mixta, presencial y a distancia, para la aplicación del instrumento, utilizando la opción de Formularios de la plataforma de Google. Con ayuda de esta aplicación se pudo realizar la encuesta a la muestra requerida ya sea presencial o a distancia, y en la forma presencial se cumplió con los protocolos de distanciamiento social decretado por el gobierno peruano.

1.4.3 Práctica

Este estudio a nivel práctico fue útil y novedoso ya que permitió al odontólogo determinar cuáles son los factores más importantes que tienen en cuenta los pacientes al momento de acudir a un servicio de práctica dental y a la vez mejorar en el aspecto de marketing.

1.4.4 Social

Este estudio a nivel social tuvo gran impacto debido a la pandemia del COVID 19 ya que ha obligado al odontólogo realice nuevas estrategias y técnicas para mantenerse operativo como el uso de las redes sociales, ya que se ha demostrado que es una herramienta muy útil dentro del área de marketing.

1.5 Limitaciones de la investigación

La principal limitación se debió a que los centros odontológicos estuvieron afectados por el aforo establecido mediante los decretos supremos que dio el gobierno nacional, lo cual afectó el tiempo para la realización de toma de datos. En la parte de gabinete, análisis de la información no se ha tenido mayores contratiempos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Meira, et al., (2021) realizaron la investigación en Brasil, planteando como objetivo *“Analizar la percepción pública de la credibilidad profesional y la voluntad de convertirse en un cliente basándose solo en imágenes publicadas por ortodoncistas en Instagram”*, mediante un estudio observacional, realizando encuestas a 446 personas: 225 pacientes, 66 estudiantes de odontología y 155 odontólogos; evaluando mediante imágenes publicadas, la percepción de la credibilidad del profesional y la voluntad de convertirse en cliente; encontrando que el 50.4% de los encuestados usaban las redes sociales para buscar servicios de salud, resaltando Instagram (63,1%, n=225), Facebook (19.1%, n=43). En cuanto al nivel de satisfacción (score de 0 a 10) de convertirse en un potencial cliente, destacaron ser un profesor (7.28 ± 2.64 , $p < 0.004$) y antes y después del tratamiento (7.4 ± 2.7 , $p < 0.00$)¹¹.

Alalawi, et al., (2019) tuvieron como objetivo *“Investigar los factores importantes de los pacientes cuando escogen una clínica dental y la efectividad de la presencia de las redes sociales para interactuar y conseguir nuevos pacientes, como el retorno de la inversión en el marketing de las redes sociales”* en Arabia Saudita, considerando 400 pacientes que fluctuaron entre 18 y 46 años de edad, midieron los factores que influenciaron en la decisión de los pacientes para escoger a su odontólogo utilizando la red social de su preferencia. La plataforma más usada fue Snapchat (75.1%), seguido por Instagram (73.8%) y la menos usada LinkedIn (11.2%). La decisión para acudir a un centro odontológico fue que el centro odontológico esté equipado y cuenten con tecnología moderna (69.1%, $p < 0.020$) y fue la positividad de los reviews y las calificaciones que presenta el odontólogo (56.4%, $p < 0.019$ y $p < 0.002$ respectivamente)⁴.

Parmar. et al., (2018) tuvieron como objetivo *“Explorar las actitudes de pacientes y odontólogos sobre el uso de las redes sociales en odontología”*; estudiando en 588 pacientes y en 532 odontólogos en el Reino Unido, permitiendo medir las actitudes, expectativas y el

comportamiento de las redes sociales ante la perspectiva de los pacientes y de los odontólogos, encontrando que los odontólogos (55%) tenían registrado sus centros dentales en varias redes sociales, el 73% de los paciente no esperaban que los centros dentales tuvieran presencia en las redes sociales, por otro lado, el 36% de los pacientes buscaron a su odontólogo en las redes sociales, considerando las redes sociales como una herramienta innovadora para mejorar la interacción con sus pacientes¹².

Coleman, et al., (2018) tuvieron como objetivo *“Investigar cómo los pacientes ortognáticos estaban usando las redes sociales y evaluar si se debe de invertir más en el uso de las redes sociales”*, mediante la técnica de encuesta en el Reino Unido estudiaron a 47 pacientes permitiendo medir como el uso general de las redes sociales permite obtener información sobre temas relacionado a la salud y al tratamiento ortognático. Encontraron que el 89% de los pacientes encuestados confiaban en la información brindada en las redes sociales, de los cuales 34 pacientes (72%) usaban regularmente para informarse en cuanto a temas relacionado a la salud y enfocándose en los tratamientos ortognáticos, mientras que el 87% de los pacientes se sintieron menos ansiosos a los tratamientos ortognáticos al usar las redes sociales¹³.

Ajwa, et al., (2018) en su trabajo realizado en Arabia Saudita, plantearon como objetivo *“Evaluar el uso de las redes sociales por parte de los pacientes y de los odontólogos e investigar los beneficios que ofrecen como estrategia de marketing y comunicación en la práctica dental”*, mediante la técnica de encuestas estudiaron a 1280 participantes, entre ellos 865 pacientes y 415 odontólogos por un periodo de 5 semanas. Utilizaron dos instrumentos, uno para medir el uso de las redes sociales por parte de los odontólogos y el otro para medir la percepción del paciente sobre el uso de las redes sociales en la práctica dental. Encontrando que la mayoría de los odontólogos (89.4%) afirma que las redes sociales es un medio muy efectivo de publicidad para atraer más pacientes, y los pacientes (82.3%)

consideran que las publicidades en las redes sociales promueven el interés en visitar a una clínica dental¹⁴.

2.2. Bases teóricas

Redes Sociales

Definición

La red social se puede definir como un servicio de web que permite a un usuario crear o construir un perfil público o semipúblico, según las condiciones establecidas por la propia red social, con la finalidad de tener una interrelación con otras personas sin importar la localización geográfica, de la misma manera, se puede definir como un conjunto de aplicaciones basado en la Web de Internet que relacionan los fundamentos tecnológicos del uso de la Web 2.0, que permite la creación e intercambio de contenido realizado por un usuario¹⁵.

Este mismo se puede clasificar en: a) Proyectos colaborativos como Wikipedia, b) blogs o microblogs como Twitter, c) comunidad de contenidos como YouTube, d) sitios web de red social como Facebook y combinando los videojuegos y el mismo esquema de las redes sociales en: e) Juego virtuales o mundos sociales como Second Life o World of Warcraft^{16,17}.

Datos estadísticos

Estadística a nivel global

A nivel global, según un estudio realizado por The Global State of Digital, determinó que alrededor de 3,500 millones de personas utilizan de forma diaria las redes sociales, esto equivale al 45% de la población mundial y consideran que en los próximos años seguirá creciendo. En cuanto a la red social más usada, Facebook es la que lidera la lista, teniendo

2320 millones de usuarios registrados, seguido de YouTube, con alrededor de 2000 millones de usuarios aproximadamente⁸.

Estadística a nivel Latinoamérica

Según un informe realizado por Statista en donde consideraron a todos los países Latinoamérica y Caribe para su estudio en donde se puede apreciar que Chile lidera el ranking Latinoamericano con un 83.5% de usuarios que utilizan las redes sociales, seguido de Uruguay y Puerto Rico con un 83.3% y 81,6% y como cuarto lugar se encuentra Perú con un 81.4%¹⁴.

En cuanto a la red social con mayores usuarios registrados, México es el país que lidera la lista, con el uso de Facebook y WhatsApp, ya que el 95% de su población usan estas redes, mientras que Brasil, lo lidera con la red social de Instagram, con un total de 98% de toda su población, equivalente a 99 millones de usuarios, una cifra que supera a todos los países latinoamericano¹⁴.

Estadística a nivel Nacional

A nivel nacional, Ipsos realizó un estudio en el año 2019 en donde se observa que 11,5 millones de peruanos usaban las redes sociales, lo que equivalía al 55% de la población del Perú Urbano y a finales del año 2020, hubo un incremento de 23%, por lo cual ahora son 13.5 millones de peruanos que usan las redes sociales, esto es debido al aislamiento social decretado por el gobierno peruano. Esta cifra equivale ahora al 78% de la población del Perú Urbano^{9,10}.

En cuanto a la cantidad de usuarios peruanos que usan las redes sociales, se tiene en primer lugar a la red social Facebook, con un 94%, seguido de WhatsApp con un 86% y con un 62% y 60% tenemos YouTube y Instagram respectivamente y no menos importante tenemos con un 18% a la red social de Tik Tok^{9,10}.

Dentro de las funciones que brinda las redes sociales, al utilizar las acciones que se pueden usar dentro de cada red social se observa que el 51% comparten publicaciones, 50% reacciona a las publicaciones, el 36% realiza comentarios y el 31% etiqueta a sus amigos para que puedan visualizar las publicaciones etiquetadas^{9,10}.

Evolución de las redes sociales

Para entender mejor cómo se dio origen a las redes sociales y su evolución, nos remontamos al origen de la web 1.0, en donde se basaba en páginas web con un diseño estático y muy simplificado, que contaba con un libro de visitas y presentaba el uso de botones gif que lo hacía de alguna forma interactivo¹⁸.

Con la experiencia del sistema web1.0, se desarrolló el sistema de web 2.0 permitiendo el uso de aplicaciones animadas como el uso de adobe flash, un sistema RSS, que permite difundir una información actualizada frecuentemente y el sistema Java Script, que permite actualizar contenido de la web sin interferir en el diseño o comportamiento de la página web. Con ello, se dio origen a las páginas web de blog, wikis y proyectos colaborativos, permitiendo así el inicio del origen del desarrollo de las redes sociales¹⁷.

La mayoría de las redes sociales, se iniciaron dentro del conjunto web, y día a día a medida que los usuarios aumentaban, las empresas detrás de estas redes sociales implementan un mejor servicio para no tener saturación en sus páginas web. Las redes sociales del entorno web se implementaron para los sistemas operativos de los celulares Android e IOS¹⁵.

Blogs

Los blogs o web logs, eran sitios web donde el usuario creaba y relataba, en sus inicios, aspectos personales de su vida, preferencias o gustos y a medida que pasaba el tiempo este fue cambiando de tal manera que se optó por realizar contenido de opiniones y novedades de algún tema en particular. El pionero sobre realizar este tipo de blog es Dave Winer, en

1997, donde empezó a hablar de política y tecnología. Las características que define a los blogs son el uso de multimedia como imágenes, videos e infografías, el uso de hipervínculos en los textos, donde permite al usuario tener una mejor navegación personalizada para el usuario. Además, permite un mejor desarrollo de interactividad para el usuario en la cual se resalta la selección, personalización y participación y finalmente, la identidad que presenta el blog, lo que le hace ser único sobre las demás¹⁵.

Friendster

Se lanzó en el año 2002, como una red social complementaria de Ryzen, y estaba diseñado para competir con la red social Match.com, una página de red social de citas. El objetivo que tenía esta red social era ayudar a los amigos de amigos en conocerse, basándose en que los amigos de amigos serían más compatibles para iniciar una relación. En sus inicios, cautivó la atención de muchas personas, en especial de tres grupos específicos: los blogueros, asistentes de festivales de artes y la comunidad gay. Meses después, Friendster, habilitó funciones nuevas y logros para ayudar a incentivar la relación social entre usuarios, pero solo provocó muchos problemas, ya que algunos usuarios se creaban perfiles falsos de celebridades con el objetivo de conseguir el logro, todo ello provocó desconfianza con la red social lo cual condujo a su declive total^{18,19,20}.

MySpace

Comenzó en el año 2003 para competir contra Friendster, Xanga y AsianAvenue. El objetivo que tenía esta red social era captar la atención de los usuarios de las otras redes sociales con la función única que brindaba que era que el usuario podría personalizar su perfil a su gusto. Los primeros en dar el primer salto a esta red social fueron las bandas musicales y sus respectivos fans. Ambos crearon actividades dinámicas para aumentar los lazos de Artista-Fanático. Lastimosamente, en el año 2005, New Corporation compra MySpace con el

objetivo de seguir aumentando la popularidad, pero lo único que provocó es que cayera ante problemas legales ya que se fomentó la interacción sexual entre adultos y menores de edad, debido al cambio de política que tuvo en el año 2004^{21,22}.

Facebook

Se creó en el 2004 y se inició como una red social exclusiva de la universidad de Harvard, ya que tenía como objetivo que la universidad estuviera conectado como una sola red donde sus alumnos podrían hacer una relación social. Con el tiempo, se comenzó a expandir y se logró a conectar con otras universidades y colleges para luego, en el año 2005, incorporar a los highs schools. En el año 2006, la red social se abre a nivel mundial y se convierte en una red social pública, como se le conoce actualmente. Lo novedoso que tenía Facebook, es que permitía al usuario personalizar su perfil con los gustos y preferencias de cada persona, así como compartir contenidos y reaccionar ante ello. Hoy en día, Facebook, se considera la red social con la mayor cantidad de usuarios registrados²³.

YouTube

Se considera como la segunda red social más popular a nivel mundial y se dio a inicios en el año 2005, cuando los creadores decidieron compartir videos a la red, pero al ser muy pesados, se dieron con la idea de crear una red social que permita crear, subir y compartir contenido de videos con la finalidad de que otras personas, sin importar la localización, puedan visualizarlo. En el año 2006, Google compra la plataforma YouTube para consolidar a la marca y permitir que más usuarios puedan acceder a esta red social. Este mismo realizó un estudio donde el 99% usan YouTube para ver contenido multimedia. Con el pasar del tiempo, la plataforma ha implementado nuevas funciones para que los usuarios tengan una mejor experiencia al momento de crear contenido o pueda visualizar sus videos preferidos^{24,25,26}.

Twitter

Se creó a inicios del 2006, con la temática de ser una red social de microblog o un actualizador de estados. Esta temática tuvo demasiada popularidad para el público en general. Poco a poco, la red social revolucionó y pasó a ser una red social que permite compartir información de forma masiva ya sea sobre investigación, hallazgos interesantes, opiniones, proyectos, política o alguna idea innovadora en cualquier ámbito. En el año 2007, se dio a conocer a nivel mundial el uso de hashtag o numeral (#), con la finalidad de hacer énfasis a una etiqueta para darle una mayor importancia al tema de interés²⁷.

Instagram

Se fundó en el año 2010, con el objetivo de compartir fotografías y videos de forma gratuita. Se estima que el promedio diario que un usuario invierte de su tiempo para ver contenido de Instagram es de 5 minutos y 42 segundos. Actualmente, la red social alberga una gran cantidad de contenido de diferentes temas de interés como carreras universitarias, entretenimiento, deporte, estilo de vida y gaming^{28,29,30}.

TikTok

Tiene origen en la compañía china Bytedance. En el año 2016, la empresa lanza Douyin, una red social para compartir videos y en ese mismo año alcanza una gran popularidad en su país de origen. En el año 2017, la compañía compra Musical.ly para fusionarse con Douyin dando origen a TikTok y es lanzando internacionalmente. Su objetivo es crear y compartir videos cortos, entre 15 a 60 segundos, de manera sencilla y con una gran variedad de efectos de edición. Además, la aplicación utiliza tecnología de inteligencia artificial que permite conocer las preferencias del usuario según los "likes", comentarios y los videos observados³¹.

Captación de pacientes por medio de redes sociales

Las redes sociales tienen un gran impacto en cuanto al marketing y sobre ello al usuario que está interesado para acudir a un establecimiento de servicio, ya sea de estilo de vida, salud, música, juegos etc. Desde la perspectiva del profesional de salud, las redes sociales son consideradas como una herramienta muy imprescindible debido a que lo utiliza como una herramienta de publicidad y marketing con la finalidad de mostrar sus habilidades, sus casos clínicos, su infraestructura y en algunos casos consejos médicos, además indirectamente por medio de esta, pueden ser evaluados por sus pacientes en base de revisiones, calificaciones o recomendaciones que les pueden realizar. Todo ello influye y aumenta la reputación del profesional de salud o de la clínica dental^{32,33,34}.

Con todo lo mencionado, bajo la perspectiva del paciente, existen muchos factores que influyen para poder escoger un establecimiento de servicio de salud por medio de las redes sociales. Se tiene en cuenta que hay muchos factores que el paciente percibe como que tan implementado y tecnológico se encuentra la clínica donde trabaja el profesional, la cantidad de estudios que presenta el odontólogo, que tan activo es en las redes sociales, la calidad de contenido que le da en sus redes sociales, que tan original es el profesional para llamar la atención del paciente y sobre todo y algo que la mayoría de los pacientes toman en cuenta es la cantidad de calificaciones, comentarios y revisiones positivas presenta el odontólogo^{12,35,36}.

Se tiene en cuenta que, en un estudio realizado por Forbes, que la cantidad de revisiones negativas que presenta el odontólogo influye en un 94% de que el paciente no acuda al establecimiento de servicio odontológico⁵.

2.3. Formulación de hipótesis.

El presente estudio es descriptivo por lo cual no se contó con hipótesis de estudio

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

La presente investigación fue de tipo deductivo, ya que al no contar con hipótesis del estudio sólo se determinó qué tan importante son las redes sociales con la captación de pacientes para acudir a un servicio de centro odontológico.

3.2. Enfoque investigativo

El enfoque fue de tipo cuantitativo

3.3. Tipo de investigación

El presente estudio de investigación fue de tipo básica, debido que los resultados que se obtuvo sirvieron para conocer la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio fue observacional, descriptivo de tipo transversal.

3.5. Población, muestra y muestreo

La población del estudio estuvo constituida de un total de 227 pacientes pertenecientes a la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo, la misma que presenta autorización municipal del distrito de San Isidro – Lima, y la recategorización por el MINSA, para realizar servicios odontológicos. La muestra corresponde a un censo que proviene de su base de datos considerando el total de pacientes atendidos históricamente.

Criterios de Inclusión

Se consideró a todos los pacientes nuevos mayores de 18 años, sin importar el género, que acudieron a la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo, quienes agendaron atención ya sea por vía telefónica o por medio de una red social, asimismo, se consideró a los pacientes que presentaron discapacidad física o motora.

Criterios de Exclusión

Se excluyó de tomar el cuestionario a los acompañantes (madre, padre, familiar, o tutor responsable), así como a los pacientes menores de edad. Además, no participaron en el estudio las persona que presentaron alguna discapacidad psicológica y/o psiquiátrica y los pacientes que fueron captados por redes sociales pero que no llegaron a acudir a su cita odontológica.

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente formula;

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

Donde:

Z: Distribución normal estandarizada para $(1-\alpha/2) = 1.96$

N: Tamaño de la población = 227

p: Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50%)

e: Precisión = 0.03 (3%)

Se determinó la muestra al reemplazar los datos en la formula, dando como resultado 187 muestras.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (227) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.03)^2(227 - 1) + (1.96) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{218.0108}{0.2034 + 0.9604}$$

$$n = \frac{218.0108}{1.1638}$$

$$n = 187.32$$

La unidad de muestreo fue probabilística, tipo aleatorio simple

3.6. Variables y operacionalización

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala Valorativa
Redes Sociales (Variable Independiente)	Plataforma que brinda la capacidad y las herramientas para crear y publicar información a la que se accede a través de Internet	----	Cuestionario	Nominal	Facebook Instagram Twitter Tik Tok
Captación de pacientes para servicios de centros odontológico (Variable Dependiente)	Alusión al proceso que se lleva a cabo con el objetivo de ganar la simpatía o la voluntad de una persona.	1.Comportamiento del paciente en las redes sociales	Cuestionario Preguntas 5 - 9	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> ● Completamente en desacuerdo ● En desacuerdo ● De acuerdo ● Completamente de acuerdo
		2.Factores que son importantes en la influencia para elegir un servicio de práctica odontológica	Cuestionario Preguntas 10 -15	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> ● No importante ● Importante ● Muy Importante
		3.Factores que son importante en la búsqueda de una cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica	Cuestionario Preguntas 16 - 22	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> ● No son importantes ● Importante ● Muy Importantes
Datos demográficos (covariables)	----	Edad	Cuestionario	Razón	18 – 29 años 30 – 59 años Mayores de 60 años
		Género	Cuestionario	Nominal	1: Masculino 2: Femenino

3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se utilizó la técnica de encuesta por medio de cuestionario virtual. Este instrumento estuvo basado en el cuestionario para determinar el efecto de las redes sociales en la elección de pacientes dentales realizado por el autor Alalawi et al⁴ (Anexo 2). Además, se realizó una revalidación de juicio de experto para que pudiese aplicarlo en el estudio.

3.7.2. Descriptivo

El cuestionario estuvo conformado en 4 partes con un total de 22 preguntas. La primera parte estuvo basada en el aspecto demográfico del encuestado para determinar su edad, sexo y la red social de preferencia en cuanto a su uso. La segunda parte estuvo basada en el comportamiento del paciente en la red social para determinar si estuvo de acuerdo o no sobre el uso de la red social por parte del profesional de odontología. La tercera parte estuvo basada en los factores que son importantes en la influencia para elegir un servicio de práctica odontológica para determinar su importancia de estos factores y en la cuarta parte estuvo basado en los factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red para servicios de práctica odontológica para determinar su importancia de los factores. Previo a la realización del cuestionario, el encuestado debió aceptar el consentimiento informado de forma virtual para que pueda proceder a responder las preguntas.

Para la toma de datos, el investigador acudió a la clínica privada con una Tablet, para que los pacientes nuevos mientras que están esperando para su atención, den lectura del consentimiento informado y de estar de acuerdo resolver el cuestionario, observando el debido protocolo de bioseguridad establecido por el ministerio de salud.

3.7.3. Validación

El presente instrumento ha sido validado por un juicio de experto para que el autor Alalawi et al pueda aplicarlo en su estudio⁴, además, para este estudio también se procedió a través de un juicio de expertos revalidar el instrumento aplicado.

3.7.4. Confiabilidad

El instrumento de la presente investigación pasó la prueba estadística de alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS para determinar su confiabilidad (Anexo N° 7).

3.8. Procesamiento y análisis de datos

La ficha de recolección de datos (Anexo N° 4 y 5) fue adaptado al formato de Google Forms, para el procesamiento de la información fueron exportados a Microsoft Excel en su versión de acceso. Todo el procesado de datos se llevó a cabo en una laptop Toshiba, modelo Satellite S50-C, de 12 GB de RAM con un sistema operativo Windows 10 Pro.

La información recolectada se analizó con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science) en su versión de acceso; en la cual se llevó a cabo la aplicación de estadística descriptiva para establecer la influencia de los datos recolectados. Los resultados de las pruebas estadística descriptivas fueron expresados en tablas y gráficos. Los resultados muestrales fueron inferidos a la población mediante estimación por intervalo a un 95% de confianza.

3.9. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación contó con los permisos correspondientes solicitados por la escuela académica profesional de odontología Norbert Wiener, además, se solicitó la autorización formal a la clínica odontológica Dra. Kheidy Luyo para poder acceder a su base de datos. El anonimato de los participantes se salvaguardó, siguiendo la Ley de Protección

de Datos Personales (Ley N° 29733). A todo aquel que participó en el estudio, se hizo entrega de un consentimiento informado virtual (Anexo N° 10) que estuvo incluido en el instrumento, con la finalidad de tener un sustento de la participación voluntaria del paciente y a la vez presentando el objetivo que tiene dicho estudio y su procedimiento. El instrumento utilizado en este estudio fue revalidado por un juicio de expertos para que tuviera la confiabilidad requerida y suficiente para lograr los objetivos planteados en el estudio.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

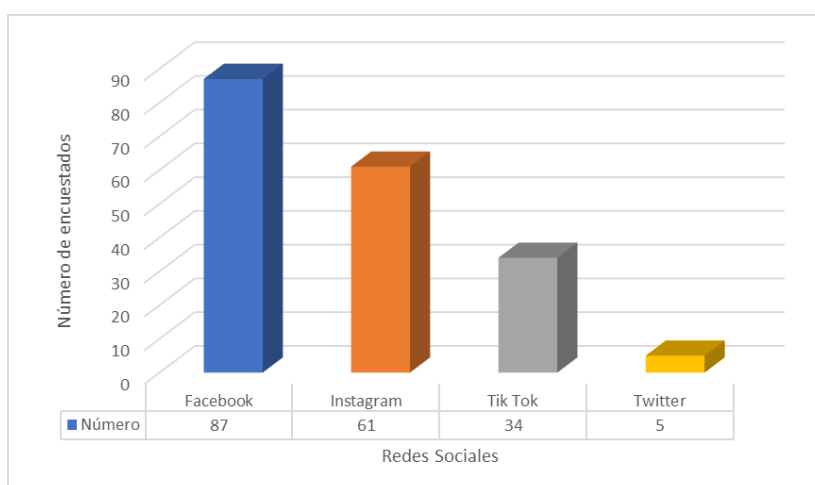
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021.

Red Social	Número de pacientes	Porcentaje
Facebook	87	46.52%
Instagram	61	32.62%
TikTok	34	18.18%
Twitter	5	2.67%
Total	187	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según la preferencia del uso de la red social en Lima-Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

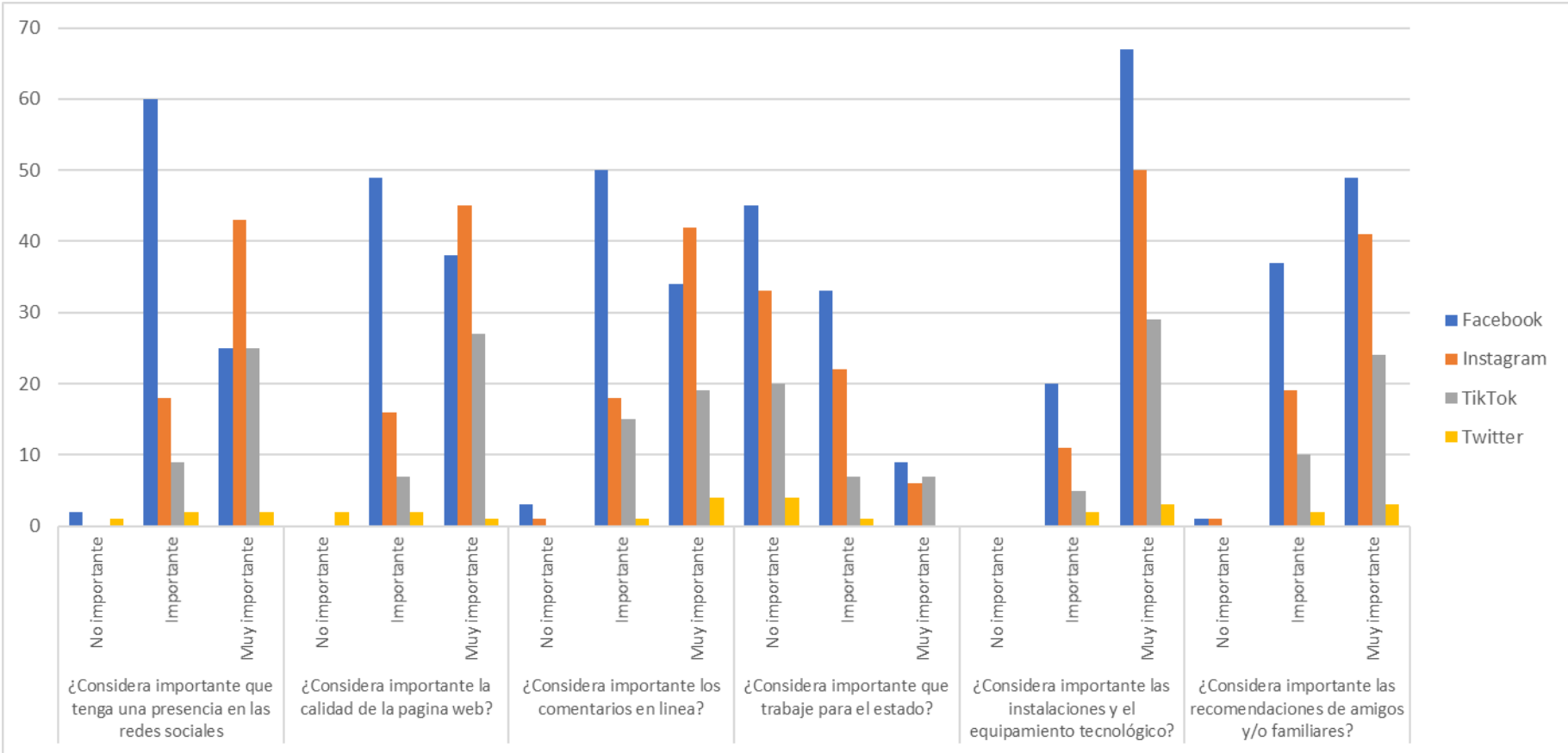
Interpretación: En la tabla 1 y Figura 1, se puede apreciar que de los 187 encuestados, la red social que tuvo mayor preferencia por parte de los encuestados fue Facebook (46.52%), seguido de Instagram (32.62%) y con una menor preferencia Twitter (2.67%).

Tabla 2. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021.

Variable		Influencia del uso de redes sociales									
		Facebook		Instagram		TikTok		Twitter		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Considera importante que tenga una presencia en las redes sociales?	No importante	2	1.07%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.53%	3	1.60%
	Importante	60	32.09%	18	9.63%	9	4.81%	2	1.07%	89	47.60%
	Muy importante	25	13.37%	43	22.99%	25	13.37%	2	1.07%	95	50.80%
¿Considera importante la calidad de la página web?	No importante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.07%	2	1.07%
	Importante	49	26.20%	16	8.56%	7	3.74%	2	1.07%	74	39.57%
	Muy importante	38	20.32%	45	24.06%	27	14.44%	1	0.53%	111	59.35%
¿Considera importante los comentarios en línea?	No importante	3	1.60%	1	0.53%	0	0.00%	0	0.00%	4	2.13%
	Importante	50	26.74%	18	9.63%	15	8.02%	1	0.53%	84	44.92%
	Muy importante	34	18.18%	42	22.46%	19	10.16%	4	2.14%	99	52.94%
¿Considera importante que trabaje para el estado?	No importante	45	24.06%	33	17.65%	20	10.70%	4	2.14%	102	54.55%
	Importante	33	17.65%	22	11.76%	7	3.74%	1	0.53%	63	33.68%
	Muy importante	9	4.81%	6	3.21%	7	3.74%	0	0.00%	22	11.76%
¿Considera importante las instalaciones y el equipamiento tecnológico?	No importante	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Importante	20	10.70%	11	5.88%	5	2.67%	2	1.07%	38	20.32%
	Muy importante	67	35.83%	50	26.74%	29	15.51%	3	1.60%	149	79.68%
¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?	No importante	1	0.53%	1	0.53%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.06%
	Importante	37	19.79%	19	10.16%	10	5.35%	2	1.07%	68	36.37%
	Muy importante	49	26.20%	41	21.93%	24	12.83%	3	1.60%	117	62.56%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, se puede apreciar en la primera pregunta sobre si debiesen de tener presencia en las redes sociales, los usuarios de Facebook consideraron importante (32.09%), mientras que los usuarios de Instagram y TikTok consideraron muy importante (22.99%, 13.37% respectivamente). La segunda pregunta, sobre la calidad de la página web, una vez más los usuarios de Facebook consideraron importante (26.20%), mientras que los usuarios de Instagram y TikTok, consideraron muy importante (24,06% y 14.44% respectivamente).

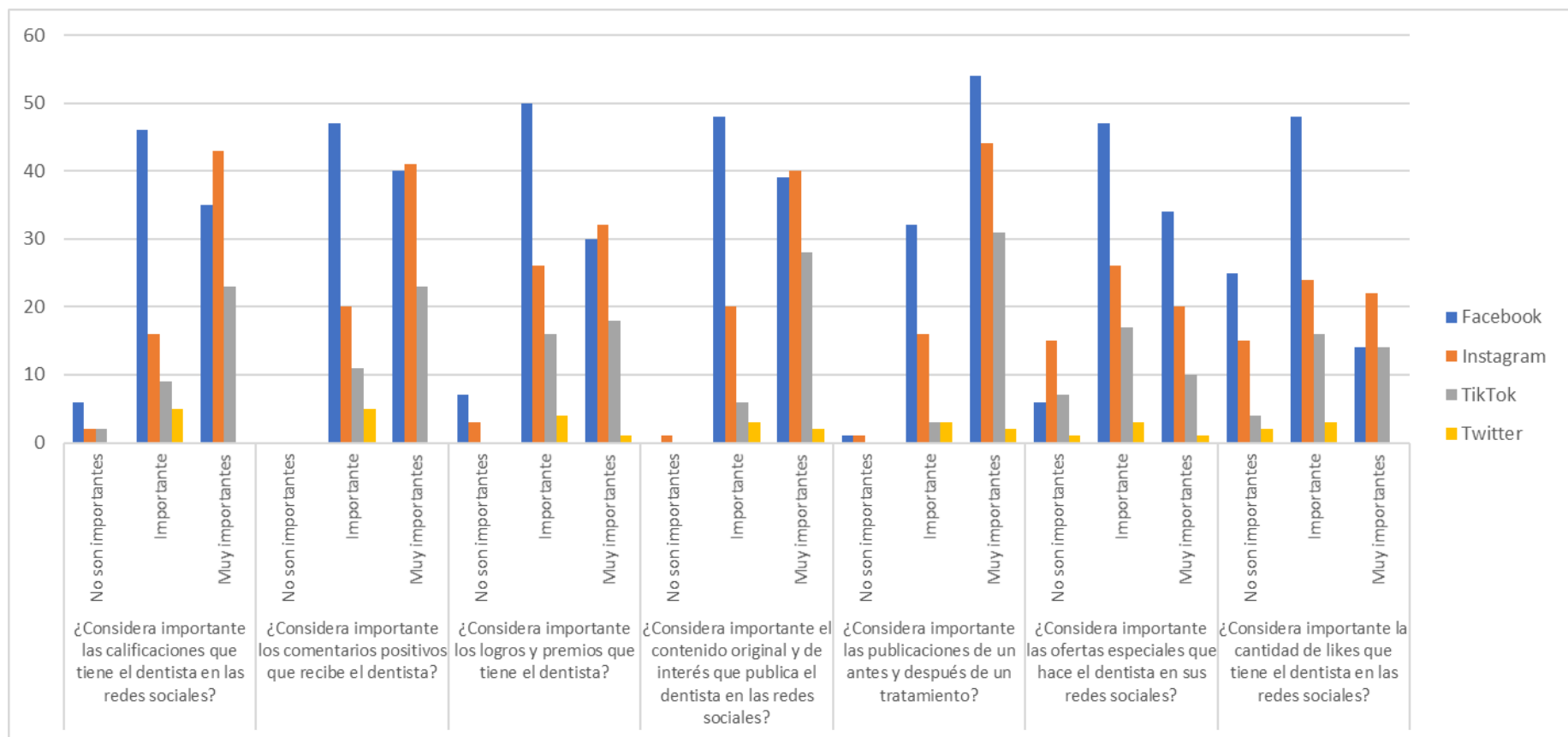
En cuanto a la tercera pregunta, sobre los comentarios en línea, se obtuvieron la misma consideración, teniendo a los usuarios de Facebook con una consideración importante (26.74%), mientras que los usuarios de Instagram, TikTok y Twitter consideraron muy importante (22.46%, 10,16%, 2.14% respectivamente). Sobre la cuarta pregunta, si es importante que trabaje para el estado, la mayoría de los usuarios de las redes sociales consideraron que no es importante (54.55%). En la quinta pregunta, sobre las instalaciones y el equipamiento tecnológicos, un alto porcentaje de los usuarios de las redes sociales consideraron que es muy importante que los centros médicos odontológicos cuenten con el equipamiento adecuado (79.68%).

Tabla 3. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021

Variable		Influencia del uso de redes sociales									
		Facebook		Instagram		TikTok		Twitter		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Considera importante las calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales?	No son importantes	6	3.21%	2	1.07%	2	1.07%	0	0.00%	10	5.35%
	Importante	46	24.60%	16	8.56%	9	4.81%	5	2.67%	76	40.64%
	Muy importantes	35	18.72%	43	22.99%	23	13.30%	0	0.00%	101	55.01%
¿Considera importante los comentarios positivos que recibe el dentista?	No son importantes	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	Importante	47	25.13%	20	10.70%	11	5.88%	5	2.67%	83	44.38%
	Muy importantes	40	21.39%	41	21.93%	23	12.30%	0	0.00%	104	55.62%
¿Considera importante los logros y premios que tiene el dentista?	No son importantes	7	3.74%	3	1.60%	0	0.00%	0	0.00%	10	5.34%
	Importante	50	26.74%	26	13.90%	16	8.56%	4	2.14%	96	51.34%
	Muy importantes	30	16.04%	32	17.11%	18	9.63%	1	0.53%	81	43.31%
¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el dentista en las redes sociales?	No son importantes	0	0.00%	1	0.53%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.53%
	Importante	48	25.67%	20	10.70%	6	3.21%	3	1.60%	77	41.18%
	Muy importantes	39	20.86%	40	21.39%	28	14.97%	2	1.07%	109	58.29%
¿Considera importante las publicaciones de un antes y después de un tratamiento?	No son importantes	1	0.53%	1	0.53%	0	0.00%	0	0.00%	2	1.06%
	Importante	32	17.11%	16	8.56%	3	1.60%	3	1.60%	54	28.87%
	Muy importantes	54	28.88%	44	23.53%	31	16.58%	2	1.07%	131	70.06%
¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?	No son importantes	6	3.21%	15	8.02%	7	3.74%	1	0.53%	29	15.50%
	Importante	47	25.13%	26	13.90%	17	9.09%	3	1.60%	93	49.72%
	Muy importantes	34	18.18%	20	10.70%	10	5.35%	1	0.53%	65	34.76%
¿Considera importante la cantidad de likes que tiene el dentista en las redes sociales?	No son importantes	25	13.37%	15	8.02%	4	2.14%	2	1.07%	46	24.60%
	Importante	48	25.67%	24	12.83%	16	8.56%	3	1.60%	91	48.66%
	Muy importantes	14	7.49%	22	11.76%	14	7.49%	0	0.00%	50	26.74%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, se puede observar en la primera pregunta, según las calificaciones que tiene el dentista, tanto los usuarios de Facebook como Twitter consideraron Importante (24.60% y 2.67% respectivamente), mientras que los usuarios de Instagram y TikTok, lo consideran muy importante (22.99% y 13.30%). En cuanto a la segunda pregunta, sobre los comentarios positivos que recibe el dentista, observamos la misma preferencia por parte de los usuarios de Facebook y Twitter como importante (25.13% y 2.67%) mientras que los usuarios de Instagram y TikTok, lo consideraron muy importante (21.93% y 12.30%).

En la tercera pregunta, sobre los logros y premios que tiene el dentista, los usuarios lo consideraron importante (26.67%) al igual que los usuarios de Twitter (2.14%), mientras que los usuarios de Instagram y TikTok lo consideraron muy importante (17.11% y 9.63%). Para la cuarta pregunta, sobre el contenido original y de interés que publica el dentista, observamos que los usuarios de Facebook al igual que Twitter, lo consideran importante (25.67% y 1.60%) mientras que los usuarios de Instagram y TikTok, lo consideran muy importante (21.39% y 14.37%). En la quinta pregunta, sobre las publicaciones de un antes y después de un tratamiento, todos los usuarios de las redes sociales consideraron muy importante (70.06%).

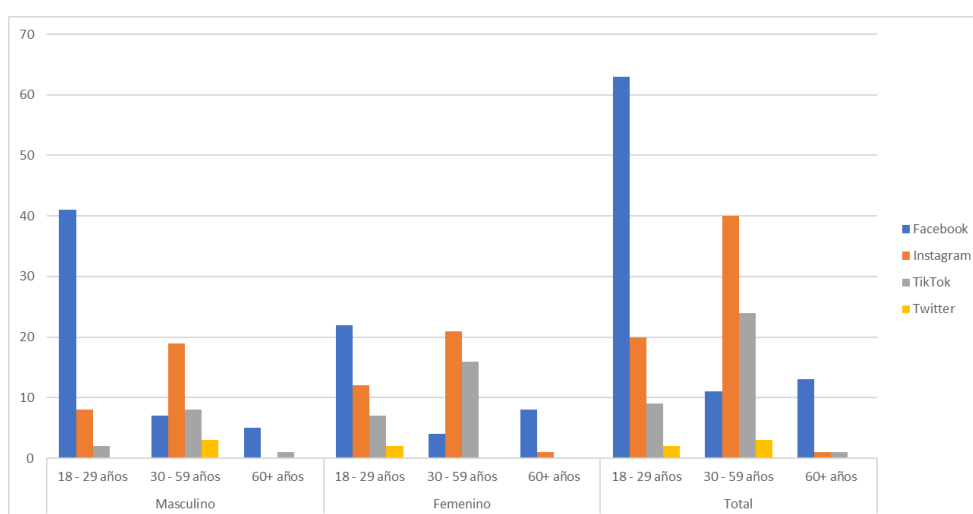
En la sexta pregunta, sobre las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales, todos los usuarios de las redes sociales consideraron importante (49.72%) y en la última pregunta, sobre la cantidad de “likes” que tiene el dentista en las redes sociales, los usuarios de las redes sociales lo consideraron importante (48.66%).

Tabla 4. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021.

Edad	Influencia del uso de redes sociales								Total	
	Facebook		Instagram		TikTok		Twitter			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino										
18 - 29 años	41	43.62%	8	8.51%	2	2.13%	0	0.00%	51	54.26%
30 - 59 años	7	7.45%	19	20.21%	8	8.51%	3	3.19%	37	39.36%
60+ años	5	5.32%	0	0.00%	1	1.06%	0	0%	6	6.38%
Total	53	56.39%	27	28.72%	11	11.70%	3	3.19%	94	100.00%
Femenino										
18 - 29 años	22	23.66%	12	12.90%	7	7.53%	2	2.15%	43	46.24%
30 - 59 años	4	4.30%	21	22.58%	16	17.20%	0	0.00%	41	44.08%
60+ años	8	8.60%	1	1.08%	0	0.00%	0	0%	9	9.68%
Total	34	36.56%	34	36.56%	23	24.73%	2	2.15%	93	100.00%
Total										
18 - 29 años	63	33.69%	20	10.70%	9	4.81%	2	1.07%	94	50.27%
30 - 59 años	11	5.88%	40	21.39%	24	12.83%	3	1.60%	78	41.70%
60+ años	13	6.95%	1	0.53%	1	0.53%	0	0%	15	8.01%
Total	87	46.52%	61	32.62%	34	18.18%	5	2.67%	187	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada según datos demográficos en Lima – Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

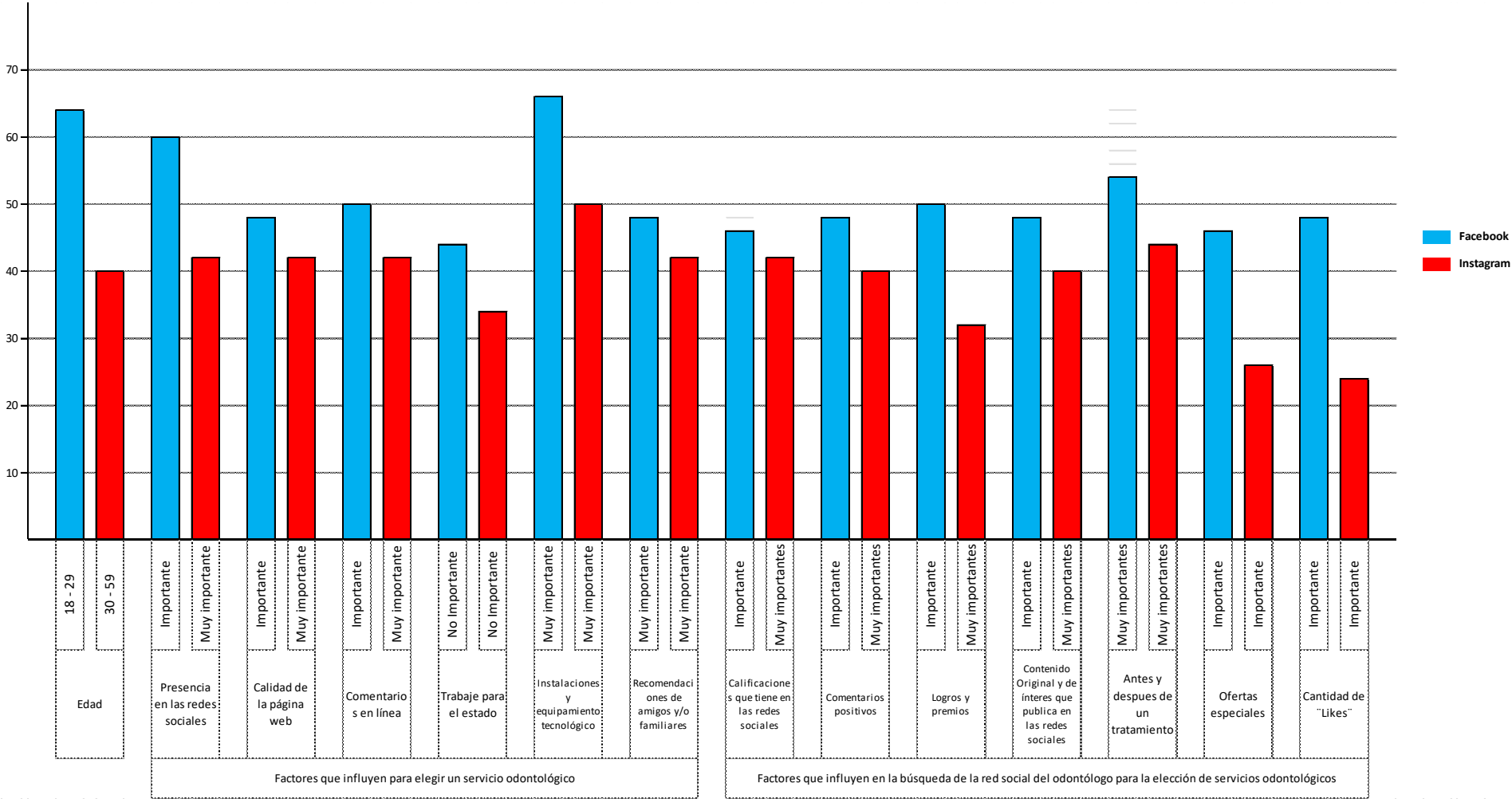
Interpretación: En la tabla 4 y figura 4, se puede observar que en el grupo masculino, la red social más prevalente fue Facebook donde la mayoría de los usuarios pertenecen al rango de edad de 18 – 29 años (43.62%), seguido de Instagram, donde tiene mayores usuarios dentro del rango de edad de 30 – 59 años (20.21%), dentro de este mismo rango también podemos encontrar mayor cantidad de usuarios de TikTok (8.51%) y Twitter (3.19%). En cuanto al grupo femenino, se puede observar que la red social que más utilizaron las mujeres en el rango de 18 – 29 años fue Facebook (23.66%), mientras que los que pertenecen al rango de 30 – 59 años, prefirieron utilizar Instagram (22.58%) y TikTok (17.20%). De forma global, se puede observar que los usuarios del rango de edad de 60+ años, utilizaron más la red social de Facebook.

Tabla 5. Influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima - Perú, 2021.

Variable	Influencia del uso de redes sociales		
	Facebook (N=87) n (%)	Instagram (N=61) n (%)	
Edad	18 -29 años 63 (72.41%)	30 - 59 años 40 (65.57%)	
Factores que influyen para elegir un servicio odontológico	¿Considera importante que tenga una presencia en las redes sociales?	Importante 60 (68.97%)	Muy importante 43 (70.49%)
	¿Considera importante la calidad de la página web?	Importante 49 (56.32%)	Muy Importante 42 (73.77%)
	¿Considera importante los comentarios en línea?	Importante 50 (57.47%)	Muy Importante 42 (68.85%)
	¿Considera importante que trabaje para el estado?	No importante 45 (51.72%)	No importante 33 (54.09%)
	¿Considera importante las instalaciones y el equipamiento tecnológico?	Muy Importante 67 (77.01%)	Muy Importante 50 (81.96%)
	¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?	Muy Importante 49 (56.32%)	Muy Importante 41 (67.21%)
Factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos	¿Considera importante las calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales?	Importante 46 (52.87%)	Muy importantes 43 (70.49%)
	¿Considera importante los comentarios positivos que recibe el dentista?	Importante 47 (54.02%)	Muy Importantes 41 (67.21%)
	¿Considera importante los logros y premios que tiene el dentista?	Importante 50 (57.47%)	Muy importantes 32 (52.45%)
	¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el dentista en las redes sociales?	Importante 48 (55.17%)	Muy importantes 40 (65.57%)
	¿Considera importante las publicaciones de un antes y después de un tratamiento?	Muy Importante 54 (62.06%)	Muy importantes 44 (72.13%)
	¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?	Importante 47 (57.02%)	Importante 26 (42.62%)
	¿Considera importante la cantidad de likes que tiene el dentista en las redes sociales?	Importante 48 (55.17%)	Importante 24 (39.34%)

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima - Perú, 2021.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5, se puede observar la influencia que ha tenido las dos redes sociales más importantes, en función a la preferencia de la red que reportó los pacientes. La red social Facebook es la que tiene mayor influencia a nivel de pacientes entre los 18 – 29 años de edad, mientras que la red Instagram tiene mayor preferencia en los adultos (30 – 59 años).

La influencia de las redes sociales considerando los factores relacionados en la elección de un servicio odontológico, para los factores de si tiene presencia en las redes sociales, la calidad de la página web y los comentarios en línea, los usuarios de Facebook han considerado una opinión de que es solamente “importante”, y los usuarios de la red Instagram consideraron como “muy importante”, estas preferencias están asociadas a la edad de los pacientes, verificándose que los usuarios de Instagram son mayores de edad. A la pregunta de que si trabaja para el estado, ambos grupos de usuarios de la red de Facebook e Instagram coincidieron que era “no importante”. De la misma manera, para las preguntas si era importante las instalaciones y equipamiento tecnológico, así como las recomendaciones de amigos y familiares, en ambos grupos de usuarios lo consideraron “muy importante”.

La influencia observada para los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo, la importancia de las calificaciones que tiene en la red social, comentarios positivos, logros y premios y el contenido original y de interés que publican, los usuarios de la red de Facebook solamente lo han considerado “importante”, mientras que los usuarios de la red Instagram consideraron que era “muy importante”. Y la publicación que realiza el odontólogo antes y después de un tratamiento, ambos grupos de red social consideraron que era “muy importante”. Las ofertas especiales y la cantidad de “likes” que pueda tener el odontólogo en las redes sociales solamente han sido considerados como “importante” en ambos grupos.

4.1.2. Discusión de resultados

Este estudio de tipo básico observacional tuvo como propósito determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. Hoy en día las redes sociales cada vez son más revolucionarios en cuanto al tema profesional y cómo éstos permiten captar la atención de potenciales clientes para acudir a un servicio odontológico.

Según Meira et al. (2021)¹¹ en su investigación, los pacientes encuestados mostraron mayor preferencia de uso con la red social Instagram (63.1%) seguido de Facebook (19.1%), mientras que en este estudio se evidencia de forma inversa, teniendo una mayor cantidad de usuarios que utilizan Facebook (46.52%), seguido de Instagram (32.62%) lo cual demuestra que no necesariamente las tendencias de usos de redes sociales son las mismas en diferentes regiones del mundo. En cuanto a convertirse en un potencial cliente, destacó la pregunta de antes y después del tratamiento con una media de 7.4 ± 2.7 ($p < 0.00$) en una escala de 1 a 10, caso similar podemos encontrar en esta investigación en que la mayoría de los usuarios consideraron muy importante (70.06%), seguido de importante (28.87%).

Según Alalawi et al. (2019)⁴, la red social más usada que encontró en su estudio fue Snapchat (75.1%), seguido de Instagram (73.8%), Twitter (62.1%) y Facebook (32.4%). Comparando con este estudio, podemos observar que difiere mucho debido a que la red social más usada en nuestro medio fue Facebook (46.52%), seguido de Instagram (32.62%) y como último tenemos Twitter (2.67%), considerándose que la red social de Snapchat no es común en nuestro medio. En cuanto a los factores que influyen para elegir un servicio odontológico para Alalawi et al. (2019)¹ fueron las instalaciones y el equipamiento tecnológicos (69.1%), seguido de que trabaje para el estado (65.8%) mientras que si debe de tener presencia en las redes sociales fue la menos influyentes (15.2%), comparando con este estudio se puede

observar resultados similares solo con el factor de las instalaciones y el equipamiento tecnológicos (79.68%).

El siguiente factor que este estudio encontró importante fue las recomendaciones de amigos y/o familiares (62.56%) mientras que la menos influyente fue el factor de que trabaje para el estado (11.76%). En cuanto a los factores que influye en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos, para Alalawi et al. (2019)¹ considera que el factor más importante son los comentarios positivos y las calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales (56.4% respectivamente) mientras que las menos importantes fueron los logros y premios que presenta (24.4%) y números de “likes” que presenta (25.9%).

Comparando con este estudio observamos resultados diferentes ya que el factor más importante fueron las publicaciones de un antes y después de tratamiento (70.06%), seguido de los comentarios positivos y calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales (55.62% y 55.01% respectivamente) y el menos importante fue la cantidad de “likes” (26.74%) al igual que el estudio de Alalawi et al. (2019).

Según Parmar et al. (2018)¹², en su estudio, evaluaron los factores más importantes dentro de la red social Facebook que son las calificaciones que presenta el dentistas (67%), la positividad de los comentarios y las recomendaciones de amigos y familiares (36% y 81.2%) y los logros y premios conseguidos (25.02%), comparando con este estudio se obtiene resultados diferentes, ya que los usuarios de Facebook consideraron que los factores más importantes son las instalaciones y equipamiento tecnológico (35.83%), seguido de las publicaciones de un antes y después de tratamiento (28.88%), las recomendaciones de amigos y/o familiares (26.20%) y los comentarios positivos que recibe el dentista (21.39%).

Según Coleman et al. (2018)¹³, consideraron 3 factores importantes por la cual el paciente puede acudir a un centro odontológico, utilizando información a través de redes sociales, las

cuales se basaron en las recomendaciones de amigos y familiares (74%), la calidad de la página web (77%) y en antes y después del tratamiento (72%), comparando con este estudio se obtuvieron resultados similares solo que agregaríamos otro factor importante que son las instalaciones y equipamiento tecnológicos (79.68%), seguido de un antes y después del tratamiento (70.06%), las recomendaciones de amigos y/o familiares (62.56%) y la calidad de la página web (59.35%).

Por último, para el autor Ajwa et al. (2018)¹⁴, consideraron los siguientes factores importantes para que el paciente pueda acudir a un centro odontológico a realizarse tratamientos como el uso de fotografías y videos para publicaciones de antes y después de tratamiento (40.3%) y las calificaciones y comentarios que influyan en su reputación (42.3%) y al cual al comparar con nuestros resultados se puede observar las mismas tendencias, en donde las publicaciones de antes y después de tratamiento (70.06%) son un factor muy importante para que el paciente considere acudir al consultorio, al igual que las calificaciones y comentarios que presenta el dentista (55.62% y 55.01% respectivamente).

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La red social según la preferencia de su uso para la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021 fue Facebook con 46.52% de la muestra total, seguido de Instagram con 32.62%, TikTok con 18.18% y finalmente Twitter 2.67%.

Los factores que influyeron para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021 según el uso de las redes sociales son las instalaciones y el equipamiento tecnológico con 79.68%, seguido de las recomendaciones de amigos y/o familiares con 62.56% y el factor menos relevante fue que trabaje para el estado con 11.76%.

Los factores que influyeron en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021 según el uso de las redes sociales son las publicaciones de un antes y después del tratamiento con 70.06%, seguido del contenido original y de interés que publica el dentista con 58.29% junto con los comentarios y calificaciones que recibe el dentista con 55.01% y 55.62% respectivamente y el factor menos considerado es la cantidad de “likes” que presentó el dentista en las redes sociales con un 26.74%.

La red social Facebook fue la más utilizada, tanto por el género masculino (43.62%) como femenino (23.66%) dentro del rango de edad de 18 – 29 años. En cambio, la red social más utilizado dentro del rango de edad de 30 – 59 años, tanto para el género masculino con 20.21% y femenino con 22.58% fueron Instagram y TikTok. Twitter fue la red social menos utilizada por ambos géneros con 2.67%.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar estudios del uso de las redes sociales con relación al marketing odontológico.

Se recomienda realizar estudios con relación a la especialidad del odontólogo para la captación de pacientes.

Se recomienda realizar estudios exclusivamente para pacientes de tercera edad o con discapacidad.

REFERENCIAS

1. Ojeda I, Vera C, Vanegas E, Gallardo J, Felix M, Fuentes F, Chedraui P, Gavilanes A, Mata V. The use of information and communication technologies in Latin America dentist: a cross-sectional study from Ecuador. *BMC Oral Health*. 2020; 20: 1-9.
2. Fernández AM. Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas [Internet]. Madrid: Innovation & Entrepreneurship Business School. 2020 Dic- [citado 2021 Mar 10]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
3. Percentage of population actively using social media in Latin America and Caribbean as of January 2021, by country [Internet]. New York: Statista; c2007-2021 [updated 2021 Feb 22; citado 2021 Mar 18]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
4. Alalawi A, Aljuaid H, Natto ZS. The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient preference and adherence journal*. 2019; 13: 1685-92.
5. Rajeh M, Sembawa S, Nassar A, Hebshi S, Aboalshamat K, Badri M. Social media as a learning tool: Dental student' perspectives. *J Dent Educ*. 2020; 85(4): 513-520
6. De Peralta T, Fariior O, Flake N, Gallagher D, Susin C, Valenza J. The use of social media by dental students for communication and learning: two viewpoints. *Journal of Dental Education*. 2019; 83(6): 663-68.
7. Simplício AHM. Social media and dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod*. 2019; 24: 80-9.

8. How review sites can affect your business (and what you can do about it) [Internet]. New York: Forbes; c2021 [updated 2018 Oct 5; citado 2021 Mar 18]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/05/how-review-sites-can-affect-your-business-and-what-you-can-do-about-it>
9. Redes sociales en el Perú Urbano [Internet]. Lima: IPSOS; c2016-2021 [updated 2020 Mar 18; citado 2021 Mar 10]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
10. Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020 [Internet]. Lima: IPSOS; c2016-2021 [updated 2020 Agost 6; citado 2021 Mar 10]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
11. Meira T, Prestes J, Gasparello G, Antelo O, Pithon M, Tanaka O. The effect of images posted to social media by orthodontist on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in Orthodontics*. 2021;22(7): 1-8.
12. Parmar N, Dong L, Benedikt A. Connecting with your dentist on facebook: patients and dentist attitudes towards social media usage in dentistry. *J Med Internet Res*. 2018; 20(6):1-12.
13. Coleman O, Walker T, Kerai A, Valk R, Thomas SJ. #JawSurgery: analysis of social media use in orthognathic surgery patients. *British dental journal*. 2018; 224(8): 638-41.
14. Ajwa N, Mohsen S, Kuwail A, Osaif E. The impact of using social media networks on dental treatment marketing in Saudi Arabia: the practitioners and patient's perspective. *J Oral Health Dent*. 2018; 2(4): 401-10.
15. Logghe H, McFadden C, Tully N, Jones C. History of social media in surgery. *Clin Colon Rectal Surg*. 2017; 30: 233-39.

16. Spallek H, Turner S, Bartfield E, Chambers D, McAndrew M, Zarkowski P, Karimbux N. Social media in the dental school environment, part a: benefit, challenges, and recommendations for use. *Journal of Dental Education*. 2015; 79(10): 1140-1152.
17. Kaplan A, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons Journal*. 2010; 53(1): 59-68.
18. Boyd D, Ellison N. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer mediated communication*. 2008; 13: 210-30.
19. Wood H. A look at history, health policy and social media. *Nurs N Z*. 2012; 18(11):25
20. Valkenburg P, Peter J, Schouten A. Friend networking sites and their relationship to adolescent well-being and social self-esteem. *Cyberpsychol Behav*. 2006; 9(5):584-90.
21. Okeeffe G, Clarke-Pearson K. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*. 2011; 127(4): 800-4.
22. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity and Digital Media Volume*. 2007; 1:1-26.
23. Charnigo L, Barnett P. Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*. 2007; 26(1): 23-34.
24. Hegarty E, Campbell C, Grammatopoulos E, DiBiase A, Sherriff M, Cobourne M. Youtube as an information resource for orthognathic surgery. *Journal of Orthodontic*. 2017; 44(2): 90-96.
25. Knosel M, Jung K, Bleckmann A. Youtube, dentistry and dental education. *Journal of Dental Education*. 2011; 75(12): 1558-68.

26. Sirinoglu B. Youtube as a source of information on space maintainers for parents and patients. *Plos One*. 2021; 16(2): 1-11.
27. Logghe H, Boeck M, Atallah S. Decoding Twitter: Understanding the history, instrument and techniques for success. *Annals of Surgery*. 2016; 264(6): 904-8.
28. Yang S, Wu B, Karlis V, Sagbezchi S. Current Status of Instagram utilization by oral and maxillofacial surgery residency programs: a comparison with related dental and surgical specialties. *J Oral Maxillofac Surg*. 2020; 78(12): 1-7.
29. Buyuk S, Imamoglu T. Instagram as a social media tool about orthognathic surgery. *Health Promotion Perspective*. 2019; 9(4): 319-22.
30. Chun-Hai I, Blankenship E, Ahweyevu J, Cooper L, Duke C, Carswell S et al. Public health implication of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr and Flickr. *Perm J*. 2020; 24: 1-10.
31. Becerra N, Taype A. TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Perú*. 2020; 37(2):249-51
32. Rolls K, Hansen M, Jackson D, Elliott D. How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. *Journal of Medical Internet Research*. 2016; 18(6):1-19.
33. Holden ACL. Social media and professionalism: does the profession need to re-think the parameters of professionalism within social media?. *Australian Dental Journal*. 2017; 62: 23-29.
34. Neville P, Waylen A. Social media and dentistry: some reflection on e-professionalism. *British Dental Journal*. 2015; 218(8): 475-478.




35. Condotta H. Social media: A double-edged sword? *British Dental Journal*. 2018; 224(9): 701.
36. D'souza F, Shah S, Oki O, Scrivens L, Guckian J. Social media: medical education's double-edged sword. *Future Healthcare Journal*. 2021; 8(2): 307-310

ANEXOS

ANEXOS 1 : Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño Metodológico
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo en Lima – Perú, 2021? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021? ¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021? ¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021? ¿Cuál es la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según datos demográficos en Lima – Perú, 2021? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo en Lima – Perú, 2021. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según la preferencia del uso de la red social en Lima – Perú, 2021. Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según los factores que influyen para elegir un servicio odontológico en Lima – Perú, 2021. Determinar la influencia del uso de redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según los factores que influyen en la búsqueda de la red social del odontólogo para la elección de servicios odontológicos en Lima – Perú, 2021. Determinar la influencia del uso de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo según datos demográficos en Lima – Perú, 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> El estudio no contará con hipótesis de estudio 	<p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales <p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Captación de pacientes para servicios de centros odontológicos. <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del paciente en las redes sociales. Factores que son importantes en la influencia para elegir un servicio de práctica odontológica. Factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica. <p>Covariables</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos Demográficos <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> Edad Genero 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Método y diseño de la investigación</p> <p>Método de tipo deductivo y su diseño es de estudio observacional.</p> <p>Población</p> <p>La población del estudio estará constituida por 227 pacientes pertenecientes a la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo, misma que presenta autorización de la municipalidad de San Isidro, Lima para realizar atención odontológica.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra se determinó mediante un cálculo muestral, se recopilaron datos de un estudio previo y estos fueron reemplazados en dicha fórmula en la cual da como resultado 187 muestras</p>

Anexo 2: Autorización del autor para emplear el instrumento

Article "The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia"    Recibidos x



Rodrigo Khanon Calderón <rodcg92@gmail.com>
para znatto, bcc: mí, bcc: risco616 

7 mar 2021 20:09   

Dear Dr. Zuhair S Natto
Department of Dental Public Health
Faculty of Dentistry, King Abdulaziz University,
Jeddah, Saudi Arabia.

Have a good night, allow me to introduce myself, my name is Rodrigo Calderon and I studied Dentistry at a University in Peru, reviewing information about the studies related to the profession that allow me to make a project of my thesis, using the "Web of Science" database, I've found your research article "The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia", we've seen fit to carry out a similar study under condition on Peru (Country located in South America), whence I turn to your person in the possibility that you can provide us with the structure of your survey (questionnaire) applied on the study. If you consider it, we will refer to your contribution and be considered in the corresponding publication.

Thanks for your attention.
Best regards

Rodrigo Calderon
Student Faculty Odontology
Lima-Peru.



ز هين صالح سعيد ناطو <znatto@kau.edu.sa>
para mí

15 mar 2021 12:27   

inglés  español  Traducir mensaje

Desactivar para: inglés 

Hello Dr. Calderon.

I am very sorry for the late response. I keep forgetting to respond to your email.

Here it is . Good luck in your studies and university.

Z

Zuhair S. Natto, BDS, MBA, MS, MPH, MSc, DPH, FRCO
Consultant, Periodontics, Implant dentistry, Epidemiology, Biostatistics, and Dental Public Health
Diplomate, American Board of Periodontology
Diplomate, American Board of Implant Dentistry
Adjunct assistant professor, Department of Periodontology, School of Dental Medicine, Tufts University Boston, MA, USA.
Adjunct assistant professor, Department of Oral Health Policy and Epidemiology, School of Dental Medicine, Harvard University, Boston, MA, USA
Assistant professor, Department of Dental Public Health, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Disclaimer: The information contained in this message is intended for the addressee only and may contain classified information. If you are not the addressee, please delete this message and notify the sender; you should not copy or distribute this message or disclose its contents to anyone. Any views or opinions expressed in this message are those of the individual(s) and not necessarily of the university. No reliance may be placed on this message without written confirmation from an authorized representative of its contents. No guarantee is implied that this message or any attachment is virus free or has not been intercepted and amended.

إخلاء مسؤولية: إن جميع المعلومات المتضمنة في هذه الرسالة تخص المستلم، وربما تتضمن معلومات سرية، وإذا لم تكن أنت المستلم فالرجاء إلغاء الرسالة وإخبار المرسل، كما يمنع نسخ أو توزيع هذه الرسالة أو إنشاء مقلوباتها لآخرين. ويحذر بالعلم أن جميع الآراء ووجهات النظر الواردة في هذه الرسالة تعكس شخصية وليست بالضرورة مشوية للجامعة. كما لا يمكن أن يتخذ على هذه الرسالة ما لم تحصل على موافقة خطية من المرسلين عن مقلوباتها. كما لا يوجد ضمان بأن هذه الرسالة أو مقلوبها خالية من الفيروسات أو أنها لم يتم اعتراضها وتعديلها.



Anexo 3: Instrumento original por el autor Alalawi et al

Questionnaire

The purpose of this questionnaire is to study the effect of social media in Jeddah, Saudi Arabia on the choice of patients to their dentist: a cross sectional study. This research is conducted by King Abdulaziz University Dental students in Jeddah, Saudi Arabia.

This information will be used only in research purposes.

Demographics and personal social media usage.

1- Gender :

Male
Female

2- Age group:

18-25
26-35
36-45
46+

Social media

3- Do you have a personal social media account?

Yes
No

4- What is the most popular social networking site you use?

Facebook
Twitter
LinkedIn
instagram
snapchat
Other

Patients' behaviors on social media

5- Have you visited your Dentist or dental clinic (Facebook page, twitter, instagram, snapchat, LinkedIn) or website?

Yes
No

6- Have you ever added any of your dentists on social media?

Yes, searched and added
Yes, but only searched
Neither)

7- What is your favorite social networking site where you are looking for your dentist account?

Facebook
Twitter
LinkedIn
instagram
snapchat

8- Dental practice should have an online presence.

Strongly disagree
disagree
agree
Strongly agree

9- Factors that are most important to patients when choosing a dental practice.

a- Social media presence
not imp
imp
very imp

b- Quality of website
not imp
imp
very imp

c- Online reviews
not imp
imp
very imp

d- NHS service
not imp
imp
very imp

e- Falsities and technologist
not imp
imp
very imp

f- Recommendations from friend's \ family
not imp
imp
very imp

10- Factors that are most important to patients when looking at a social media account for a dental practice.

a- Qualification of dentist (not imp – imp – very imp)
not imp
imp
very imp

b- Positivity of reviews (not imp – imp – very imp)
not imp
imp
very imp

c- Awards (not imp – imp – very imp)
not imp
imp
very imp

d- Original interesting content (not imp – imp – very imp)
not imp
imp
very imp

e- Before and after image (not imp – imp – very imp)
not imp
imp
very imp

f- Special offers (not imp – imp – very imp)

not imp

imp

very imp

g- Number of likes (not imp – imp – very imp)

not imp

imp

very imp

11- How effective is a social media presence for a dental practice to engage and obtain new patients

Very ineffective

Ineffective

Effective

Very effective

12- What do you think is the return-on-investment of social media marketing when compared to conventional marketing for a dental practice?

Much lower

Lower

Higher

Much higher

ANEXO 4: Instrumento

Estimado paciente, la finalidad de este instrumento es recoger información sobre la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad. Por último, agradecer el tiempo que dedicas a responder y tu contribución a este estudio.

Datos Demográficos

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-29
- 30-59
- 60+

Preferencia de uso de redes sociales

3. ¿Tienes una cuenta de red social personal?

- Si
- No

4. ¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

Comportamiento del paciente en las redes sociales

5. ¿Has visitado un dentista o una clínica a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok) o a través de una página web?
- Si
- No
6. ¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?
- Si, lo he buscado y lo he agregado
- Si, pero solo lo he buscado
- Ninguna de las anteriores
7. ¿Considera que la practica dental debe tener una presencia en línea?
- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo
8. ¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes?
- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo
9. ¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica?
- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Factores que son importantes en la influencia para elegir un servicio de practica odontológica

10. ¿Considera importante que tenga una presencia en las redes sociales?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

11. ¿Considera importante la calidad de la página web?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

12. ¿Considera importante los comentarios en línea?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

13. ¿Considera importante que trabaje para el estado?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

14. ¿Considera importante las instalaciones y el equipamiento tecnológico?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

15. ¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares?

- No importante
- Importante
- Muy Importante

Factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica.

16. ¿Considera importante las calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
17. ¿Considera importante los comentarios positivos que recibe el dentista?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
18. ¿Considera importante los logros y premios que tiene el dentista?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
19. ¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el dentista en las redes sociales?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
20. ¿Considera importante las publicaciones de un antes y después de un tratamiento?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
21. ¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes
22. ¿Considera importante la cantidad de Likes que tiene el dentista en las redes sociales?
- No son importantes
 - Importante
 - Muy Importantes

ANEXO 5: Instrumento Virtual

Link: <https://forms.gle/1N1zwMC9UjfrZVrA6>

Sección 2 de 7

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES ODONTOLÓGICOS NUEVOS EN UNA CLÍNICA DENTAL PRIVADA EN LIMA – PERÚ, 2021”

Cuestionario

Estimado paciente, la finalidad de este instrumento es recoger información sobre la influencia de las redes sociales para la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, respondas con sinceridad y objetividad.

Por último, agradecer el tiempo que dedicas a responder y tu contribución a este estudio.

Dirección de correo electrónico personal *

Texto de respuesta breve

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Datos Demográficos



Descripción (opcional)

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

- 18 - 29
- 30 - 59
- 60+

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección



Preferencia de uso de redes sociales



Descripción (opcional)

3. ¿Tienes una cuenta de red social personal? *

- Sí
- No

4. ¿Cuál es la red social que más usas frecuentemente? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección



Comportamiento del paciente en las redes sociales



Descripción (opcional)

5. ¿Por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok) o por medio de una página web, te ha servido como referencia para acudir a un dentista o una clínica? *

- Sí
- No

6. ¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales? *

- Si, lo he buscado y lo he agregado
- No, solo lo he buscado
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Considera que la práctica dental debe tener una presencia en línea? *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

8. ¿Considera que es muy efectivo el uso de las redes sociales para la práctica odontológica para conseguir nuevos clientes? *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

9. ¿Considera que es mucho mejor la inversión del marketing en redes sociales a comparación del marketing tradicional en relación con la práctica odontológica? *

- Completamente de desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección



Factores que son importantes en la influencia para elegir un servicio de práctica odontológica



Descripción (opcional)

10. ¿Considera importante que tenga una presencia en las redes sociales? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

11. ¿Considera importante la calidad de la página web? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

12. ¿Considera importante los comentarios en línea? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

13. ¿Considera importante que trabaje para el estado? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

14. ¿Considera importante las instalaciones y el equipamiento tecnológico? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

15. ¿Considera importante las recomendaciones de amigos y/o familiares? *

- No importante
- Importante
- Muy importante

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección



Factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red social para un servicio de práctica odontológica



Descripción (opcional)

16. ¿Considera importante las calificaciones que tiene el dentista en las redes sociales? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

17. ¿Considera importante los comentarios positivos que recibe el dentista? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

18. ¿Considera importante los logros y premios que tiene el dentista? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

19. ¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el dentista en las redes sociales? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

20. ¿Considera importante las publicaciones de un antes y después de un tratamiento? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

21. ¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

22. ¿Considera importante la cantidad de Likes que tiene el dentista en las redes sociales? *

- No son importantes
- Importante
- Muy Importantes

ANEXO 6: Validez del Instrumento



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Dr. Carlos E. Guillén Galarza

1.2 Cargo e Institución donde labora: Universidad Wiener.

1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento para determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos.

1.4 Autor(es) del Instrumento: Rodrigo Calderón Garay

1.5 Título de la Investigación: "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					x
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					x
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						x
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1x\text{A}) + (2x\text{B}) + (3x\text{C}) + (4x\text{D}) + (5x\text{E})}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Cumple con todos los requerimientos de la matriz de consistencia

, 19 de agosto del 2021

Dr. Carlos E. Guillén Galarza
COP: 18067 RNE: 144

Firma y sello

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES




- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Eric Cuba Gonzales
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Universidad Norbert Wiener
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento para determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos.
 1.4 Autor(es) del Instrumento: Rodrigo Calderón Garay
 1.5 Título de la Investigación: "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.				x	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					x
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					2	8
		A	B	C	D	E

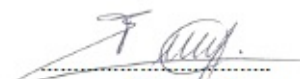
$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = \frac{8 + 40}{50} = 0.96$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado 	[0,00 – 0,60]
Observado 	<0,60 – 0,70]
Aprobado 	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplica correctamente para la investigación en curso.

Lima 26 de agosto del 2020



Firma y sello

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: ITURRIA REATEGUI INGRID ROSA ISABEL

1.2 Cargo e Institución donde labora: EAP ODONTOLOGIA – U. WIENER

1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento para determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos.

1.4 Autor(es) del Instrumento: Rodrigo Calderón Garay

1.5 Título de la Investigación: "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					02	08
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.96$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

LIMA, 01 de setiembre del 2021



Dr. INGRID ROSA ISABEL REATEGUI
Cognato Dentista
COP 17994

Firma y sello

ANEXO 7: Confiabilidad del Instrumento

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	187	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	187	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	17

ANEXO 8: Aprobación del Comité de Ética.



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Lima, 11 de agosto de 2021

Investigador(a):
Rodrigo Calderón Garay
Exp. N° 903-2021

Cordiales saludos, en conformidad con el proyecto presentado al Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, titulado: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES ODONTOLÓGICOS NUEVOS EN UNA CLÍNICA DENTAL PRIVADA EN LIMA - PERÚ, 2021" V01, el cual tiene como investigador principal a **Rodrigo Calderón Garay**.

Al respecto se informa lo siguiente:

El Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener, en sesión virtual ha acordado la **APROBACIÓN DEL PROYECTO** de investigación, para lo cual se indica lo siguiente:

1. La vigencia de esta aprobación es de un año a partir de la emisión de este documento.
2. Toda enmienda o adenda que requiera el Protocolo debe ser presentado al CIEI y no podrá implementarla sin la debida aprobación.
3. Debe presentar 01 informe de avance cumplidos los 6 meses y el informe final debe ser presentado al año de aprobación.
4. Los trámites para su renovación deberán iniciarse 30 días antes de su vencimiento juntamente con el informe de avance correspondiente.

Sin otro particular, quedo de Ud.,

Atentamente



Yenny Marisol Bellido Fuentes
Presidenta del CIEI- UPNW

ANEXO 9: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Instituciones : Universidad Privada Norbert Wiener
Investigador : Rodrigo Calderón Garay
Título : "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021"

Propósito del Estudio: La presente investigación es realizada por Rodrigo Calderón Garay, estudiante de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. El objetivo de este estudio es determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

Procedimientos: La investigación consistirá en responder 21 preguntas con total sinceridad. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Los datos serán almacenados en una base de datos elaborado por el investigador.

Riesgos y beneficios: Su participación en el estudio no tendrá ningún riesgo en su persona ni tampoco ningún beneficio.

Costos e incentivos: Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de su participación.

Confidencialidad: Se mantendrá bajo estricta confiabilidad sus datos personales y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación, establecido en la Ley N° 29733 (Ley de Protección de Datos Personales). Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación del participante. Sus datos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente: Si usted se siente incómodo durante el desarrollo del cuestionario, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al investigador. Puede comunicarse con el investigador Rodrigo Calderón Garay, telf. 988038383. rodcg92@gmail.com y/o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, telf. 7065555 anexo 3285. comité.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante
Nombres:
DNI:

Investigador
Rodrigo Calderón Garay
DNI: 71498411

ANEXO 10: Consentimiento Informado Virtual

Sección 1 de 7

UNIVERSIDAD NORBERT WIENER – ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA

Consentimiento Informado

Lima, 4 de Septiembre del 2021

"Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021"

Propósito del Estudio: La presente investigación es realizada por Rodrigo Calderón Garay, estudiante de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. El objetivo de este estudio es determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

Procedimientos: La investigación consistirá en responder 22 preguntas con total sinceridad. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Los datos serán almacenados en una base de datos elaborado por el investigador.

Riesgos y beneficios: Su participación en el estudio no tendrá ningún riesgo en su persona ni tampoco ningún beneficio.

Costos e incentivos: Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de su participación.

Confidencialidad: Se mantendrá bajo estricta confiabilidad sus datos personales y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación, establecido en la Ley N° 29733 (Ley de Protección de Datos Personales). Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación del participante. Sus datos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente: Si usted se siente incómodo durante el desarrollo del cuestionario, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al investigador. Puede comunicarse con el investigador Rodrigo Calderón Garay, telf. 988038383. rodcg92@gmail.com y/o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, telf. 7065555 anexo 3285. comité.etica@uwiener.edu.pe

Desde ya agradezco su participacion

MEDIANTE EL PRESENTE DOCUMENTO YO..... (Escribir Nombres y Apellidos completos) *

Texto de respuesta largo

IDENTIFICADO (A) CON DNI. *

Texto de respuesta breve

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento *

Si

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

ANEXO 11: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



Lima, 22 de junio del 2021

Carta N°265-018-06-2021-DFCS-UPNW

CD. Esp. Kheidy Luyo Acosta
Directora
Clinica Dental Dra. Kheidy Luyo
San Isidro

Presente. -

De mi consideración

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al Sr. Rodrigo Calderón Garay, con DNI N°71498411, con código a2021800352, Bachiller de la EAP de Odontología de la Universidad Norbert Wiener, quien solicita acceder a su institución para recolectar sus datos con la finalidad de desarrollar su proyecto de investigación titulado “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES ODONTOLÓGICOS NUEVOS EN UNA CLÍNICA DENTAL PRIVADA EN LIMA – PERÚ, 2021”, por lo que le agradeceré su gentil atención al presente.

Sin otro en particular, me despido.

Atentamente,



Enrique León Soria
Decano
Facultad de Ciencias de la Salud
Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

San Isidro, 24 de Junio del 2021

CD. Esp. Kheidy Luyo Acosta
Directora
Clínica Dental Dra. Kheidy Luyo
San Isidro

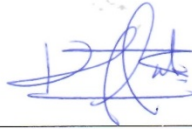
Asunto: Respuesta a Carta N° 265-018-06-2021-DFCS-UPNW

Presente. –

De mi consideración

Es grato dirigirme a usted Sr. Rodrigo Calderón Garay y darle mi autorización de poder acceder a la Clínica Dental Dra. Kheidy Luyo y se logre recolectar los datos necesarios para su proyecto de investigación titulado "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES ODONTOLÓGICOS NUEVOS EN UNA CLÍNICA DENTAL PRIVADA EN LIMA – PERÚ, 2021", por lo cual se le brindará las facilidades necesarias de ser el caso.

Atentamente:



CD. Esp. Kheidy Luyo Acosta
Directora de la Clínica Dental Dra. Kheidy Luyo.

Dra. Kheidy Luyo Acosta
Cirujano Dentista - Ortodoncia
COP N° 17341 RNE N° 595

ANEXO 12: Foto de recolección de datos virtual

The screenshot displays a Google Forms interface. At the top left, the title 'Cuestionario de Tesis de Investigación' is visible, along with a notification: 'Se guardaron todos los cambios en Drive'. The navigation bar includes 'Preguntas', 'Respuestas' (highlighted with a red circle and '187'), and 'Configuración'. The main content area shows '187 respuestas' at the top. Below this is a red banner with the text 'No se aceptan más respuestas' and a toggle switch. A message box states: 'Mensaje para los que responden: El formulario ya no admite respuestas'. At the bottom, there are three tabs: 'Resumen' (selected), 'Pregunta', and 'Individual'. The 'Resumen' tab shows a list of responses under the heading 'MEDIANTE EL PRESENTE DOCUMENTO YO..... (Escribir Nombres y Apellidos completos)'. The list includes the following names:

Nombre y Apellido
Jeanpier romero ramos
Jesus Elian Rosales Gala
José Jair Rodas Castillo
Jessica Clemente Mayo
Wilmer Sigifredo, Cotrina Gervacio
Saucedo Wilcamango Gina Yudith

ANEXO 13: Informe del asesor de turno



INFORME DEL ASESOR

Lima, 11 de Noviembre del 2021

Dra.
Brenda Vergara Pinto
DIRECTORA
E.A.P de Odontología
Universidad Norbert Wiener

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato expresarle un cordial saludo y como Asesor de Tesis, titulada: "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021", desarrollada por el bachiller RODRIGO CALDERÓN GARAY; para la obtención del Título Profesional de Cirujano Dentista; ha sido concluida satisfactoriamente.

Al respecto informo que se lograron los siguientes objetivos:

Determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos de una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021.

El trabajo constituye un aporte importante porque permite saber que factores son considerados importantes para el paciente para acudir a un centro odontológico a través de las redes sociales.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para manifestarle los sentimientos de mi consideración, más distinguida.

Atentamente,



Dra. Ann Rosemary Chanamé Marín