



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ODONTOLOGÍA**

Tesis

Influencia de las redes sociales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico privado en Lima 2023

**Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista**

Presentado por:


Autor: Solis Muñoz, Ivan Guzman

Asesora: Mg. Trucíos Saldarriaga, Karina Milagritos

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5876-1668>

Lima – Perú

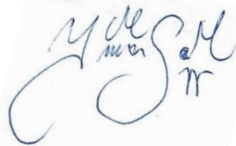
2025

| | | | |
|--|---|------------------------------------|--------------------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | |
| | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033 | VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01 | FECHA: 08/11/2022 |

Yo,..... Ivan Guzman Solis Muñoz
 egresado de la Facultad de Ciencias de la Salud y Escuela Académica
 Profesional de Odontología... / Escuela de Posgrado de la Universidad
 privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico
 .."Influencia de las diferentes redes sociales con la elección de diferentes tratamientos
 odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental privada en Lima
 2023"
 Asesorado
 por el docente:Mg.CD.Trucios Saldarriaga, Karina.....DNI
 ...09864634...ORCID...0000-0002-5876-1668..... tiene un índice de similitud de
 (15) % con código
 ___14912:447808654 _____verificable en el reporte de originalidad del
 software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Ivan Guzman Solis Muñoz

DNI:71522497.....



.....
 Firma sesor
 Mg CD.Trucios Saldarriaga, Karina

DNI:09864634.....

Lima, 12 de Junio de 2024

Dedicatoria

A mis amados padres, ellos me han brindado su apoyo desmedido; junto con su incondicional afecto y decidido apoyo en la mayoría de mi formación profesional. En tiempos inmemoriales.

A mis hermanos, ellos sin percatarse han sido contribuido de modo significativo en este estudio científico.

Estos escritos también están dedicados a mí, mi cerebro, mi cuerpo en general. Mis ganas de seguir adelante a pesar de todo.

Agradecimientos

A mi asesora Mg. Esp. CD. Trucios Saldarriaga, Karina Milagritos, por sus aportes y brindarme su apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE

| | |
|---|--|
| Portada..... | i |
| Título..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Índice..... | v |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Introducción..... | 1 |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.2 Formulación del problema | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.2.1 Problema general | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.2.2 Problema específicos | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.3 Objetivos de la investigación | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.3.2 Objetivos específicos | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.4 Justificación de la investigación | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.4.1 Teórica | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.4.2 Metodológica | 7 |
| 1.4.3 Práctica..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.5 Limitaciones de la investigación..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.5. Población o unidad de analisis:..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 1.5.3 Recursos:..... | ; Error! Marcador no definido. |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | ; Error! Marcador no definido. |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | ; Error! Marcador no definido. |
| 2.2 Bases teóricas..... | ; Error! Marcador no definido. |
| 2.3. Formulación de hipótesis | 20 |
| 2.3.1. Hipótesis general..... | 20 |
| 2.3.2. Hipótesis específicas..... | 20 |
| CAPITULO III: METODOLOGÍA | 22 |

| | |
|--|--------------------------------------|
| 3.1. Método de la investigación | 23 |
| 3.2. Enfoque de la investigación: | 23 |
| 3.3. Tipo de investigación:..... | 23 |
| 3.4. Diseño de la investigación: | 23 |
| 3.5. Población, muestra y muestreo | 23 |
| 3.5.1 Población..... | 23 |
| 3.6. Variables y operacionalización | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.7.1. Técnica..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.7.2. Descripción de instrumentos..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.7.3. Validación..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.7.4. Confiabilidad..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.9. Aspectos éticos..... | 26 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ...¡Error! | |
| Marcador no definido. | |
| 4.1. Resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.1.2 Prueba de hipótesis (si aplica)..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.1.3 Discusión de resultados..... | 34 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.... ¡Error! Marcador no | |
| definido. | |
| 5.1. Conclusiones | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.2. Recomendaciones | ¡Error! Marcador no definido. |
| REFERENCIAS..... ¡Error! Marcador no definido. | |
| ANEXOS | |
| Anexo 1: Matriz de consistencia..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 2: Instrumentos | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 3: Validez de instrumentos | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 4: Confiabilidad del instrumento..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética | 58 |
| Anexo 6: Formato de consentimiento informado | 59 |
| Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos..... | 60 |
| Anexo 8: Informe del asesor de turnitin | 62 |

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar las redes sociales y su influencia en la elección de múltiples tratamientos estéticos odontológicos en personas atendidas en un centro odontológico durante el año 2023. Se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativo, en un diseño observacional, descriptivo y de tipo transversal. Se empleó un cuestionario de elaboración propia con 21 preguntas, aplicado de manera presencial a 217 pacientes. Los resultados indicaron una influencia media en el 76,5% y alta en el 22,6%. Al analizar las dimensiones, en la dimensión 1 (Prácticas relacionadas con el uso de redes sociales) se observó una influencia media en el 79,7% y alta en el 18,4%; en la dimensión 2 (Influencia odontológica del paciente por el uso de redes sociales), una influencia media del 70,5% y alta del 18,4%; en la dimensión 3 (Tratamiento dental específico influido por redes sociales), una influencia media del 78,8% y alta del 12%; y en la dimensión 4 (Factores relevantes en la búsqueda de cuentas de redes sociales para tratamientos dentales), una influencia media del 27,2% y alta del 71,9%. Se concluyó que hay un vínculo entre el empleo de redes sociales y la elección de tratamientos estéticos odontológicos. Asimismo, el sexo femenino no mostró mayor influencia, mientras que las personas de 18 a 30 años fueron las más impactadas en su decisión de elegir tratamientos dentales.

Palabras Claves: Redes sociales, Odontología Estética, plataforma digital, encuesta, .

Abstract

The purpose of this study was to social networks and its influence with the choice of various dental aesthetic treatments in patients treated at a dental clinic during the year 2023. A quantitative research was carried out, using an observational, descriptive and cross-sectional approach. A self-developed questionnaire with 21 questions was used, applied in person to 217 patients. The results indicated a medium influence in 76.5% and a high influence in 22.6%. When analyzing the dimensions, in dimension 1 (Practices related to the use of social networks) a medium influence was observed in 79.7% and high in 18.4%; in dimension 2 (Dental influence of the patient due to the use of social networks), a mean influence of 70.5% and a high influence of 18.4%; in dimension 3 (Specific dental treatment influenced by social networks), a medium influence of 78.8% and a high influence of 12%; and in dimension 4 (Relevant factors in the search for social media accounts for dental treatments), a medium influence of 27.2% and a high 71.9%. It is determined that there is a connection between the use of social networks and the choice of dental aesthetic treatments. Likewise, the female sex did not show greater influence, while people between 18 and 30 years old were the most impacted in their decision to choose dental treatments.

Keywords: Social Networks, Aesthetic Dentistry, Digital Platform, survey.

Introducción

Las redes sociales han generado un gran impacto en la sociedad, especialmente en quienes han adoptado un uso inadecuado de estas plataformas. En el ámbito odontológico, hay pacientes cuya elección de futuros tratamientos, especialmente los estéticos, se ve influenciada por estos medios. Entre los tratamientos estéticos en odontología destacan la ortodoncia, el blanqueamiento dental, las carillas dentales, las restauraciones de resina compuesta, la cirugía plástica gingival y los implantes dentales, entre otros.

En esta investigación se plantea como problema principal ¿En la elección de tratamientos estéticos odontológicos en los pacientes de un centro odontológico cómo influyen las redes sociales?. El objetivo general será determinar esta influencia, para lo cual se establecieron tres objetivos específicos que permitirán alcanzar el propósito planteado con mayor detalle. Los resultados serán presentados mediante tablas y gráficos, contribuyendo a un análisis más preciso y fundamentado.

El estudio se organizará en diversos capítulos. En el primero, se desarrollará el marco teórico, donde se explorarán los conceptos fundamentales relacionados con las redes sociales y la odontología estética. El segundo capítulo describirá la metodología utilizada, especificando el enfoque de la investigación, el tipo de estudio y la población analizada. En el tercer capítulo, se presentarán los resultados obtenidos, los cuales se representarán a través de tablas y gráficos para facilitar un análisis más detallado y preciso. Finalmente, se interpretarán los hallazgos en comparación con estudios anteriores, y se expondrán las conclusiones recomendaciones y derivadas del estudio.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Estas RS (redes sociales), como medio de comunicación, han tenido un impacto notable en la sociedad, especialmente en personas que han adoptado un uso inadecuado de estas plataformas. En el ámbito odontológico, los pacientes pueden ser influenciados por estas RS en la elección de tratamientos futuros, especialmente los estéticos, así como en su conducta durante la consulta (1), y en su interacción con el odontólogo (2). Entre los procedimientos estéticos más comunes en odontología están la ortodoncia, el blanqueamiento dental, las carillas estéticas, las restauraciones con resinas compuestas, la cirugía plástica periodontal y los implantes dentales (3), los cuales requieren conocimientos especializados en áreas como operatoria dental, ortodoncia y periodoncia.

Es fundamental que los odontólogos tengan una preparación sólida y actualizada para garantizar tratamientos seguros, evitar malas prácticas, satisfacer a los pacientes y asesorarlos adecuadamente en la elección del tratamiento más adecuado (4).

A nivel internacional, diversos estudios destacan la influencia de las RS en la odontología. En México, Montelongo y González (5) identificaron que las mujeres son más influenciadas que los hombres al decidir acudir al odontólogo. En Venezuela, Valles (6) estudió el uso educativo de YouTube por estudiantes de odontología, resaltando su eficacia como herramienta de autoaprendizaje, aunque evidenció la posibilidad de que el público general acceda a información tanto precisa como errónea.

En Costa Rica (7), Gutiérrez analizó el uso de Instagram como recurso educativo en odontopediatría y ortodoncia, demostrando altos niveles de satisfacción entre estudiantes y pacientes, lo que refuerza la importancia de un uso adecuado de las RS. En Brasil, Fernández (8) investigó la influencia de las RS en la percepción de la estética dental, abordando el concepto de visagismo y la personalización de la sonrisa, concluyendo que la sociedad

brasileña está fuertemente influenciada por estas plataformas en la normalización de estándares estéticos.

En Colombia, Serrano (9) evaluó un programa de higiene oral reforzado con RS en estudiantes con enfermedad gingival, mostrando que estas herramientas mejoran significativamente la salud periodontal. Esto evidencia cómo las redes pueden influir incluso en decisiones odontológicas erradas si la información es inexacta.

En Perú nuestro compatriota Jurado (10) estudió la influencia del marketing en el mercado odontológico, destacando la necesidad de estrategias comunicativas eficaces para que los pacientes puedan elegir tratamientos informados y evitar decisiones impulsivas o mal fundamentadas.

Ante esta realidad, se requiere una investigación exhaustiva en relación a las RS y su posterior influencia en la selección de procedimientos odontológicos, enfatizando en su impacto sobre las decisiones de los pacientes y la calidad de la información difundida.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influyen las redes sociales en la elección de los distintos tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023?

1.2.2 Problema específicos

¿Cómo la dimensión género de las redes sociales influyen en los tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023?

¿Cómo la dimensión rango etareo de las redes sociales influyen en los tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023?

¿Cómo la dimensión estrato socioeconómico de las redes sociales influyen en los tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Contrastar como la dimensión género de las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Comparar como como la dimensión rango etario de las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Analizar como estrato socioeconómico de las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En lo que respecta a la elección de los distintos procedimientos odontológicos estéticos influenciados por las RS, es posible considerar que este canal de comunicación, ampliamente accesible al público general, tiene un impacto considerable en la decisión de los pacientes sobre su tratamiento dental. Al interactuar con estos medios, las personas pueden verse influenciadas de tal forma que afecte su elección, lo cual puede ser perjudicial si no se considera la idoneidad del tratamiento. Es importante recordar que existen tratamientos odontológicos invasivos y

mínimamente invasivos, y que, en muchos casos, las piezas dentales no podrán recuperar su estado original después de la intervención. Por lo tanto, las RS pueden resultar perjudiciales dependiendo de diversos factores, como el tipo de contenidos a la que se tiene contacto o la elección errónea de estos procedimientos.

1.4.2 Metodológica

Este estudio analiza cómo las RS influyen en la elección de tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro privado de Lima durante 2023. Se aplica un enfoque mixto, con diseño transversal, descriptivo y correlacional. La población está conformada por 495 pacientes, y la muestra se determinó en 217 participantes utilizando la fórmula estadística para un universo finito conocido. La recolección de datos se realizará mediante encuestas y entrevistas, con análisis estadístico posterior. Los resultados permitirán mejorar las estrategias digitales en el ámbito odontológico.

1.4.3 Práctica

En el transcurso se incorporaron trabajos previos de investigación que están estrechamente enlazados con la cuestión clave de este trabajo, lo que facilitó significativamente el proceso para los profesionales involucrados y, al mismo tiempo, resultará altamente beneficioso para los pacientes al contribuir a la obtención de resultados más precisos, efectivos y adecuados a sus necesidades en el futuro.

1.5 Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta algunas limitaciones inherentes a su diseño y enfoque. Al centrarse en una clínica dental privada, los resultados obtenidos están restringidos a este contexto específico, sin poder generalizarse a toda la población de Lima. Además, dado que el estudio se limita exclusivamente al año 2023, las conclusiones derivadas de este trabajo reflejan las

tendencias y comportamientos de este período en particular, lo que puede no ser representativo de otros años o situaciones.

Asimismo, aunque se ha intentado captar las percepciones de los pacientes mediante encuestas, es posible que estas herramientas no profundicen completamente en todas las influencias externas que podrían haber tenido un impacto importante. Factores como el costo de los tratamientos, las recomendaciones personales o incluso las experiencias previas de los pacientes también podrían haber jugado un papel significativo en la toma de decisiones, pero no se analizaron exhaustivamente en este estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Baik at al (2022), en su tesis titulada "Effect of Social Media on Patient's Perception of Dental Aesthetics in Saudi Arabia", realizaron un estudio de corte transversal en Arabia Saudita con el objetivo de determinar el impacto de las redes sociales en la percepción de los pacientes sobre los tratamientos odontológicos estéticos. La muestra estuvo compuesta por 1,940 pacientes atendidos en centros odontológicos privados de la Universidad King Abdulaziz (KAUFD) y en Jeddah.

Los resultados mostraron que el 52,7% de los encuestados eran mujeres y que el uso de redes sociales estaba principalmente asociado a la comunicación y el entretenimiento. Las plataformas más utilizadas fueron Snapchat (71,1%) e Instagram (66,9%), lo que concuerda con la variable "tipo de red social" considerada en este estudio. Además, el 38,5% de los participantes expresó insatisfacción con la apariencia de sus dientes, lo que se vincula directamente con la variable dependiente de esta investigación: la elección de tratamientos odontológicos estéticos. Entre los tratamientos más solicitados, el blanqueamiento dental fue el preferido por el 63,8% de los encuestados.

En conclusión, este estudio evidenció una fuerte influencia de las redes sociales en la percepción estética dental de los pacientes, siendo un factor determinante en su decisión de optar por tratamientos cosméticos. Este antecedente guarda relación directa con la presente investigación, al coincidir en variables como el uso de redes sociales, la preferencia por tratamientos estéticos y la influencia diferenciada según el género.(14)

Salim et al (2021), El estudio titulado “*Esthetic Dentistry on Twitter: Benefits and Dangers*”, realizado por Salim et al. (2021) en Jordania, tuvo como objetivo analizar cómo el contenido publicado en Twitter se relaciona con la percepción y demanda de tratamientos odontológicos estéticos. Se recolectaron más de 54,000 tuits mediante programación en Python, de los cuales 13,787 fueron clasificados en cuatro categorías: procedimientos cosméticos, publicidad, contenido educativo y estética general.

Los resultados indicaron que los tratamientos más mencionados fueron las carillas dentales (43,2%) y el blanqueamiento dental (13,3%), lo cual se relaciona con la variable dependiente de esta investigación: elección de tratamientos odontológicos estéticos. Además, se observó una mayor participación de mujeres en la publicación de contenido sobre estética dental, lo cual se vincula directamente con el primer objetivo específico de este estudio, que busca analizar la influencia de las redes sociales según el género.

También se destaca el rol de Twitter como plataforma para experiencias personales y publicidad más que para la educación en salud, lo que refuerza la importancia de evaluar el tipo de contenido difundido en redes sociales, uno de los enfoques clave de esta tesis.

En síntesis, este antecedente respalda la presente investigación al mostrar cómo una red social específica influye en la percepción y elección de tratamientos estéticos, considerando diferencias de comportamiento según el género, y el impacto del contenido publicitario en la toma de decisiones odontológicas. (13)

AlÿGunaid et al. (2021), en su estudio titulado "Utilization and Social Media Behaviors of Orthodontic Patients", realizado en Arabia Saudita, analizaron el uso y comportamiento en redes sociales de pacientes en tratamiento ortodóntico. Participaron 139 pacientes (78 mujeres y 61 hombres) mediante un enfoque descriptivo transversal.

En relación con las variables de esta investigación, se evidenció que el 47% tenía entre 21 y 30 años (rango etario), el 71% pertenecía a un estrato socioeconómico medio, y las mujeres usaban redes sociales con mayor frecuencia que los hombres (género), mostrando además mayor tendencia a comparar su tratamiento. Las redes más usadas fueron Snapchat (28,7%) e Instagram (23,7%). Aunque el 58,9% señaló que las redes no influyeron directamente en su decisión, los temas más buscados fueron tipos de tratamiento y costos, lo que se relaciona con la elección de tratamientos estéticos influenciada por las redes.

Este estudio es relevante como antecedente porque confirma que existen diferencias significativas en el uso y efecto de las redes sociales según el género, así como patrones de búsqueda influenciados por la edad y el nivel socioeconómico. Tales factores también están presentes como dimensiones clave en la presente investigación, que busca determinar cómo estos influyen en la decisión de optar por tratamientos odontológicos estéticos.

Además, la identificación de las plataformas más utilizadas coincide con la variable tipo de red social de esta tesis, resaltando la importancia de redes visuales como Instagram y Snapchat en la percepción estética dental. Por tanto, este antecedente respalda la hipótesis de que el contenido en redes puede condicionar la elección de tratamientos, especialmente entre mujeres jóvenes de nivel socioeconómico medio. (16)

Mir At al. (2020), en su estudio titulado "Evaluation of the Influence of Social Media on the Choice of Aesthetic Dental Treatments: An Online Survey", realizado en India, evaluaron cómo influye el uso de redes sociales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos. La muestra estuvo conformada por 477 personas, y se aplicaron pruebas de Chi-cuadrado para analizar la relación entre variables, con un nivel de significancia del 5%. El grupo etario predominante fue el de 26 a 35 años, seguido por los de 18 a 25 años, 36 a 45, y mayores de 45, lo que permite establecer un vínculo con la variable rango etario. Asimismo, la participación femenina fue mayor (63,5%), y se observó que las mujeres seguían con más frecuencia a dentistas en redes sociales, lo que refuerza la dimensión de género.

El estudio reveló que un 60,8% de los encuestados consideraba las plataformas digitales como su principal fuente de información sobre tratamientos estéticos y clínicas dentales, lo cual se relaciona directamente con la variable tipo de red social y su influencia en la elección de tratamientos odontológicos estéticos. Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que evidencia una clara relación entre el uso de redes sociales y la decisión de los pacientes de optar por tratamientos estéticos, influenciada por factores como edad y género. (18)

Ansari At al. (2020), en su estudio titulado "Impact of Social Media on University Students' Decision to Choose Hollywood Smile in Aesthetic Dental Treatments", realizado en Arabia Saudita, tuvo como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la decisión de estudiantes universitarios al optar por la dentadura tipo "Hollywood Smile". El estudio fue de tipo transversal y se aplicó un cuestionario estructurado a 1,000 estudiantes de pregrado de diversas universidades en Riyadh. La muestra estuvo compuesta por 56% mujeres y 44% hombres, y el 39% de los encuestados utilizaba redes sociales más de 6 horas al día. Las

plataformas más usadas fueron Twitter (38%), Snapchat (34%), Instagram (24%) y Facebook (4%).

En relación con las variables de esta tesis, el estudio evidenció una diferencia significativa entre géneros: las mujeres mostraron mayor conocimiento sobre la sonrisa de celebridades y mayor exposición a contenidos estéticos en redes sociales ($p = 0,001$). Estos resultados se vinculan con la influencia de las redes sociales en la elección de tratamientos estéticos, así como con el papel del género y la edad universitaria como factores determinantes. Este antecedente refuerza la hipótesis de que el contenido visual en redes puede condicionar las decisiones estéticas dentales, particularmente entre mujeres jóvenes con alta exposición digital.

(15)

Al Awdah et al. (2019), En su estudio titulado "Evaluation of the Impact of Digital Platforms on the Selection of Aesthetic Dental Treatments in the Gulf Region", busca como fin la "Evaluación del impacto de las plataformas digitales en la selección de tratamientos estéticos dentales en el Golfo Pérsico". Realizaron una investigación de corte transversal en Arabia Saudita, recopilando 1,028 encuestas digitales y presenciales. Los resultados mostraron que el grupo etario más influenciado por las redes sociales fue el de 26 a 45 años (46,5%), siendo predominante la participación femenina (87,3%). Además, el 98,3% tenía al menos una cuenta en redes sociales y el 81,6% las usaba de forma regular. Un 53,4% seguía a dentistas o centros odontológicos, y el 66,2% consideraba las redes sociales su principal fuente de información sobre tratamientos estéticos.

Estos datos se relacionan directamente con las variables de esta tesis, ya que muestran una alta influencia de las plataformas digitales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos, especialmente entre mujeres jóvenes adultas. También se identificó una mayor confianza en la información encontrada en redes sociales entre las mujeres (67,8%) en comparación con los

hombres (55%). Este estudio respalda la relevancia del género, rango etario y tipo de red social como dimensiones influyentes en la decisión de optar por tratamientos estéticos, confirmando que las redes sociales son un medio dominante de interacción, búsqueda y toma de decisiones en salud bucal estética en la región. (19)

Binalrimal (2019), Esta investigación científica de Arabia Saudita. Con el título “The Effect of Social Media on the Perception and Demand of Aesthetic Dentistry”. Tiene su propósito “Investigar cómo las plataformas de RS influyen en la captación y la demanda de tratamientos de estomatológicos estéticos en el país”. El estudio descriptivo transversal incluyó una muestra aleatoria de 965 personas de la población general y 300 profesionales de la odontología en Riyadh. Revelan los resultados que los encuestados han indicado que las RS influyeron en su satisfacción con la apariencia de sus dientes con 41,9%, también aumentaron su sabiduría sobre tratamientos estéticos dentales con 66,1%. Además, se evidencia gran similitud en las respuestas por parte de los personal de salud. También se muestra aumento de datos en el pedido de procedimientos estéticos después del uso de RS, y el 78,3% de los pacientes solicitó un tratamiento estético solo porque se había vuelto una tendencia en las plataformas. En conclusión, las RS tienen impacto considerable en la demanda y la percepción de tratamientos de odontología estética en Arabia Saudita. Además, se destacan como una herramienta eficaz de marketing y comunicación en el ámbito de la odontología estética. (12)

Althunayan at al. (2018), Este estudio científico realizado en Arabia Saudita. Con el título “Role of social media in dental health promotion and behavior change in Qassim province, Saudi Arabia”. Su propósito de estudio es “Determinar la predominancia en la utilización de las RS en la obtención e intercambio de conocimiento sobre salud dental general en la provincia de Qassim”. Se trató de investigación de corte transversal basado en encuesta digital sin identificación. La muestra incluyó 2029 personas, y los resultados revelaron que el 64% usaba

las RS con fines relacionados con la salud dental. Las plataformas más populares de los usuarios se distribuyen de la siguiente manera: Twitter con 53,8%, Instagram con 40,9% y YouTube con 36,7%. Asimismo, el 79,7% de los participantes señalaron que la facilidad de acceso y la comodidad para obtener información eran las principales razones por las que preferían usar las RS para informarse sobre salud bucal. Sin embargo, los encuestados mencionaron la tener complicación para comunicarse con los sabedores como una barrera significativa para tomar en cuenta a las RS como una referencia confiable de información con el 50,3%. En resumen, se encontró un fuerte impacto de las RS en la modificación de los comportamientos relacionados con la salud oral, tanto en el aprendizaje como en la toma de elecciones respecto a tratamientos dentales.(11)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Redes sociales

Comprenden una serie de redes digitales que facilitan la interacción entre individuos, creando una red de comunicación abierta y continua. A través de estos medios, se facilita el intercambio de información de manera ilimitada, permitiendo que los usuarios compartan contenido de todo tipo y establezcan relaciones virtuales. En el contexto odontológico, estas plataformas han transformado la manera en que los pacientes acceden a información sobre tratamientos estéticos, salud bucal y servicios dentales. (19).

Redes sociales más usadas

Facebook

Esta plataforma de RS ofrece la posibilidad de crear un perfil personalizado, donde se podrá incluir información personal como nombre, profesión, nivel educativo, entre otros datos importantes. Además, emplea 'etiquetas' o 'hashtags', que transforman palabras o frases en

enlaces clave, lo que facilita la organización y búsqueda de contenido relevante, mejorando el acceso a información sobre procedimientos y cuidados odontológicos. (26)

YouTube

Esta plataforma permite la publicación y compartición de videos dentro de diversas categorías, como series, películas, música y contenidos relacionados con videojuegos, así como grabaciones de carácter amateur. Esta dinámica ofrece una valiosa herramienta para la difusión del conocimiento odontológico entre los usuarios. (29)

WhatsApp

Esta plataforma permite la transmisión y recepción de contenido multimedia, tales como imágenes, videos y audios, entre otras funciones esenciales, como el intercambio de archivos y la ubicación geográfica. Esta herramienta resulta especialmente útil en consultas y grupos de apoyo para pacientes interesados en mejorar su salud oral. (27)

Instagram

Esta plataformas se centran en el intercambio de publicaciones efímeras, conocidas como "stories", así como en las publicaciones estándar o "posts". Estas publicaciones pueden ser configuradas para ser temporales, con una duración de 24 horas, y pueden establecerse como públicas, privadas o accesibles a múltiples usuarios, lo que resulta especialmente útil en el ámbito odontológico para compartir consejos, tratamientos estéticos y resultados visuales de procedimientos dentales. (28)

Twitter

Este servicio se enfoca en la transmisión de información breve y concisa, conocido como "microblogging". Los usuarios publican mensajes breves llamados "tweets", que permiten compartir pensamientos rápidos y actualizaciones sobre diversos temas, incluidos los

relacionados con la odontología, como tratamientos estéticos o consejos dentales. Cada tweet está limitado a 280 caracteres (anteriormente 140), lo que promueve la comunicación directa y ágil, sin requerir una interacción extensa. (25)

TikTok

Su propósito principal es permitir la creación y distribución de videos breves de entre 15 y 60 segundos. Estos videos, fáciles de elaborar, ofrecen una variedad de efectos visuales que los usuarios pueden personalizar, permitiendo así la generación de contenido atractivo y relevante para temas de odontología, como procedimientos estéticos o cuidados dentales, de manera dinámica y creativa. La interacción y el alcance de este contenido son esenciales para que las clínicas y profesionales de la salud dental se conecten con su audiencia en plataformas de RS (23).

Datos estadísticos

Estadística a nivel global

A escala mundial, de acuerdo con Global WebIndex, más de 4.700 millones de usuarios operativos de RS. Esto representa el 59% de la población mundial, quienes utilizan alguna plataforma de RS. Entre las más populares y empleadas a nivel mundial se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok, siendo estas las principales herramientas digitales donde los profesionales de la odontología pueden interactuar y promover servicios relacionados con la salud dental y estética bucal. (20)

Estadística a nivel nacional

En un contexto nacional, el Digital News Report 2022 nos menciona el numero aproximado de ciudadanos peruanos con RS es de 28,1 millones, representando el 73% del cuerpo demográfico. Las herramientas digitales de RS que gozan de popularidad nacional son Facebook, con 67%, YouTube, con 39%, WhatsApp, con 34%, Instagram, con 22% y TikTok con 16%, siendo estas las más utilizadas por los usuarios para interactuar, compartir

información y promocionar diversos servicios, incluidos aquellos relacionados con la odontología y la estética dental. (21)

2.2.2 Estética dental

Definición

La odontología estética es una rama especializada cuyo objetivo es lograr la armonización visual del área oral, la fisonomía y los elementos dentales conjuntamente. Este campo facilita a un proceso de selección en el ámbito artístico, en el cual el odontólogo desempeña un papel crucial para obtener un resultado final satisfactorio y adaptado a las necesidades y deseos del paciente. (3).

Alternativas estéticas en odontología

Blanqueamiento dental

Es un procedimiento sencillo que implica la aplicación de un agente blanqueador sobre la superficie dental, provocando un cambio en su coloración. (22).

Carillas de cerámica y porcelana

Son recubrimientos que mejoran la estética de las restauraciones, permitiendo intervenciones poco invasivas, especialmente en dientes frontales. (3).

Resinas compuestas

Representan una gran variedad de elementos utilizados para el tratamiento restaurador dental, los cuales presentan diferentes tonalidades (24).

Ortodoncia

Este procedimiento consiste en el desplazamiento de los dientes utilizando diversos dispositivos, con el objetivo de lograr una correcta oclusión dental, siendo un tratamiento. Es un tratamiento prolongado que puede durar entre 12 a 24 meses. (3)

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Hi: Se plantea que existe influencia entre el uso RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Ho: Se plantea que no existe entre el uso de RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

2.3.2. Hipótesis específicas

Hi1: Existe relación entre el género y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Ho1: No existe relación entre el género y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Hi2: Existe relación entre el rango etario y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Ho2: No existe relación entre el rango etario y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.

Hi3: Existe relación entre la categoría socioeconómica y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.

Ho3: No existe relación entre la categoría socioeconómica y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación: Este estudio se desarrolló bajo un enfoque deductivo, ya que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas sobre la influencia de las redes sociales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos. (30)

3.2. Enfoque de la investigación:

Este estudio adoptará un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que combinará la recolección y el análisis de datos estadísticos con información cualitativa para contrastar y complementar las hipótesis planteadas. (30, 31).

3.3. Tipo de investigación:

Este estudio científico tiene un enfoque básico, ya que los resultados obtenidos contribuirán a comprender la relación entre el uso de RS con la selección desde distintos procedimientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico privado en Lima durante el año 2023 (32,34).

3.4. Diseño de la investigación:

La investigación adopta un diseño transversal, descriptivo y correlacional, ya que permite observar fenómenos en un momento específico, describir detalladamente las características de los pacientes y explorar relaciones significativas entre variables como edad, género, nivel socioeconómico y la influencia de las redes sociales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos. (30,34).

3.5. Población, muestra y muestreo

3.5.1 Población

La población está conformada por 495 pacientes que reciben atención en un centro odontológico privado ubicado en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana. Este

establecimiento cuenta con la autorización municipal correspondiente y ha sido reclasificado por el Ministerio de Salud (MINSA) para la prestación de servicios odontológicos.

3.5.2 Muestra:

La muestra se determinó a partir de la base de datos del centro odontológico, considerando a todos los pacientes atendidos durante el año 2023, en un régimen de seis días por semana y horarios rotativos de mañana y tarde. Se incluyeron únicamente aquellos pacientes con historia clínica registrada, alcanzando una población total de 495 personas. El cálculo del tamaño muestral se realizó aplicando la fórmula para poblaciones finitas conocidas, obteniéndose un total de 217 participantes (36).

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q + Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q + Z^2}$$

Donde:

Z: Puntuación en la distribución normal estandarizada con un valor de $(1-\alpha/2) = 1.96$

N: Cantidad de individuos en la población= 495

p: Tasa de ocurrencia= 0.5 (50%)

Z = Nivel de confianza representado por el valor crítico obtenido en las tablas de la distribución normal.

El tamaño de la muestra se calculó al sustituir los datos en la fórmula, obteniendo un total de 217 muestras.

$$n = \frac{495 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(495 - 1) \cdot 0.05^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 217$$

3.5.4 Muestreo

El muestreo utilizado es de tipo probabilístico, específicamente aleatorio simple (36).

Criterios de inclusión:

Se incluirán en el estudio a los pacientes del centro odontológico privado Remident que cumplan con los siguientes requisitos:

- Tener entre 18 y 60 años de edad.
- Haber recibido atención en el centro odontológico.
- Poseer conocimientos básicos sobre el uso de internet.
- Tener una cuenta activa en al menos una red social.

Criterios de Exclusión:

Se excluirán del estudio a:

- Pacientes que no hayan firmado el consentimiento informado.
- Personas que no se encuentren dentro del rango etario establecido (18 a 60 años).
- Aquellos que no cuenten con experiencia previa en el uso de internet o que no utilicen redes sociales.

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Escala valorativa (niveles o rangos) |
|---|--|---|--------------------------------------|---|--------------------|--------------------------------------|
| Influencia de las redes sociales (Variable Independiente) | Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenidos e influenciar comportamientos y percepciones. | Frecuencia y tipo de uso de plataformas digitales de interacción social." | Género (Dimensión 1) | Participación en redes sociales según género. | Nominal | Masculino / Femenino |
| | | | Rango etario (Dimensión 2) | Frecuencia de uso, plataformas preferidas y tipo de interacción según grupo etario. | Ordinal | 18-30 años / 31-40 años / 41 a más |
| | | | Estrato Socioeconómico (Dimensión 3) | Nivel de acceso a internet, dispositivos, y motivos de uso (académico, recreativo, social, etc.) por estrato. | Ordinal/Nominal | A/B/C/D/E |

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Se emplearon técnicas de encuesta realizadas de manera presencial. Estas se centraron en un cuestionario que explora el impacto de las RS en la selección de diversos tratamientos odontológicos estéticos para los pacientes atendidos en un centro odontológico privado en Lima durante el año 2023.

3.7.2. Descripción de instrumentos

El empleo de técnicas de sondeo realizadas con asistencia física. Estas se centraron en un cuestionario que explora el impacto de las plataformas RS en la selección de procedimientos estomatológicos estéticos para los pacientes atendidos en un centro odontológico privado en Lima durante el año 2023.

3.7.3. Validación

La herramienta de medición utilizado en este estudio científico científica será aprobado mediante una valoración de profesionales de la Universidad Privada Norbert Wiener, compuesto por los siguientes especialistas. Los profesionales que conforman este grupo son: C. D. Raúl Rojas Arteaga, C. D. Betzabé Huayllas Paredes y C. D. Dina Vilches Bellido.

3.7.4. Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario fue determinada mediante el coeficiente V de Aiken, validado por tres expertos que evaluaron la claridad, relevancia y coherencia de cada ítem. Todos los ítems obtuvieron valores superiores a 0.70, lo que indica una adecuada validez de contenido del instrumento.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El número de muestra se estableció en 217 participantes, las encuestas se administraron de manera presencial a cada paciente, distribuidas entre un número determinado de ellos. Es importante destacar que las encuestas se realizaron dentro del centro odontológico privado durante un periodo extendido. Para detalles adicionales sobre la repartición de las encuestas (anexo: 8). Además, se consideraron los requisitos de para incluido o excluido de este estudio científico. Los hallazgos obtenidos se generalizarán a la población con margen de confianza del 95%, utilizando la prueba de Chi2 para la estimación estadística.

3.9. Aspectos éticos

Se obtuvo la autorización correspondiente por parte de la Facultad de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. Se garantizará cumplir de los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki, los cuales promueven el respeto hacia los participantes, la beneficencia y la justicia. Asimismo, la confidencialidad de las identidades de los participantes será resguardada en concordancia con la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733). Todos los participantes en este estudio científico firmaron un consentimiento informado (Anexo N° 02), el cual asegura su participación voluntaria y transparente en el proceso. Además, el instrumento utilizado para recolectar datos pasó por una evaluación de un grupo de profesionales para garantizar su validez y confiabilidad, asegurando que cumpla con los objetivos planteados en el estudio.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Se aplicó una prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, dado que se trabajó con una muestra de 162 casos. Los resultados indicaron que las cifras de p fueron inferiores a 0,05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Esto implica que la distribución de la muestra no sigue una normalidad; en consecuencia, se utilizaron análisis de datos mediante pruebas estadísticas no paramétricas, como la prueba de correlación Chi² de Pearson, para analizar la correlación entre las variables, conforme a los objetivos establecidos.

4.1.2 Prueba de hipótesis (si aplica)

Tabla 1.

Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico.

| | Influencia baja | | Influencia media | | Influencia alta | |
|--|-----------------|------|------------------|------|-----------------|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Influencia entre las RS y elección de tratamiento dental | 2 | 0.9 | 166 | 76.5 | 49 | 22.6 |
| D1. Prácticas relacionadas con el uso de RS | 4 | 1.8 | 173 | 79.7 | 40 | 18.4 |
| D2. Influencia odontológica del paciente con el uso de las RS | 24 | 11.1 | 153 | 70.5 | 40 | 18.4 |
| D3. Tratamiento dental en específico que influencio en elegir | 20 | 9.2 | 171 | 78.8 | 26 | 12.0 |
| D4. Factores determinantes al seleccionar una cuenta de RS relacionada con un tratamiento dental particular. | 2 | 0.9 | 59 | 27.2 | 156 | 71.9 |

Fuente propia del autor

Interpretación:

Tabla 1. Se aprecia la influencia entre las RS y la elección del tratamiento dental observando influencia media en 76,5% y alta en 22,6%. Al separar en sus dimensiones, se encontró que en la dimensión 1 Prácticas relacionadas con el uso de RS se encontró influencia media en 79,7% y alta en 18,4%; en la dimensión 2 Influencia odontológica del paciente con el uso de las RS se observó influencia media en 70,5% y alta en 18,4%; en la dimensión 3 Tratamiento dental en específico que influencio en elegir las RS presentan una influencia media en 78,8% y alta en 12%; por último en la dimensión 4 Factores determinantes al seleccionar una cuenta de RS relacionada con un tratamiento dental particular. Se encontró influencia media de las RS en 27.2% y alta en 71,9%.

Se concluye que existe la influencia entre las RS y la elección del tratamiento dental.

Tablas 2

Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según el género.

| Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos | Género | | | | | | P* |
|---|-----------|------|----------|------|-------|------|-------|
| | Masculino | | Femenino | | Total | | |
| | N | % | N | % | N | % | |
| Influencia baja | 1 | 0.5 | 1 | 0.5 | 2 | 0.9 | |
| Influencia media | 69 | 31.8 | 97 | 44.7 | 166 | 76.5 | 0.643 |
| Influencia alta | 24 | 11.1 | 25 | 11.5 | 49 | 22.6 | |
| Total | 94 | 43.3 | 123 | 56.7 | 217 | 100 | |

Fuente propia del autor

*P chi2 de Pearson

Interpretación:

En la tabla 2. Se aprecia la influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según el género, encontrando que el 43,3% de los encuestados eran varones y 56,7% mujeres; del total de la población se encontró influencia media en 76,5% y alta en 22,6%. En los varones se observó influencia alta en 31,8% y alta en 11,1%; mientras que en las mujeres se apreció influencia media en 44,7% y con influencia alta al 11,5% de las encuestadas.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 1

A la prueba de Chi2 de Pearson se obtuvo un valor de p de 0,643; por lo cual no se encuentra relación entre la influencia de las RS con la elección de los diferentes tratamientos odontológicos según el género del paciente, por lo cual se acepta la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,884 ^a | 2 | ,643 |
| Razón de verosimilitud | ,879 | 2 | ,644 |
| Asociación lineal por lineal | ,692 | 1 | ,405 |
| N de casos válidos | 217 | | |

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.

Tablas 3. Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según el rango etario.

| Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos | Edad | | | | | | Total | P* | |
|---|---------|------|---------|------|----------|------|-------|------|-------|
| | 18 a 25 | | 26 a 60 | | 61 a más | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | | | |
| Influencia baja | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 2 | 0.9 | 2 | 0.9 | 0.040 |
| Influencia media | 56 | 25.8 | 74 | 34.1 | 36 | 16.6 | 166 | 76.5 | |
| Influencia alta | 19 | 8.8 | 24 | 11.1 | 6 | 2.8 | 49 | 22.6 | |
| Total | 75 | 34.6 | 98 | 45.2 | 44 | 20.3 | 217 | 100 | |

Fuente propia del autor

*P Chi2 de Pearson

En la tabla 3 se aprecia la influencia de las diferentes RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según el rango de etario; los entrevistados de 18 a 25 años fueron el 34,6%; 45,2% entre los 26 y 60 años y el 20,3% eran mayores de 60 años. Se encontró influencia baja sólo en 0,9% de los pacientes de 61 a más. Con influencia media se evidencio al 25,8% de jóvenes de 18 a 25 años, 34,1% de pacientes de 26 a 60 años y 2,8% de los pacientes mayores. Con influencia alta se encontró al 8,8% de los pacientes de 18 a 25 años; 11,1% de los adultos entre 26 y 60 años y en el 2,8% de los adultos mayores.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 2

A la prueba de chi² de Pearson se observó un valor de p de 0,040; por lo que se evidencia que existe influencia entre las diferentes RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según el rango etario; por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,041 ^a | 4 | ,040 |
| Razón de verosimilitud | 8,802 | 4 | ,066 |
| Asociación lineal por lineal | 3,171 | 1 | ,075 |
| N de casos válidos | 217 | | |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Tablas 4. Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según categoría socioeconómica.

| Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos | Categoría socioeconómica | | | | | | | | | | | | | | P* |
|---|--------------------------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|-------|------|-------|
| | F extrema pobreza | | E | | D | | C | | B | | A | | Total | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | N | % | |
| Influencia baja | 1 | 0.5 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.5 | 0 | 0.0 | 2 | 0.9 | 0.236 |
| Influencia media | 20 | 9.2 | 17 | 7.8 | 47 | 21.7 | 53 | 24.4 | 23 | 10.6 | 6 | 2.8 | 166 | 76.5 | |
| Influencia alta | 3 | 1.4 | 11 | 5.1 | 12 | 5.5 | 16 | 7.4 | 6 | 2.8 | 1 | 0.5 | 49 | 22.6 | |
| Total | 24 | 11.1 | 28 | 12.9 | 59 | 27.2 | 69 | 31.8 | 30 | 13.8 | 7 | 3.2 | 217 | 100 | |

Fuente propia del autor

*P Chi2 de Pearson

En la tabla 4 se aprecia la Influencia de las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según categoría socioeconómica. El 11,1% en nivel socioeconómico F, 12,9% en E; 27,2% en nivel socioeconómico D; 31,8% con nivel C, 13,8% en nivel socioeconómico B y en A el 3,2%. Con influencia baja se aprecia a 0,5% en nivel F y 0,5% con nivel B. Con influencia media destacan 21,7% en nivel D; 24,4% en nivel C; con influencia alta destaca el 7,4% en nivel socioeconómico C, 5,5% con nivel D y 5,1% con nivel socioeconómico E.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 3

A la prueba de chi2 de Pearson se encontró un valor de p de 0.236; por lo cual se aprecia no existe influencia estadísticamente significativa entre las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una categoría socioeconómica según categoría socioeconómica, aceptando la hipótesis nula.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 12,337 ^a | 10 | ,263 |
| Razón de verosimilitud | 11,468 | 10 | ,322 |
| Asociación lineal por lineal | ,062 | 1 | ,803 |
| N de casos válidos | 217 | | |

a. 7 casillas (38,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

4.1.3 Discusión de resultados

La finalidad de esta investigación fue analizar cómo las RS influyen con la selección de procedimientos dentales estéticos por parte de pacientes tratados en un centro odontológico privado. Se puede inferir que estas redes sociales, accesibles al público en general, tienen un impacto significativo en la decisión de optar por un tratamiento estético dental. Los resultados mostraron que el 76,5% de los participantes experimentaron una influencia media, mientras que el 22,6% reportó una influencia alta. Estos hallazgos presentan una ligera variación en comparación con los resultados obtenidos por Althunayan(11); donde se demostró que (64%) de todos los encuestados usaban Internet y las RS para obtener información sobre salud bucal; esto se debe a valerse por muchas explicaciones, es probable que solo una minoría de las personas tengan acceso a una red de internet y también a las numerosas diferencias culturales que hay entre nuestro país Latinoamericano y Árabe. Por otro lado se asocia a lo encontrado por Binalrimal (12); donde observo que la mayoría de la población informó que las RS ejercían una influencia en la percepción de la estética dental y la satisfacción con la apariencia de sus dientes. (49.9%); esto se debe al rápido crecimiento de las RS y su impacto en las actitudes de los usuarios que optan por algún tratamiento dental.

De la misma manera; en esta investigación se planteo identificar cual es el género que se influye más con las RS y la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico privado. Se observó que el 43,3% de los encuestados eran varones y 56,7% mujeres, por lo cual no se encuentra relación entre la influencia de las RS con la elección de los diferentes tratamientos odontológicos según el género del paciente ($p = 0,643$); los cuales guardan relación con lo encontrado por Mir (17); donde un total de 477, 63,5% eran mujeres con impacto de las RS en las opciones de tratamiento dental, esto se debe a que el género femenino usa más las plataformas de RS que los hombres les gusta mantener vínculos estrechos y obtener información social que los varones. También se asocia a lo

encontrado por Salim (13); donde se analizó un conjunto de datos en su estudio específicamente 10 192 tweets relacionados a temas estrictamente de odontología estética en los cuales el 64,7% eran mujeres y el 35,3% eran hombres, esto se debe a que el género masculino se inspira más en las habilidades para obtener información y es más cerrado en sus habilidades sociales.

Así mismo; en el objetivo de esta investigación de planteo determinar que rango etario se influencia más con las RS y la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico en donde se observó influencia alta de 11,1% de los adultos entre 26 y 60 años, existiendo así influencia entre las RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos según el rango etario ($p = 0.040$); los cuales guardan relación con lo encontrado por Al Awdah (18); el grupo de edad que tuvo más impacto de las RS fue el de 26 - 45 años con (46,5%), seguido 18-25 con (45.3%) y 46-65 con (8.2 %), la mayoría eran mujeres (87,3%); en comparación a nuestro estudio se asemeja más al estudio de este autor respecto el rango etario, esto se debe a que un adulto tiene mayor solvencia respecto a ingresos económicos, el cual optaría por algún tratamiento dental estético en general una vez que ya este influenciado. Por otro lado, difiere de lo encontrado por Ansari (15); que observó grupo de mayor edad (18- 25 años) estaban muy influenciados por las sonrisas de las celebridades en las RS y se refirieron al dentista para recibir un tratamiento dental estético (valor $P : 0,001$), en realidad ambos estudios a comparación se realizaron en países árabicos, pero la diferencia es que se realizaron de diferentes años, en realidad con dos años de diferencia, lo que influenciaría en los resultados significativamente.

Por último; en el objetivo de esta investigación se planteó determinar que categoría socioeconómico se influencia más con las RS y la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico se observó; que la categoría económica C tiene mayor influencia con 7.4 %, seguido de la categoría socioeconómico D con 5.5 %, se aprecia no existe influencia estadísticamente significativa

entre las múltiples RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico según categoría socioeconómica (p de 0.236). Estos resultados no guardan relación con lo encontrado por AlÿGunaid (16); los resultados de este estudio revelaron que más del 56 % de los participantes eran mujeres, alrededor del 47 % de los participantes se encontraban en el rango etario de 21 y 30 años, más del 73 % habían recibido una educación de nivel universitario y más del 70 % pertenecían a la umbral de ingreso medio con 71.2%. En este estudio vemos que hay influencia de las RS a optar un tratamiento dental estético evidentemente significativa en cuanto a niveles de ingreso, lo cual puede deberse a la falta de información respecto a los antecedentes ya que difícil encontrar estudios que hablen específicamente de las categorías económica e ingresos de los pacientes; a la vez se nos complicaría porque hay diferentes niveles de vida según el país en donde vivan los pacientes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Siguiendo los análisis estadísticos realizados en este estudio, se concluye que existe una relación significativa considerando el uso de las RS y la elección de los múltiples tratamientos estéticos dentales en pacientes de un centro odontológico privado.

Sin embargo, en este estudio, el género femenino no mostró una mayor influencia de las RS en la elección de tratamientos estéticos dentales (χ^2 de Pearson = p de 0,643). Por otro lado, se observó que el grupo etario de 26 a 60 años estuvo más influenciado por las RS en su decisión sobre tratamientos odontológicos estéticos.

Finalmente, no se encontró una mayor influencia de las RS en la selección de tratamientos estéticos dentales entre los pacientes de las categorías socioeconómicas C y D.

5.2. Recomendaciones

Se sugiere a los expertos en el campo de la salud odontológica ante la gran demanda global de las RS, tener una cuenta y/o usuario de forma activa. Asimismo, tener en responsabilidad bioética en especial y específicamente los tratamientos odontológicos estéticos, porque se recuerda que dichos tratamientos en ocasiones son irreversibles y pueden derivar en desgastes dentales innecesarios; en el peor de los casos, podría haber pérdida de dientes, trauma en la oclusión, pérdida de la vitalidad pulpar, entre otros problemas.

Se recomienda más investigación para comprender hasta qué punto las RS afectan la cognición de la población en el momento de elegir algún tratamiento dental en específico.

REFERENCIAS

1. Montenegro U. Odontología y redes sociales : desafíos éticos de una nueva forma de comunicación. Facultad de Medicina, de Pontificia Universidad Católica de Chile [Internet]; 2020. 31p. Disponible en: <https://repositorio.uc.cl/xmlui/handle/11534/45764>
2. Espinosa DM, Perez YJM. La Odontología estética como arte. Acta Med Cent [Internet]. 2014 [citado el 19 de abril de 2022];8(4):107–9. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=54422>
3. Oliveira del Rio JA, Carrera IA, Sandoval S. Una mirada acerca de la estética dental. P del C [Internet]. 2017 [citado el 19 de abril de 2022];2(10):46. Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/377>
4. Astudillo M, Chinchilla D, Sarabia L. Mala praxis odontológica: artículo de revisión. Revista Venezolana de Investigación Odontologica de la IADR [Internet]. 2015 [citado el 19 de abril de 2022]. Disponible en: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/rviodontov3n2/art07.pdf>
5. Montelongo SMG, González GIM. Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. Revista Mexicana de Estomatología [Internet]. 2016 [citado el 19 de abril de 2022];3(1):42–8. Disponible en: <https://www.remexesto.com/index.php/remexesto/article/view/28>
6. Valles D. Aplicación de las redes sociales en la educación odontológica . Revista Venezolana de Investigación Odontologica de la IADR [Internet]. 2021 [cited 2022 Apr 20]; 2021,9(2): 60-89 Available from: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/6667>
7. Gutiérrez N. Implementación de la red social instagram como herramienta pedagógica en la clínica de odontopediatría y ortodoncia de la facultad de

- odontología, universidad de costa rica. Revista iDental, ULACIT de Costa Rica [Internet]. 2021 [citado el 19 de abril de 2022]. 13(1), 2021: 46-58 Disponible en: <http://www.idental.periodikos.com.br/article/619f117ba953952ea23e0083/pdf/identtal-13-1-46.pdf>
8. Merigui FM, Ortega H, Esteves IM. A influência das redes sociais na padronização estética e o conceito do visagismo na busca pela individualização do sorriso. An Fórum Inic Cient Unifunec [Internet]. 2017 [citado el 19 de abril de 2022];8(8). Disponible en: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/2962>
 9. Serrano CA, Avendaño KA, Moreno PA. Eficacia de un programa de higiene oral individualizado con refuerzo a través de redes sociales en jóvenes universitarios con diagnóstico de gingivitis. Univ Odontol [Internet]. 2017 [citado el 19 de abril de 2022];36(76):1. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093483>
 10. Jurado DA. Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología. Visión Odontológica [Internet]. 2018 [citado el 19 de abril de 2022];5(2):100–4. Disponible en: <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
 11. Althunayan A, Alsalhi R, Elmoazen R. Role of social media in dental health promotion and behavior change in Qassim province, Saudi Arabia. International Journal of Medical and Health Research [Internet]. 2018 [citado el 1 de septiembre de 2022];4(2):98–103. Disponible en: <http://www.medicalsciencejournal.com/archives/2018/vol4/issue2/4-2-21>
 12. Binalrimal S. The Effect of Social Media on the Perception and Demand of Aesthetic Dentistry. Journal of Advanced Medical and Dental Sciences Research [Internet]. 2019 [cited 2022 Sep 8];7(5): 63-67. Disponible en:

<http://jamdsr.com/uploadfiles/16SocialMediavol7issue5p63-67.20190614051242.pdf>

13. Salim NA, Jubair F, Hassona YM, Izriqi S, Al-Fuqaha'a D. Esthetic dentistry on Twitter: Benefits and dangers. *International Journal of Dentistry* [Internet]. 2021 [citado el 2 de septiembre de 2022];2021(1): 1-11. Disponible en: <https://www.hindawi.com/journals/ijd/2021/5077886/>
14. Baik KM, Anbar G, Alshaikh A, Banjar A. Effect of social media on patient's perception of dental aesthetics in Saudi Arabia. *International Journal of Dentistry* [Internet]. 2022 [citado el 2 de septiembre de 2022];2022(1): 1-6. Disponible en: <https://www.hindawi.com/journals/ijd/2022/4794497/>
15. Ansari SH, Abdullah Alzahrani AA, Said Abomelha AM, Attia Elhalwagy AE, Mustafa Alalawi TN, Mahmoud Sadiq TW. Influence of social media towards the selection of Hollywood smile among the university students in Riyadh city. *Journal of Family Medicine Primary Care* [Internet]. 2020 [citado el 2 de septiembre de 2022];9(6):3037–3041. Disponible en: http://dx.doi.org/10.4103/jfmmpc.jfmmpc_442_20
16. AlÿGunaid TH, Ibrahim AM, Alhazmi KM, Aljohani AA, Eshky RT, Althagafi N. Impact of social media on patient's decision-making toward orthodontic treatment. *Saudi J Health Sci* [serial online] 2021 [cited 2022 Sep 8];10(2):132-137. Available from: <https://www.saudijhealthsci.org/text.asp?2021/10/2/132/323880>
17. Mir H, Shivlingesh KK, Gupta A, Srivastava D, Saleem A, Ashraf W. The impact of using social media on dental treatment: An online survey. *Int Health Res J* [Internet]. 2020 [cited 2022 Sep 8];3(11):358–362. Disponible en: <https://doi.org/10.26440/IHRJ/0311.02319>

18. Al Awdah AS, Ali BB, Al Twaim S, Al Habdan AA. The power of social media on esthetic dental treatment choices in Arabian gulf region. *Int J Dent Oral Health* [Internet]. 2018 [cited 2022 Sep 8]; 5(1): 1-5. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.16966/2378-7090.280>
19. Logghe H, McFadden C, Tully N, Jones C. History of social media in surgery. *Clin Colon Rectal Surg*. 2017; 30: 233-39.
20. The global state of digital in July 2022 [Internet]. [consultado el 8 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
21. Newman N, Fletcher R, Robertson CT, Eddy K, Nielsen RK. Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford, England: Reuters Institute for the Study of Journalism; 2022.p. 126-127
22. Montenegro A, Arana LA, Farana D, Davila A, Jadad E, Coelho U, et al. Randomized double-blind clinical trial of bleaching products in patients wearing orthodontic devices. *Oper Dent* [Internet]. 2016 [citado el 9 de septiembre de 2022];41(4):379–87. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2341/15-240-C>
23. Córdoba IS. Uso de las redes sociales en la enseñanza durante la pandemia de la COVID-19 en Costa Rica. *RAJ* [Internet]. 2022 [citado el 9 de septiembre de 2022];2(1):62–72. Disponible en: <https://revista.risei.org/index.php/raj/article/view/29>
24. De La Cruz RE. Nivel de satisfacción que ofrece las carillas de resina compuesta dentro del diseño de sonrisa. Repositorio Universidad de Guayaquil [Internet]. 2021 [citado el 22 de Septiembre de 2022]. 92p Recuperado a partir de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51660>

25. Gallardo J, Lavín E, Fernández P. Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista latina de comunicación social* [Internet] 2016 [citado el 23 de septiembre de 2022]; (71):272–86. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5414046>
26. Navarro EIP, Da Silva EC, Alvares J, Guzman FR. Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Cien Saude Colet* [Internet]. 2018 [citado el 23 de septiembre de 2022];23(11):3675–3681. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.27132016>
27. Gil H, Ardèvol A, Casero A. WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. *Inf Commun Soc* [Internet] 2019 [citado el 23 de septiembre de 2022]; 24(2):201–218. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642933>
28. López P , Doménech H. Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información* [Internet]. 2018 [citado el 23 de septiembre de 2022]; 27(5)1013-1029. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
29. Costa-Sánchez, Carmen; Túñez-López, Miguel (2019). “Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube”. *Fonseca journal of communication*, [Internet]. 2019 [citado el 23 de septiembre de 2022] ; (19): 223-236. Disponible en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/24579>
30. Hernández S. R, Fernández C, Baptista L. *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México: McGraw Hill Education; 2014.
31. Cadena P, Rendón R, Aguilar J, Salinas E, Cruz F, Sangerman D. *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un*

- acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*. 2017; 8(7):1603-1617.
32. Ceroni M. ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación?. *Revista de la Sociedad Química del Perú*. 2010; 76(1):5-6. 46.
 33. Gabriel J. Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *J Selva Andina Res Soc*. 2017; 8(2):155.
 34. Hernández-Sampieri (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS [Internet]. [citado 12 de Febrero de 2024]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
 35. Rivas G, García R. Estrategias para determinar la población y muestra en estudios cuantitativos. *Estadística Aplicada*. 2008; 24(7):78-84.
 36. Ruiz JE, García PS. Estrategias de muestreo para investigaciones sociales. *Rev Investig Sociales*. 2018; 30(2):145-150.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Diseño Metodológico |
|---|--|---|---|---|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cómo influyen las redes sociales en la elección de los distintos tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023?</p> <p>Problema específicos</p> <p>¿Cómo influyen las redes sociales en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023, en relación al género?</p> <p>¿Cómo influyen las redes sociales en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023, en relación al rango etario?</p> <p>¿Cómo influyen las redes sociales en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023, en relación a la categoría socioeconómica?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Identificar cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Contrastar en relación al género cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Comparar en relación al rango etario cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Analizar en relación a la categoría socioeconómica cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Se plantea existe influencia entre el uso RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico privado.</p> <p>Ho: Se plantea que no existe entre el uso de RS con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en un centro odontológico privado.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi1: Existe relación entre el género y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Ho1: No existe relación entre el género y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Hi2: Existe relación entre el rango etario y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Ho2: No existe relación entre el rango etario y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado de Lima durante el año 2023.</p> <p>Hi3: Existe relación entre la categoría socioeconómica y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.</p> <p>Ho3: No existe relación entre la categoría socioeconómica y cómo las redes sociales influyen en la elección de los diferentes tratamientos odontológicos estéticos en los pacientes atendidos en un centro odontológico privado particular de Lima durante el año 2023.</p> | <p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales <p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia en la elección de un tratamiento dental específico <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento dental en específico. <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Categoría socioeconómica | <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva <p>Metodo y diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Método de tipo deductivo • Diseño observacional <p>Poblacion</p> <p>Un total de 495 pertenecientes a la Centro Odontológico Remident</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra se determinó mediante un calculo muestral el cual tuvo como resultado 217.</p> |

Anexo 2: Instrumentos

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental privada en lima 2023.

Estimado paciente, este instrumento tienen como fin recopilar información de forma anónima y confidencial de la presente investigación. Se le solicita responder con sinceridad y objetividad, muchas gracias por tomarse el tiempo de responder y a la vez contribuir con la investigación:

Datos demográficos

1. Genero
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. Edad
 - a. 18-25
 - b. 26-60
 - c. 61- a más
3. Ingresos Familiares
 - a. S/ 1232 (aprox.)
 - b. S/ 2038 (aprox.)
 - c. S/ 3184 (aprox.)
 - d. S/ 6135 (aprox.)
 - e. S/ 12647 (aprox.)
 - f. Menos del s/ 1232

Practicas relacionadas con el uso de las redes sociales

4. ¿Hace uso de alguna cuenta de red social personal?
 - a. Si (1)
 - b. No (0)
5. ¿Cuál es la red social que más usa frecuentemente? Marque la(s) respuestas que considere correctas (máximo 6)
 - a. Ninguna (0)
 - b. Facebook (1) (cantidad de redes sociales)
 - c. Instagram (1)
 - d. Snapchat (1)
 - e. TikTok (1)

- f. Twitter (1)
 - g. Youtube (1)
6. Respecto a las redes sociales, ¿Cuál es su frecuencia de uso?
- a. Ninguna (0)
 - b. Diariamente (4)
 - c. Mensual (1)
 - d. Frecuentemente (3)
 - e. Semanalmente (2)
7. Respecto a las redes sociales, ¿Cuál es su propósito de uso? Marque la(s) respuestas que considere correctas. (máximo 4)
- a. Ninguno (0)
 - b. Comunicación (1)
 - c. Entretenimiento (1)
 - d. Educación (1)
 - e. Anuncio publicitario (1)

Influencia odontológica del paciente con el uso de las redes sociales

8. ¿Sigue alguna cuenta dental en su aplicación de red social?
- a. Si(1)
 - b. No (0)
9. ¿Piensas que los contenidos dentales de las redes sociales son precisos?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)
10. ¿Has agregado a algún dentista a tus redes sociales?
- a. Si(1)
 - b. No (0)
11. ¿Ha visitado a un odontólogo únicamente después de ver contenido dental de alguna red social?
- a. Si(1)
 - b. No (0)
12. ¿Considera que la practica dental debe tener una presencia en línea?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)

Tratamiento dental en específico que influencio en elegir

13. ¿Cuál de los siguientes tratamientos estéticos dentales se ha animado a pagar viendo contenido dental en alguna red social? Marque la(s) respuestas que considere correctas (máximo 5)
- a. Ninguno (0)
 - b. Carillas dentales (1)
 - c. Ortodoncia (1)
 - d. Blanqueamiento dental (1)
 - e. Prótesis dental (1)
 - f. Restauraciones dentales (1)
14. El tratamiento dental en específico, ¿cumplió sus expectativas?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)
15. Según el tratamiento dental ¿Crees que es mejor que lo realice algún especialista en el ámbito odontológico?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)
16. ¿Cree que el tratamiento le durara a largo plazo?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)

Factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red social para un tratamiento dental en específico.

17. Las personas famosas con alguna cuenta en red social que sigue ¿Te han influenciado para optar por algún tratamiento dental en específico?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)
18. Las fotos del resultado del tratamiento dental (antes y después), ¿Te alientan a buscar el tratamiento en específico?
- a. Totalmente en desacuerdo (0)
 - b. Indeciso (1)
 - c. Totalmente de acuerdo (2)

19. ¿Considera que es muy efectivo la presencia de las redes sociales para elegir un tratamiento dental en específico?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)
20. Los comentarios en línea de alguna cuenta con contenido dental ¿Le influyen a optar algún tratamiento dental en específico?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)
21. ¿Considera importante los logros y premios que tiene el dentista para elegir algún tratamiento dental en específico?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)
22. ¿Considera importante el contenido original y de interés que publica el dentista en las redes sociales?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)
23. ¿Considera importante las ofertas especiales que hace el dentista en sus redes sociales?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)
24. ¿Considera importante la cantidad de Likes que tiene el dentista en las redes sociales?
- Totalmente en desacuerdo (0)
 - Indeciso (1)
 - Totalmente de acuerdo (2)

Baremo:

Opinión--- puntaje

21 preguntas

0-16, Influencia baja entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

17-32, Influencia media entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

33-49, Influencia alta entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

Dimensión 1: Practicas relacionadas con el uso de las redes sociales

0-4, Influencia baja entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

5-9, Influencia media entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

10-15, Influencia alta entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

Dimensión 2: Influencia odontológica del paciente con el uso de las redes sociales

0-2, Influencia baja entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

3-5, Influencia media entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

6-7, Influencia alta entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

Dimensión 3: Tratamiento dental en específico que influencio en elegir

0-3, Influencia baja entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

4-7, Influencia media entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

8-11, Influencia alta entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

Dimensión 4: Factores que son importantes en la búsqueda de una cuenta de red social para un tratamiento dental en específico.

0-4, Influencia baja entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

5-9, Influencia media entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

10-16, Influencia alta entre redes sociales y elección de tratamiento dental.

Anexo 3: Validez de instrumentos

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son ~~suficientes~~ suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Rojas Ortega Raúl

DNI: 07761772

Especialidad del validador: Magister en docencia e investigación en estomatología

07 de Julio de 2023



Firma del experto informante

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³ **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son ~~suficientes~~ para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

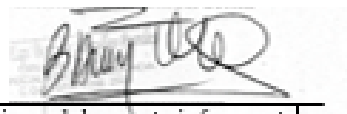
Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. ~~Huayllas~~ Paredes Betzabé
DNI: 40645521

Especialidad del validador: Periodencia

07 de ~~Julio~~ de 2023



Firma del experto informante

Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son ~~suficientes~~ para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. ~~Vilchez~~ Bellido Dina

DNI: 09937740

Especialidad del validador: Magister en docencia e investigación en estomatología

07 de Julio de 2023


Dina Vilchez Bellido
C.A.P. (C.P.)

Firma del experto informante

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Pruebas Normalidad

Se planteó las siguientes hipótesis

Hi: La muestra presenta una distribución no normal

Ho: La muestra presenta una distribución normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

| | | Género | Edad | Categoría socioeconómica | Variable |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| N | | 217 | 217 | 217 | 217 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 1,57 | 1,86 | 2,34 | 2,22 |
| | Desv. Desviación | ,497 | ,728 | 1,274 | ,435 |
| | Máximas diferencias extremas | | | | |
| | Absoluto | ,375 | ,232 | ,186 | ,465 |
| | Positivo | ,306 | ,226 | ,132 | ,465 |
| | Negativo | -,375 | -,232 | -,186 | -,300 |
| Estadístico de prueba | | ,375 | ,232 | ,186 | ,465 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c | ,000 ^c |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Validez y confiabilidad del instrumento

Valoración del juicio de tres expertos

| INDICADOR | COEFICIENTE V DE AIKEN |
|-----------------|---------------------------|
| CLARIDAD | 0.938 |
| OBJETIVIDAD | 0.938 |
| ACTUALIDAD | 0.813 |
| ORGANIZACIÓN | 0.813 |
| SUFICIENCIA | 0.750 |
| INTENCIONALIDAD | 0.938 |
| CONSISTENCIA | 0.875 |
| COHERENCIA | 0.938 |
| METODOLOGÍA | 0.813 |
| TOTAL | 0.868 |

Se analizó los valores brindados por los juicios de los tres expertos mencionados, en las fichas de validación. Se aplicó la prueba del Coeficiente V de Aiken; la cual indica que si el valor obtenido supera el 0.8 se considera que posee una adecuada validez. Puesto que se obtuvo un coeficiente de 0.868 se concluye que existe un acuerdo entre los expertos.

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,958 | 21 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| p1 | 47,53 | 487,085 | ,195 | ,958 |
| p2 | 46,53 | 470,671 | ,544 | ,957 |
| p3 | 46,87 | 467,499 | ,539 | ,957 |
| p4 | 48,40 | 444,455 | ,874 | ,954 |
| p5 | 47,47 | 467,085 | ,647 | ,956 |
| p6 | 46,40 | 469,834 | ,693 | ,956 |
| p7 | 47,57 | 446,047 | ,764 | ,955 |
| p8 | 47,27 | 454,685 | ,767 | ,955 |
| p9 | 47,40 | 471,766 | ,499 | ,957 |
| p10 | 48,17 | 460,626 | ,584 | ,957 |
| p11 | 48,63 | 462,447 | ,610 | ,956 |
| p12 | 47,53 | 449,775 | ,711 | ,956 |
| p13 | 47,97 | 457,068 | ,582 | ,957 |
| p14 | 47,37 | 481,137 | ,286 | ,958 |
| p15 | 47,17 | 443,799 | ,829 | ,955 |
| p16 | 48,53 | 447,085 | ,795 | ,955 |
| p17 | 47,07 | 463,030 | ,712 | ,956 |
| p18 | 47,70 | 443,321 | ,698 | ,956 |
| p19 | 48,03 | 464,516 | ,518 | ,957 |
| p20 | 48,23 | 462,530 | ,565 | ,957 |
| p21 | 48,10 | 458,300 | ,646 | ,956 |

Estos resultados se trabajaron en base a 20 pacientes adultos que asisten a un consultorio odontológico privado.

Se aplicó el test de Alfa de Cronbach, al cuestionario que evalúa la influencia de las redes sociales con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en paciente atendidos en una clínica dental privada, encontrando que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes teniendo como resultado 0,958 por lo que se evidencia que la magnitud del instrumento es alta y confiable.

Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 30 de agosto de 2023

Investigador(a)
Ivan Guzman Solis Muñoz
Exp. N°: 0831-2023

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: **"Influencia de las redes sociales en la elección de tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental privada en Lima 2023" Versión 01 con fecha 05/07/2023.**
- Formulario de Consentimiento Informado Versión 01 con fecha 05/07/2023.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Ivan Guzman Solis Muñoz y a los investigadores colaboradores (no aplica)

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,


Yenny Marisol Bellido Fuente
Presidenta del CIEI- UPNW



Anexo 6: Formato de consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIE-VRI

Instituciones : Universidad Privada Norbert Wiener
Investigadores : Solís Muñoz Ivan Guzmán
Título : "Influencia de las diferentes redes sociales con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental privada en Lima 2023"

Propósito del Estudio: Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: "Influencia de las diferentes redes sociales con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental privada en Lima 2023". Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener, **Ivan Guzmán Solís Muñoz**. El propósito de este estudio es Determinar la influencia de las diferentes redes sociales con la elección de diferentes tratamientos odontológicos estéticos en pacientes atendidos en una clínica dental odontológica del distrito de Paramonga. Su ejecución ayudará/permitirá a identificar la influencia de los pacientes con respecto a las redes sociales, pacientes atendidos en una clínica particular.

Procedimientos:

Si Usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- Se le brindará una encuesta de 21 preguntas sobre la influencia en redes sociales (propias de la investigación). Cada pregunta obtiene determinadas opciones de respuesta. (no hay respuesta buena o mala lo importante es su opinión).
- Se permanecerá en todo momento con mascarilla y respetando el 1.5 m de distancia.
- Si opta por marcharse de la encuesta, tendrá la total libertad de realizarlo.

La entrevista/encuesta tiene un tiempo máximo de 15 minutos. Los resultados de la encuesta se mantendrán respetando la confidencialidad y el anonimato de manera pertinente.

Riesgos:

En este estudio su participación estudio no comprende riesgo alguno, en esta investigación busca mantener su seguridad y participación del paciente prolijamente, por ello que si hay alguna pregunta que genere en usted molestia o incomodidad, el investigador procurará esclarecer su duda como también brindar el soporte necesario.

Beneficios:

Usted no se beneficiará directamente de participar en el estudio, es decir, su participación no resultará en ningún tipo de beneficio económico, y también debe tenerse en cuenta que su participación en el estudio no está relacionada y/o asociada con gastos o perjuicios económicos a sus finanzas, el investigador será responsable de que conlleven la realización y ejecución de la investigación científica, con la debida autorización de las autoridades pertinentes. Si usted decide participar de forma voluntaria contribuirá en el desarrollo de esta investigación, y dialmente permitirá identificar la influencia realice la encuesta y recopile investigaciones. La participación voluntaria facilitará el desarrollo de esta investigación y también permitirá identificar la influencia de las redes sociales con la elección de tratamientos dentales estéticos en una clínica dental privada y de manera indirecta ayudara a mejorar la calidad de vida en conjunto con el bienestar de las personas, ayudará al desarrollo de nuevos profesionales y a los que transitan hacia la investigación.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos del paciente:

Si usted se siente incómodo durante la realización de la encuesta, 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 personal del estudio. Puede comunicarse con sr. Ivan Guzmán Solís Muñoz identificado con N° de DNI:

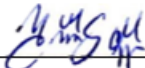
71522407 con N° de celular 972095497 N° de teléfono 14035760 o al correo ivsm_123456@hotmail.com y/o al Comité que validó el presente estudio, Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert

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
Nombres Ivan Guzman Solis Muñoz
DNI: 71522407

Fecha: 20/07/2023, versión 01

Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

Lima, 22 de septiembre del 2023

Carta de solicitud

CD. ~~Reina Soledad Ferrer Chausis~~
Directora
Clínica dental ~~RemiDent~~
Miraflores

Yo, Solis Muñoz Ivan Guzman, bachiller de la EAP de odontología de la Escuela Académico Profesional de Odontológica, me dirijo ante usted Gerente General del consultorio dental "Centro Odontológico ~~RemiDent~~" me presento y expongo:

Que con la finalidad de desarrollar mi proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ELECCION DE TRATAMIENTOS ODONTOLOGICOS ESTÉTICOS EN PACIENTES ATENDIDOS EN UNA CLINICA DENTAL PRIVADA EN LIMA 2023". Solicito me brinde las facilidades para acceder a las instalaciones de su consultorio dental con el fin de contar con un ambiente apropiado para realizar la recolección de datos de mi investigación, en el cual me comprometo a cumplir con todas las normas de bioseguridad durante el proceso.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente la atención a la presente me despido de usted.

Lima, 22 de septiembre del 2023

Atentamente



.....

Solis Muñoz Ivan Guzman



Lima, 26 de septiembre del 2023

Carta de respuesta a solicitud

CD. Rocío Soledad Perez Chaupis
Directora
Clínica dental RemiDent
Miraflores

Reciba mi cordial saludo, estimado Solis Muñoz Ivan Guzman. El motivo de la presente es brindar respuesta a su requerimiento. Mediante el cual solicita la recolección de datos para su proyecto de investigación "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ELECCIÓN DE TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS ESTÉTICOS EN PACIENTES ATENDIDOS EN UNA CLÍNICA DENTAL PRIVADA EN LIMA 2023". En relación con ello, debemos proceder a contestar darle las facilidades y guías necesarias para la recolección de dichos datos en nuestro establecimiento.

Lima, 26 de septiembre del 2023

Atentamente

.....
C.D. Perez Chaupis Rocío Soledad

Anexo 8: Informe del asesor de turnitin

| Reporte de similitud | |
|---|-----------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO | AUTOR |
| Concepto-3.docx | - |
| RECuento DE PALABRAS | RECuento DE CARACTERES |
| 7767 Words | 43735 Characters |
| RECuento DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 44 Pages | 633.6KB |
| FECHA DE ENTREGA | FECHA DEL INFORME |
| Nov 28, 2022 10:01 PM GMT-5 | Dec 1, 2022 12:05 PM GMT-5 |
| <p>● 18% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• 3% Base de datos de publicaciones• Base de datos de Crossref• Base de datos de contenido publicado de Crossref• 12% Base de datos de trabajos entregados <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado | |

- 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Universidad Wiener on 2022-11-29 Submitted works | 4% |
| 2 | repositorio.uwiener.edu.pe Internet | 2% |
| 3 | Universidad Wiener on 2022-11-11 Submitted works | 2% |
| 4 | Universidad Wiener on 2023-06-27 Submitted works | <1% |
| 5 | Universidad Wiener on 2022-10-24 Submitted works | <1% |
| 6 | hdl.handle.net Internet | <1% |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe Internet | <1% |
| 8 | repositorio.uigv.edu.pe Internet | <1% |