

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE MEDICINA HUMANA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA**



**TESIS**

**USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS  
EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022.**

**PRESENTADO POR:**

Br: JESSICA PATRICIA BAÑON QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE CIRUJANO DENTISTA**

**ASESORA:**

DRA. HELGA VERA FERCHAU

**CUSCO - PERU**

**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: USO DE  
REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS  
DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022.  
presentado por: Jessica Patricia Barrantes Quispe con DNI Nro.: 47175299  
presentado por: ..... con DNI Nro.: .....  
para optar el título profesional/grado académico de CIRUJANO DENTISTA

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 5 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 4 de Julio de 2023

  
.....  
Post firma Helga Vera Fariña  
Nro. de DNI 23990092

ORCID del Asesor 0000-0003-2109-0620

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: 27259:244271464

NOMBRE DEL TRABAJO

**Uso de redes sociales**

AUTOR

**Jessica Patricia Bañon Quispe**

RECUENTO DE PALABRAS

**10042 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**58550 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**57 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**11.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 4, 2023 5:18 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 4, 2023 5:19 PM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Fuentes excluidas manualmente

## **DEDICATORIA**

### ***A mi Dios***

*padre todo poderoso que siempre me  
estás guiando en todo mis objetivos y metas.*

### ***A mis padres***

*Con mucho amor para mis padres Saturnina y Patricio que  
son mi motivo de ser una gran profesional, que estaré  
eternamente agradecida por su apoyo y su amor.*

***A mis hermanos Edwin y Gisela, por ser un gran ejemplo a seguir y  
mi apoyo, gracias por sus palabras de aliento para seguir adelante.***

*A mi mejor amigo y novio Alexander, por acompañarme desde  
el inicio de esta gran aventura universitaria y por su apoyo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Gracias a Jehová por darme la vida, por acompañarme en mi carrera y por ser mi luz y guía con sabiduría y fortaleza.*

*Agradezco a mis padres por su gran esfuerzo para que cumpliera mi sueño de ser profesional.*

*A mis hermanos Edwin y Gisela por darme ánimos en este proceso muy impórtate en mi vida.*

*Mi agradecimiento especial a mi alma mater mi casa de estudio a la Tricentenario Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco por prepararme para la vida.*

*A mis docentes de la Escuela Profesional de Odontología, que me brindaron su apoyo, sus conocimientos y experiencia laboral.*

*A mi asesora de tesis Dra. Helga Vera Ferchau por brindarme su apoyo, por la orientación, sus consejos y la amistad que me brindo.*

*Mi agradecimiento a mis amigas Angela, Janeth y Aracely por su amistad y apoyo incondicional desde mis inicios de esta linda carrera.*

## INDICE

CAPITULO I.....	8
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	20
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO. ....	22
3.3. MUESTRA.....	22
3.4. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	23
3.5. VARIABLE DE ESTUDIO.....	23
3.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLE.....	24
3.7. TECNICAS Y RECURSOS.....	27
3.8. INSTRUMENTO.....	27
3.9. PROCEDIMIENTOS Y RECOLECCION DE DATOS.....	28
3.10. PLAN DE ANALISIS ESTADISTICO.....	28
CAPITULO IV.....	30
RESULTADOS.....	30
CAPITULO V.....	35
DISCUSIÓN Y COMENTARIOS.....	35
CAPITULO VI.....	37
CONCLUSIONES.....	37
CAPITULO VII.....	38
SUJERENCIAS.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	39
ANEXOS .....	43

## RESUMEN

### “USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022.”

**Objetivo:** Fue identificar como es el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022.

**Metodología:** La presente investigación se desarrolló un estudio cuantitativo, exploratorio, transversal, descriptivo con una población de 50 cirujanos dentistas de consultorios dentales, clínicas, centros odontológicos y centros radiológicos que tienen licencia de funcionamiento en el distrito Wánchaq siguiendo los criterios de inclusión y exclusión, se elaboró un cuestionario conformado por 4 dimensiones y 17 preguntas las mismas que fue validada por juicios de expertos.

**Resultados:** En la investigación se pudo observa que el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq a través de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 42.0% de los odontólogos tienen nunca, seguido del 34,0 % que casi nunca usan las redes sociales para su publicidad.

**Conclusión:** El mayor porcentaje de cirujanos dentistas estudiados nunca usa redes sociales para su publicidad.

**Palabra clave:** Redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, uso, publicidad.

## **“USE OF SOCIAL NETWORKS IN ADVERTISING BY DENTAL SURGEONS IN THE WANCHAQ DISTRICT - CUSCO 2022.”**

### **ABSTRACT**

**Objective:** It was to identify how is the use of social networks by dental surgeons in advertising in the district of Wánchaq - Cusco 2022.

**Methodology:** The present investigation was developed a quantitative, exploratory, cross-sectional, descriptive study with a population of 50 dental surgeons from dental offices, clinics, dental centers and radiological centers that have an operating license in the Wánchaq district following the inclusion and exclusion criteria, A questionnaire made up of 4 dimensions and 17 questions was elaborated, the same ones that were validated by expert judgments.

**Results:** In the investigation it was possible to observe that the use of social networks by dental surgeons in advertising in the district of Wánchaq through a numerical and percentage distribution where it is observed that, of a total of 50 dentists surveyed, 42.0% of dentists never have, followed by 34.0% who almost never use social networks for advertising.

**Conclusion:** The highest percentage of dental surgeons studied never use social networks for their advertising.

**Keyword:** Social networks, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, use, advertising.

## INTRODUCCION

Hoy en día, las redes sociales son indispensables, práctico, fácil y útil para todo tipo de público con el propósito de acceder a intercambiar información entre personas y/o empresas, fortaleciendo conocimientos sobre nuevas tecnologías. Estas plataformas nos permiten promover la interacción entre empresas y clientes, facilitando la creación de anuncios de productos o servicio, dado que el ser humano tiene la necesidad de interrelacionarse con la sociedad.

Esta investigación tiene como propósito identificar como es el uso de las redes sociales en publicidad por cirujanos dentistas en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022.

Se desarrolla la realidad problemática de dicha investigación, así mismo la formulación del problema ¿Cómo es el uso que le dan los cirujanos dentistas a las redes sociales en publicidad?

Así mismo se desarrollan los objetivos, justificaciones de la investigación, factibilidad y accesibilidad de la investigación, limitaciones de la investigación y como ultimo los aspectos éticos.

Se expone el antecedente de la investigación, así como trabajos de tesis, revistas desarrollados a nivel internacional, a nivel nacional, también se señalan las bases teóricas del estudio y los términos básicos.

En el Capítulo III: Esta sección presenta el enfoque metodológico del estudio, que incluye la descripción del tipo de investigación, nivel y diseño, así como la variable de estudio, la operacionalización de las variables, la descripción de la población y muestra, el método de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, todas las personas están siempre conectadas a las redes sociales, que han cobrado relevancia en los últimos años prestando servicio a través de internet, en los cuales las personas han estado compartiendo información. Recientemente en el área de salud y entorno digital, se sabe jóvenes y adultos usan las redes sociales para publicidad y comunicación entre profesionales de salud y pacientes. (1)

La red social abre nuevas puertas a las clínicas dentales para alcanzar a dichos pacientes y mantener una comunicación personalizada, directa y más allá de lo presencial. La comunicación virtual mejora el servicio y aumenta la satisfacción del paciente con su clínica dental. El desarrollo y crecimiento notable de las más conocidas redes sociales son plataformas digitales que facilitan la comunicación entre los participantes y la información que los mismos participantes aportan a su contenido de red social. (2) (3)

Es por ello que la publicidad en redes sociales es una de las principales habilidades de gestión que se ha utilizado en odontología y se recomienda por los cirujanos; los odontólogos le dedican tiempo e invierten a la comunicación como herramienta de hacer una publicidad en sus redes sociales con el objetivo de dar a conocer al público en general su empresa y servicios como vía de captación a clientes, sin embargo, estos no siempre están de acuerdo con el código de ética en Odontología, en la actualidad ha cobrado fuerza el uso de redes sociales como un medio de comunicación ya que la comunicación a través de estos es fácil y puede ser vista por cualquier usuario la mayor parte del tiempo. (4)

La presencia del odontólogo en las redes sociales y la correcta interacción es importante para llegar a nuevos pacientes y comunicarse con sus antiguos pacientes. (5)

Siendo así que en Perú hay más de 29 millones de cuentas en Facebook e Instagram, WhatsApp, YouTube según cifras oficiales que fueron usadas durante la inmovilización social obligatoria dispuesto por el gobierno, estas redes sociales

fueron una de las más consumidas con el internauta peruano. (6)

Cusco es una de las ciudades más visitadas a nivel nacional , y cada vez está siendo más poblada, donde se encuentra una gran cantidad de cirujanos dentista; Por lo que los descuentos odontológicos creció en los últimos años, y también están siendo perjudicados en esta situación de emergencia sanitaria , hoy en día el uso de las redes sociales ha evolucionado y está en constante cambio y está siendo más utilizado por diferentes campos profesionales ; generando preguntas si es que los cirujanos dentistas están haciendo uso de las redes sociales para su publicidad o por lo contrario no estarían aprovechando la oportunidad de tener este medio en sus manos .

Se busca evidenciar el uso de redes sociales para la publicidad de cirujanos dentistas en el distrito de Wanchaq 2022, con el objetivo de mejorar el sistema educativo y enfatizar la importancia de estos temas para futuros profesionales de odontología, debido a que ayudara a mejorar su imagen y aumentar sus ingresos, se dirige a usuarios que requieren mejorar su cartera de clientes o pacientes.

Y ante este planteamiento, se formula la siguiente pregunta:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo es el uso que le dan los cirujanos dentistas a las redes sociales en publicidad?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar como es el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.- Identificar el uso de estrategias publicitarias de Facebook en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad.
- 2.- Identificar el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad.
- 3.- Identificar el uso de estrategias publicitarias de YouTube en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad.
- 4.-Identificar el uso de estrategias publicitarias de Instagram en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION**

Existen carencias de investigaciones en los repositorios universitarios de cusco y por la situación actual mencionada, el impacto digital que tiene las redes sociales es indispensable en los pacientes que requieren más y es más importante promover el conocimiento sobre redes sociales para que los dentistas puedan obtener más información y servicios, lo cual les beneficia en sus distintas áreas de trabajo.

##### **Trascendencia:**

Esta investigación tratara de aportar conocimiento a la comunidad odontológica, si los cirujanos dentistas están aprovechando las redes sociales en el contexto laboral.

##### **Relevancia científica:**

En la actualidad en nuestra región no se ha realizado investigaciones sobre este tema por lo tanto también servirá como antecedente, y base para futuras investigaciones.

**Relevancia social:** En esta investigación mediante los resultados que obtendremos contribuirá, a todos los cirujanos dentistas a tener conocimiento de la importancia de las redes sociales así generar más ingresos económicos y popularidad por diferentes pacientes o clientes en el mundo.

##### **Originalidad:**

En la actualidad existen estudios similares a nivel internacional y nacional, sin embargo, hasta la fecha no hay un estudio similar a nivel local.

##### **Factibilidad:**

Este trabajo cuenta con antecedentes y suficiente base teórica, recursos necesarios para el objetivo. Habrá suficientes odontólogos para obtener resultados representativos.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

Hubo limitaciones en la colaboración de algunos cirujanos dentistas, pero se permitió recoger la información necesaria con justificación y objetivos del estudio.

## **1.6. ASPECTOS ETICOS**

Los datos obtenidos durante la investigación científica se mantendrán en secreto. La confidencialidad de los datos y el resultado será considerada.

## CAPITULO II

### MARCO TEORIO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

**MORANDEIRA ET AL. (España, 2018).** Investigación titulada “Uso de redes sociales por parte de cirujanos generales. Resultados de la encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujanos” con el **Objetivo** Solicitar la perspectiva de cirujanos generales españoles acerca del uso profesional en redes sociales. La **Metodología** es de estudio descriptivo transversal por el cual se encuestaron a 360 cirujanos dando como resultado que 310 tenían conocimiento de Facebook fue la red social más popular con un 86% de usuarios, seguida por YouTube con un 60,6% destacaron como la red social más empleadas con fines profesionales. **Concluyendo** las redes sociales propagan información sobre eventos científicos y actividades educativas o para formar una relación con los pacientes. (7)

**MANRESA ET AL. (Venezuela ,2019).** Investigación titulada “Red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas” con el **Objetivo** de Examinar las implicaciones éticas del uso de Instagram en la promoción dental, considerando el perfil profesional y las cuentas de la red social, garantizando el cumplimiento de las normas éticas. La **Metodología** Se realizó un estudio descriptivo transversal entrevistando a 44 odontólogos con cuentas de Instagram relacionadas a su práctica, analizando el contenido para evaluar el cumplimiento de los principios bioéticos. Los **Resultados** 81,8% de los encuestados dieron permiso para tomar sus fotos, algunos solo en ciertos casos y la mayoría lo dieron verbalmente. Llegando así a la **Conclusión** de que no hay reglas específicas para regular Se necesita responsabilidad individual y colectiva para regular el uso ético y leyes de las redes sociales en el campo de la salud, que es esencial para el crecimiento profesional y económico de los dentistas especializados. (8)

## 2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

**ORO S. (Lima, 2019).** En su tesis Titulada “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios Odontológicos de Lima Norte” con **el Objetivo** de identificar las estrategias de marketing más usadas por los dentistas cirujanos. La **Metodología** de tipo observacional, transversal, descriptivo con 126 cirujanos dentistas seleccionados de manera no probabilística. Los **Resultados** El 88.1% de dentistas realiza una estrategia de mercadeo en su consultorio dental. **Concluyendo** los cirujanos dentistas en su mayoría utilizan el marketing mixto las cuales las estrategias con mayor uso son las del precio. (9)

## 2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACION

### 2.2.1 REDES SOCIALES

Las redes sociales surgieron en los 90 y tuvieron un gran impacto en adolescentes y jóvenes. (10)

Las redes sociales no solo son para la comunicación personal y social, sino también para influir en el ámbito laboral y ayudar a emprendedores y nuevos negocios a destacar con un presupuesto limitado. (10)

DEFINICION:

Las redes sociales son una influyente y continua tendencia en la vida cotidiana moderna. Las redes sociales posibilitan compartir información entre usuarios y empresas para vender, promocionar y comprar. (11)

En 2019, los usuarios adoptan y se apropian de las plataformas de redes sociales gracias a su fácil uso e interactividad, ya que son plataformas digitales en línea. (11)

Según (Soriano, 2019) Las redes sociales permiten aumentar ventas y llegar a nuevos segmentos y mercados, escuchar sus necesidades y aprender a vender y obtener referencias de clientes. Las empresas deben usar las redes sociales para obtener ventajas competitivas y atraer a más audiencia. (12)

Así mismo Ibarz Moret y Rubio Núñez, en el 2019 las redes sociales son la comunicación entre usuarios y empresas. Son plataformas digitales para

interactuar con personas y marcas. La red social es una forma de relación social con nudos que son usuarios u organizaciones, lo que personaliza la relación entre ellos. (13)

Para Hernández en el 2017, las personas pueden interactuar virtualmente a través de las redes sociales de forma dinámica. Esta interacción se basa en actividades compartidas, amistades e intereses, así como en la exploración de relaciones con otros usuarios.(14)

Las definiciones anteriores se pueden resumir de la siguiente manera: las redes sociales son sitios web y aplicaciones interactivas de intercambio de información. Desde una perspectiva empresarial, las redes sociales han ayudado a las empresas a fortalecer la relación con sus clientes al ofrecer beneficios como posicionamiento de marca y fidelización de clientes, entre otros.

### **2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES**

- Están formados por una comunidad virtual: son comunidades masivas que abarcan todo el planeta.
- Se puede utilizar desde ordenadores, o móviles.
- Son de libre acceso, aunque muchos de ellos ofrecen mayor funcionalidad a cambio de un pago por mes o anual.
- Proporciona información en tiempo real.
- Permiten que cada usuario cree un perfil de red. (15)

### **2.2.3. TIPOS DE REDES SOCIALES:**

- **Redes sociales para establecer relaciones:** Facebook, Twitter y LinkedIn son redes donde se puede comunicar personal y profesionalmente. Estas redes también permiten enfocar campañas de marketing a segmentos específicos al tener mucha información de sus usuarios. La marca puede mejorar con una estrategia de contenidos adecuada. (16)
- **Redes sociales para compartir contenido multimedia:** Las redes sociales como Instagram, Pinterest, YouTube y Snapchat tienen una gran cantidad de usuarios y es poco probable que esto cambie pronto. (16)

- **Redes sociales de mensajería:** WhatsApp, en el campo de los mensajes personales, domina este tipo de red. Ofrecer como canal de comunicación para el servicio de atención al cliente, siendo uno de los medios más directos y personales, es una gran forma de atraer a clientes potenciales. (16)
- **Redes sociales basadas en la localización:** El uso del móvil como navegador GPS es posible gracias a la información de las carreteras aportada por otros usuarios. (16)

#### 2.2.4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad en redes sociales es comunicativa, activa y afecta a los compradores. "La publicidad en redes sociales es" peculiar, ya que se presenta de dos formas: a través de anuncios en las redes y mediante las cuentas que las empresas crean para conectarse con sus clientes a través de interacciones y mensajes originales. (17)

Las características principales de la publicidad en redes sociales son las siguientes:

- **Multidispositivo.** Las redes sociales están en móviles y ordenadores.
- **Control del tiempo.** Las campañas publicitarias en redes sociales pueden ser más cortas, dependiendo de la necesidad o evento específico.
- **Fidelización.** Hacer que los espectadores se sientan conectados, generar un ambiente social y dinámico, aumentar la afinidad hacia la marca. Las campañas publicitarias en redes sociales acercan al cliente al permitir la interacción y pregunta de usuarios sobre los productos para obtener retroalimentación. "Las redes sociales son útiles para encontrar nuevos clientes y también para mantener a los actuales".
- **Monitorización.** Las redes sociales permiten controlar y analizar campañas publicitarias para mejorar resultados. Las plataformas proporcionan información en tiempo real para informar a los anunciantes sobre el número de visualizaciones e interacciones de la campaña. (17)

#### Ventajas de la publicidad en redes sociales

- **Mayor visibilidad de la empresa.** La publicidad en redes sociales puede

dar a conocer a la empresa a nuevos usuarios y crear reconocimiento en el sector.

- **Capacidad de segmentación.** La publicidad en redes sociales permite seleccionar la audiencia objetivo de los anuncios. Generalmente, las empresas lanzan campañas publicitarias utilizando medios convencionales o en línea, dirigidos a un segmento específico, pero con alcance al público en general. Las redes sociales te facilitan obtener información demográfica y preferencias de tus clientes mediante cookies. Las cookies se descargan en dispositivos al acceder a una página web para almacenar información.
- **Control del presupuesto.** En las redes sociales, la publicidad es accesible para todos los negocios, sin importar su disponibilidad económica, desde un dólar diario. La amplia oferta en redes sociales se ajusta a tu presupuesto y necesidades. (17)

## 2.2.5. DIMENSIONES DE REDES SOCIALES

### 2.2.5.1. FACEBOOK

La red social más famosa del mundo, creada por Mark Zuckerberg en 2004, pero no alcanzó el éxito hasta 2007, desde entonces es muy utilizada y reconocida. Esta aplicación está disponible en varios idiomas, incluyendo español, alemán, francés, portugués, entre otros. (18)

Facebook inicialmente era usado para compartir videos y/o fotos en el perfil, pero su nombre actual es la biografía del usuario. Nuevas funciones han sido agregadas, pero es importante saber que Facebook es eficiente para compartir textos e imágenes:

- **Estado:** Esta forma de comunicación es simple pero muy poderosa. "Con las nuevas funciones de Facebook, puedes transmitir mensajes cortos de forma dinámica y atractiva al agregar texto en un fondo de color".
- **Imágenes:** Las imágenes en las publicaciones aumentan la participación; ser visual es beneficioso.

- **Videos:** Hay una alta demanda de videos y el 43% de las personas solicitan más publicaciones de videos por parte de los especialistas. El video debe ser inclusivo, comprensible y subtulado.
- **Enlaces:** Los enlaces son ideales para compartir noticias y contenido sectorial.
- **Transmisión en vivo a través de Facebook:** El material en vivo triplica la participación en Facebook. Se está volviendo cada vez más popular, porque involucra a los clientes.
- **Historias de Facebook:** Esta función de 2017 incluye fragmentos de contenido al instante. La idea se derivó de las historias de Snapchat en Instagram. (19)

a) **Me gusta:** Desde 2016, se han añadido a la reacción original "me gusta" otras como "me encanta", "me importa", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja" para indicar nuestro aprecio por una publicación de video, imagen o estado de usuario o empresa. (19)

b) **Solicitud de amistad:** Al buscar un perfil para agregar como amigo, se accede a los contenidos compartidos por el otro usuario. (19)

c) **Mensajería privada:** La aplicación Facebook está enlazada a un popular y ampliamente utilizada chat personal llamado Messenger, que posibilita conversaciones en tiempo real entre dos o más usuarios. (19)

- **Reels Facebook:** Los reels en Facebook son un formato de video breve con música, audio, efectos y mucho más. Puedes ver reels de otros y crear los tuyos para compartirlos con tus amigos y con el mundo. (20)

**Publicidad en Facebook:** Es una plataforma digital que simplifica los negocios, brindando comunicación directa al cliente, adaptabilidad en la distribución de contenidos, y éxito en la venta de servicios y productos. La app brinda varias opciones para promocionar una marca o empresa, como la elaboración de una página a medida, formación de grupos y campañas publicitarias. Facebook es una herramienta de comunicación en empresas para promocionar productos, generar confianza, posicionar la marca y tener

contacto directo con los clientes. (21)

### **2.2.5.2. WHATSAPP**

Desde su inicio en el 2009 por Jan Koum, WhatsApp Su simplicidad y funciones característica han revolucionado la mensajería en dispositivos móviles, convirtiéndola en una aplicación esencial para los usuarios. Además, WhatsApp business es relevante para el marketing. Gratis e independiente, la aplicación ofrece herramientas y funciones para automatizar, organizar y responder al cliente de forma rápida. (22)

WhatsApp Business es una herramienta de marketing digital que permite a las empresas registrarse y utilizar una aplicación para gestionar listas de contactos, enviar promociones y noticias, anunciar nuevos productos, realizar sorteos, administrar mensajes instantáneos, compartir información corporativa y de productos, y obtener información de marca, producto o servicio de forma fácil y rápida. (23)

**Publicidad en WhatsApp:** Tiene características destacables como: creación de perfiles detallados con información relevante, mensajes de bienvenida y de ausencia, respuestas rápidas, organización de chats o contactos con etiquetas, estadísticas de los mensajes entregados, enviados o leídos, uso en computadora, notificación de interacciones con contactos y creación de catálogos. (24)

### **2.2.5.3. YOUTUBE**

Fundado en febrero de 2005, es una página web de videos gratuitos que permite a los usuarios compartir vídeos. Los videos aquí son diversos: tráileres de películas, programas de televisión, clips de música, videos personales, históricos, científicos, técnicos, educativos, tutoriales, cursos y eventos familiares, ya sean caseros o profesionales. Puedes difundir los enlaces de los videos en cualquier sitio web, blog y redes sociales. (25)

Este sitio Web permite la carga de vídeos para su visualización en línea en cualquier momento. Es una especie de televisión en línea. (25)

En esta red puedes ver contenido de cualquier tipo, no solo profesional. Todo el mundo puede crear una cuenta y compartir sus vídeos con los demás. (25)

También permite emitir en directo desde hace unos pocos años.

Es la plataforma más utilizada para buscar, compartir y subir vídeos debido a que no cobra por crear un canal. (26)

### **Características:**

Los usuarios asignan etiquetas, títulos y descripciones a sus vídeos para que sean localizables en YouTube. (27)

- Comparten todos días.
- Duran más.
- Son más atractivos al público.
- Se puede subir más de un video a la vez. (27)

### **Publicidad en YouTube.**

Los anuncios de YouTube Ads son para gestionar publicidad en video mediante un sistema de marketing. Puedes crear anuncios de distintos formatos y seleccionarlos con este sistema cuándo se mostrarán en relación al vídeo que el usuario elija. Comprender YouTube Ads es esencial para una campaña publicitaria eficiente y bien planificada, sin fallos ni gastos superfluos. (28)

## **2.2.5.4. INSTAGRAM**

Instagram se lanzó en octubre de 2010, introdujo los hashtags al año siguiente, fue adquirido por Facebook en 2012, habilitó la publicidad en 2015, actualizó su logo en 2016 y agregó la función de gifts y videos en vivo en 2018, consolidándose como una plataforma clave en la comunicación digital. (29)

Instagram es una app para compartir fotos, videos e historias que reflejan el estilo de vida con amigos. (30)

### **La publicidad en Instagram**

Opera así: tiene una sección de noticias personalizada para cada usuario con videos compartidos por las cuentas que siguen, donde se muestran también los anuncios, basados en la actividad de cada usuario en las redes. Instagram también permite: aumentar la visibilidad de la empresa, crear lealtad con los clientes, posicionar la marca, mostrar productos o servicios, recibir likes y comentarios de clientes, promocionar eventos, entre otras ventajas. En Instagram hay distintos tipos de publicidad, los cuales son los siguientes. (31)

- a) **Imagen:** Considerado el anuncio más fácil y sencillo en la app.
- b) **Videos:** Publicación de tomas con un máximo de 1 minuto.
- c) **Carrusel:** Se muestra más de 9 fotos o videos en el mismo anuncio
- d) **Sorites:** La aplicación permite hacer publicidad mediante historias que duran 15 segundos, que pueden ser fotos o videos.
- e) **Presentación:** Es aquel video que está formado por imágenes
- f) **La colección:** Es anuncio de publicidad muy completo, permite al usuario observar diferentes productos de una empresa. (31)

En los últimos meses se ha añadido Reels, que es una nueva característica de Instagram, una herramienta que permite la crear de vídeos desde la propia aplicación. Los vídeos que se pueden producir tienen una duración exacta de 15 segundos, con la finalidad de que las personas puedan compartirlos en sus historias. Además, a estos vídeos se les puede aplicar multitud de efectos y filtros. (32)

### 2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- **REDES SOCIALES:** Son plataformas digitales con comunidades de individuos con actividades e intereses compartidos. Las redes sociales facilitan el contacto y la comunicación entre personas. (33)

- **PÁGINA DE FACEBOOK:** La página web tiene un propósito único. La propuesta consiste en presentar contenidos profesionales y comprometidos en lugar de ampliar tus intereses o compartir novedades diarias con amigos y conocidos. (34)

- **CANAL DE YOUTUBE:** Un canal en YouTube es donde se suben vídeos para que otros usuarios los vean. La mejor manera de compartir tus propios vídeos y construir una comunidad. (35)

- **SHORTS DE YOUTUBE:** Es una plataforma de videos cortos creados exclusivamente con teléfonos móviles. (36)

- **TRANSMISIONES EN VIVO:** Este es un tipo de tecnología en la que se transmite audio y video a tiempo real a través de Internet. Los medios se transmiten a medida que se graban, lo que permite a los espectadores verlos o

escucharlos. (37)

- **REELS:** "Es una herramienta virtual disponible en Instagram y Facebook para subir múltiples clips de 15, 30, 60 o 90 segundos, con efectos y filtros". (38)

- **FLYER:** El folleto publicitario es un clásico del marketing y la publicidad. El propósito del flyer es comunicar, vender o promocionar productos o servicios de empresas o negocios pequeños. (39)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

La metodología empleada es la investigación cuantitativa con análisis estadístico objetivo. (40)

##### 3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

Exploratorio: Porque es un tema poco estudiado.

Corte transversal: Colección de datos en un instante y una ubicación puntual.

##### 3.1.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:

Descriptivo: porque se buscó recoger información de uso de redes sociales en cirujanos dentistas para después describir los resultados según los objetivos planteados.

#### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 3.2.1. POBLACION DE ESTUDIO

La población estuvo constituida por 1203 cirujanos dentistas inscritas en el colegio odontológico de Cusco, datos proporcionados por es COP Cusco.

##### 3.3 MUESTRA

Para obtener una muestra significativa se utilizará la siguiente formula de tipo aleatorio simple en poblaciones finitas:

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

Donde:

N = será la cantidad de odontólogos del colegio Odontológico del Cusco.

Z = el nivel de confianza. (1,96) según distribución de Gauss.

p = éxito esperado. (0,4)

q = probabilidad de fracaso. (0,6)

D = el mínimo error que se espera admitir = 0,05.

## **REEMPLAZANDO LA FORMULA**

$$n = \frac{1203 \times 1.96^2 \times 0.4 \times 0.6}{0.05^2 (1203-1) + 1.96^2 \times 0.4 \times 0.6} = 282.352 = 282$$

De esta muestra se encontró que 50 odontólogos contaban con licencia de funcionamiento, coordinando con la municipalidad de Wanchaq para obtener sus respectivas direcciones aplicando los criterios de inclusión y exclusión.

### **3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

#### **3.4.1. CRITERIOS DE INCLUSION**

- Cirujanos dentistas que estén trabajando en consultorios dentales, centros odontológicos y centros radiológicos licenciados en el distrito de Wanchaq.
- Cirujanos dentistas habilitados y colegiados en la región de Cusco.
- Cirujanos dentistas que accedan participar en el estudio.

#### **3.4.2. CRITERIO DE EXCLUSION**

- Odontólogos que no se encontraban en sus consultorios.
- Odontólogos que trabajan eventualmente en el distrito de Wánchaq.
- Odontólogos que no tienen licencia de funcionamiento.

### **3.5 VARIABLE DE ESTUDIO**

#### **3.5.1. VARIABLE.**

Redes sociales en publicidad

#### **3.5.2. DIMENSIONES.**

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- Instagram

### **3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE**

<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Naturaleza de la variable</i>	<i>Forma de medición</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento y procedimiento de medición</i>	<i>Expresión final</i>	<i>Definición operacional</i>
Redes sociales en publicidad	Son aquellas apps y sitios que hace posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar. (como estrategia de publicidad)	Facebook en: -Historias -Transmisión es en vivo -Anuncio pagado -Fotos y videos -Videos cortos (Reels)	<b>Cuantitativa</b>	<b>Directa</b>	De acuerdo a la escala de Likert uso como estrategia de publicidad. Nunca= (5-9) nada Casi Nunca= (10-13) una vez al mes A veces= (14-17) una vez a la semana Casi siempre= (16-21) Inter diario Siempre= (22-25) todos los días	Cuestionario y ficha de recolección de datos	Se expresará Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	Facebook es la red social más popular para compartir videos y fotos en el perfil, también conocido como la biografía del usuario actualmente. el estudio nos permitirá saber cuan fidelizado está el odontólogo en su uso como estrategia de publicidad.
		WhatsApp en: -WhatsApp bussines -Estados -Mensajes	<b>Cuantitativa</b>	<b>Directa</b>	De acuerdo a la escala de Likert uso como estrategia de publicidad. Nunca=(4-7) nada Casi Nunca= (8-10) una vez al mes A veces= (11-13) una vez a la semana Casi siempre= (14-16) Inter diario Siempre= (17-20) todos los días	Cuestionario y ficha de recolección datos	Se expresará como usa: Nunca Casi Nunca: A veces Casi siempre Siempre	WhatsApp se ha vuelto una red social imprescindible por su facilidad de uso y sus características únicas. El estudio nos permitirá saber cuan fidelizado está en cirujano dentista en el uso como estrategia de publicidad.
		YouTube en: -Transmisión es en vivo -Anuncio pagado - videos -Videos cortos(shorts)	<b>Cuantitativa</b>	<b>Directa</b>	De acuerdo a la escala de Likert uso como estrategia de publicidad. Nunca= (4-7) nada Casi Nunca= (8-10) una vez al mes A veces= (11-13) una vez a la semana Casi siempre= (14-16) Inter diario Siempre= (17-20) todos los días	Cuestionario y ficha de recolección de datos	Se expresará como usa: Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre	El YouTube es una red social que funciona como una gran videoteca donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita. El estudio nos permitirá saber cuan fidelizado está en cirujano dentista en el uso como estrategia de publicidad.

		<p>Instagram en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Historias</li> <li>-Transmisión es en vivo</li> <li>-Anuncio pagado</li> <li>-Fotos y videos</li> <li>- videos cortos (Reels)</li> </ul>	<b>Cuantitativa</b>	<b>Directa</b>	<p>De acuerdo a la escala de Likert uso como estrategia de publicidad.</p> <p>Nunca= (4-7) nada</p> <p>Casi Nunca= (8-10) una vez al mes</p> <p>A veces= (11-13) una vez a la semana</p> <p>Casi siempre= (14-16) Inter diario</p> <p>Siempre= (17-20) todos los días</p>	<p>Cuestionario y Ficha De Recolección De Datos</p>	<p>Se expresará como usa:</p> <p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>A veces</p> <p>Casi siempre:</p> <p>Siempre</p>	<p>El Instagram es una red social que es utilizado para compartir videos y fotos en el perfil. El estudio nos permitirá saber cuan fidelizado está en cirujano dentista en el uso como estrategia de publicidad.</p>
--	--	---	---------------------	----------------	---	---	---	--

## CO-VARIABLE

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Forma De Medición</i>	<i>Escala De Medición</i>	<i>Indicador</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Expresión Final</i>	<i>Definición Operacional</i>
<b>Sexo</b>	Diferenciación de roles de género atribuidos por las sociedades a hombres y mujeres.	<b>Cualitativa</b>	<b>Directa</b>	<b>Nominal.</b>	Identidad de género Dentista encuestado.	Cuestionario Y Ficha De Recolección De Datos.	El género se expresará como:  -Masculino  -Femenino	La variable género se expresará según sexo femenino y masculino.
<b>Edad</b>	Tiempo vivido por una persona expresado en años.	<b>Cuantitativa</b>	<b>Directa</b>	<b>Intercalar</b>	Identificar la edad del cirujano dentista encuestada -Menos de 25 años -25 años a 34 años -35 años a 44 años -45 años a 54 años -Más de 54.	Cuestionario y ficha de recolección de datos	La edad se expresará como:  -< 25 años -25 años a 34 años -35 años a 44 años -45 años a 54 años -> 54.	La variable de edad cuantitativa, se expresará la escala de medición intercalar según corresponda.

## **3.7 TÉCNICAS Y RECURSOS**

### **3.7.1. TECNICA**

El estudio empleó una encuesta de interrogatorio, se llevó a cabo de forma presencial y se respondió por los cirujanos dentistas de Wánchaq, en la ciudad de Cusco, después de haberles expuesto la justificación y los objetivos del estudio.

### **3.7.2. RECURSOS**

#### **RECURSOS HUMANOS**

- Asesora: Dra. Helga Vera Ferchau  
Docente de la Escuela Profesional de Odontología
- Tesista: Jessica Patricia Bañon Quispe  
Bachiller de la Escuela Profesional de Odontología.

#### **RECURSOS MATERIALES**

- Laptop marca LENOVO con sistema operativo Windows 10.
- Hojas de papel boom.
- Impresora.
- Lapiceros.

#### **RECURSOS FINANCIEROS**

- Los recursos financieros usados para esta investigación serán sustentados únicamente por la investigadora.

## **3.8 INSTRUMENTO**

### **3.8.1 Elaboración del instrumento**

Se elaboró el cuestionario previa revisión bibliográfica sobre el tema de investigación para lo cual la validación del instrumento de recolección de datos fue realizada por criterio de expertos, con el fin de lograr una mayor objetividad al seleccionar los ítems en el respectivo cuestionario.

### **3.8.2. Descripción del instrumento**

Este cuestionario de acuerdo a los objetivos se clasifico en 2 partes

La primera parte: contiene datos generales, donde se registraron datos como el número de colegiatura, DNI, edad y sexo de cada cirujano dentista.

La segunda parte: Contiene el cuestionario estructurado de 17 preguntas que fue

validado por juicio de expertos, la cual consta de 4 dimensiones. El instrumento tuvo 17 preguntas distribuidas en 4 dimensiones la primera dimensión tiene 5 ítems está relacionada con el uso de estrategias publicitarias de Facebook en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional, la segunda dimensión tiene 4 ítems relacionada con el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional, seguidamente la tercera dimensión con 4 ítems relacionada el uso de estrategias publicitarias de YouTube en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional, posteriormente la cuarta dimensión donde describen 4 ítems relacionados con el uso de estrategias publicitarias de Instagram en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional.

La respuesta de cada ítem tiene una valoración original de 5 categorías según la escala de Likert, de la siguiente forma:

- Nunca = nada
- Casi Nunca = una vez al mes
- A veces = una vez a la semana
- Casi siempre = Inter diario
- Siempre = todos los días

### **Validación del instrumento**

Para determinar la validez del instrumento que se utilizó en la presente investigación, fue por juicio de 3 expertos (anexo 4), quienes determinaron la validez del contenido, contamos con tres expertos en marketing en odontología que ayudaron en la redacción del formulario.

Para describir y determinar uso de redes sociales en publicidad por Cirujanos Dentistas en el distrito de Wanchaq - Cusco 2022. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.7. Entonces, el instrumento tiene buena confiabilidad, por consiguiente, es fiable.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.7. Entonces, Entonces, el instrumento tiene baja confiabilidad, por consiguiente, no es fiable.

El índice de validez encontrado en este estudio se observa en la tabla la confiabilidad uso de redes sociales en publicidad por cirujanos dentistas en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022, donde el Alfa de Cronbach tiene el valor de 0.991 y 0.997, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

## **PRUEBA PILOTO**

Se realizó con un total de 10 Cirujanos Dentistas, todo esto con la finalidad de responder el cuestionario validado, además se realizó la prueba de confiabilidad obteniendo un resultado del 0.991 como valor de alfa de Cronbach que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos. (Anexo N°04)

## **3.9. PROCEDIMIENTOS**

### **3.9.1. AUTORIZACIÓN Y COORDINACIONES**

Se solicitó al colegio de odontólogos de Cusco la relación de odontólogos colegiados hasta la fecha, dieron su respuesta rápida mediante un documento. Se solicitó a la municipalidad de Wanchaq la relación de cirujanos dentistas que cuentan con licencia de funcionamiento, quien dio la respuesta inmediata mediante un documento con un listado de 50 odontólogos describiendo sus direcciones de su consultorio en el distrito de Wánchaq que estos datos pueden ser utilizados para la investigación según nuestro criterio de inclusión y exclusión.

### **3.9.2 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La recolección de datos se realizó de manera presencial, se acudió a las instalaciones a cada consultorios y lugares de trabajo, se les explico sobre el tema de la investigación, sobre el anonimato y la confiabilidad de las respuestas contestadas; dando un tiempo promedio de 15 minutos para culminar con el llenado del cuestionario

posteriormente agradeciendo la participación de los Cirujanos Dentistas se verifica que estén todos los datos completados, terminado la encuesta se procesaron los datos haciendo una construcción de escala de valoración obteniendo Baremo según lo establecido en el plan de análisis.

### **3.10 PLAN DE ANÁLISIS ESTADISTICO**

Una vez recolectada la información mediante el instrumento se realizó el análisis y procesamiento de datos de la información recolectada por medio del sistema estadístico SPSS - 25 como software de procesamiento, para el análisis de la variable, se realizó la estadística descriptiva, donde se programó según las exigencias de la presente investigación, reportando frecuencias y porcentajes de las dimensiones de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

**TABLA 1**  
**USO DE REDES SOCIALES POR CIRUJANOS DENTISTAS EN PUBLICIDAD**  
**EN EL DISTRITO DE WÁNCHAQ - CUSCO 2022**

Edad		Redes Sociales										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
25-34 años	Femenino	7	14.0	6	12.0	4	8.0	0	0.0	0	0.0	17	34.0
	Masculino	4	8.0	2	4.0	2	4.0	1	2.0	0	0.0	9	18.0
35-44 años	Femenino	2	4.0	2	4.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	5	10.0
	Masculino	5	10.0	5	10.0	2	4.0	1	2.0	0	0.0	13	26.0
45-54 años	Femenino	0	0.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0
	Masculino	3	6.0	2	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	10.0
Total		21	42	17	34	9	18	2	4	1	2	50	100

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se describe el objetivo principal de esta investigación; determinar el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq a través de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 42.0% de los odontólogos tienen nunca.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 25 a 34 años del sexo femenino indican que nunca utilizan las redes sociales para su publicidad con un 14.0%.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 35 a 44 años del sexo masculino indican que nunca y casi nunca utilizan las redes sociales para su publicidad con un 10.0%.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 45 a 54 años del sexo masculino indican que nunca utilizan las redes sociales para su publicidad con un 6.0%.

**TABLA 2**

**USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FACEBOOK EN LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL SEGÚN SEXO Y EDAD.**

Edad		Facebook										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
25-34 años	Femenino	6	12.0	5	10.0	3	6.0	3	6.0	0	0.0	17	34.0
	Masculino	3	6.0	3	6.0	2	4.0	1	2.0	1	2.0	9	18.0
35-44 años	Femenino	4	8.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.6%	5	10.0
	Masculino	6	12.0	3	6.0	2	4.0	2	4.0	0	0.0%	13	26.0
45-54 años	Femenino	0	0.0	0	0.0	1	2.0		0.0	0	0.0	1	2.0
	Masculino	4	8.0	1	2.0	0	0.0		0.0	1	2.0	5	10.0
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>46.0</b>	<b>12</b>	<b>24.0</b>	<b>8</b>	<b>16.0</b>	<b>6</b>	<b>12.0</b>	<b>1</b>	<b>2.0%</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se describe el uso de estrategias publicitarias de Facebook en cirujanos dentistas en el ámbito profesional en el distrito de Wánchaq através de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 46.0% de los odontólogos marco nunca.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 25 a 34 años del sexo femenino indican que nunca utilizan las estrategias publicitarias de Facebook en el ámbito profesional con un 12.0%.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 35 a 44 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de Facebook en el ámbito profesional con un 12.0%.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 45 a 54 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de Facebook en el ámbito profesional con un 8.0%, seguido del 2.0% del sexo masculino que casi nunca, a veces del sexo femenino y siempre del sexo masculino utilizan estrategias publicitarias de Facebook en el ámbito profesional.

**TABLA 3****USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE WHATSAPP EN LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL SEGÚN SEXO Y EDAD.**

Edad		WhatsApp										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
25-34 años	Femenino	7	14.0	5	10.0	1	2.0	1	2.0	3	6.0	17	34.0
	Masculino	4	8.0	1	2.0	2	4.0	1	2.0	1	2.0	9	18.0
35-44 años	Femenino	1	2.0	2	4.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0	5	10.0
	Masculino	4	8.0	4	8.0	2	4.0	2	4.0	1	2.0	13	26.0
45-54 años	Femenino	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0
	Masculino	3	6.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0	0	0.0	5	10.0
Total		19	38.0	13	26.0	6	12.0	6	12.0	6	12.0	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se describe el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en cirujanos dentistas en el ámbito profesional en el distrito de Wánchaq através de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 38.0% de los odontólogos tienen nunca, seguido del 26.0% casi nunca usan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 25 a 34 años del sexo femenino indican que nunca utilizan las estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional con un 14.0%, seguido del 10.0% del sexo femenino que casi nunca utilizan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 35 a 44 años del sexo masculino indican que nunca y casi nunca utilizan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional con un 8.0%, seguido del 4.0% del sexo femenino que casi nunca, a veces y casi siempre del sexo masculino utilizan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 45 a 54 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional con un 6.0%, seguido del 2.0% del sexo masculino que casi nunca, casi siempre de sexo femenino y masculino utilizan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional.

**TABLA 4****USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE YOUTUBE EN LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL SEGÚN SEXO Y EDAD.**

Edad		YouTube								Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
25-34 años	Femenino	14	28.0	3	6.0	0	0.0	0	0.0	17	34.0
	Masculino	6	12.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	9	18.0
35-44 años	Femenino	3	6.0	1	2.0	1	2.0	0	0.0	5	10.0
	Masculino	10	20.0	1	2.0	2	4.0	0	0.0	13	26.0
45-54 años	Femenino	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0
	Masculino	5	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	10.0
Total		38	76.0	7	14.0	4	8.0	1	2.0	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se describe el uso de estrategias publicitarias de YouTube en cirujanos dentistas en el ámbito profesional en el distrito de Wánchaq através de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 76.0% de los odontólogos tienen nunca, seguido de 14.0% tienen casi nunca usan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 25 a 34 años del sexo femenino indican que nunca utilizan las estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional con un 28.0%, seguido del 12.0% del sexo masculino que nunca utilizan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 35 a 44 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional con un 20.0%, seguido del 6.0% del sexo femenino que nunca, utilizan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 45 a 54 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional con un 10.0%, seguido del 2.0% del sexo femenino que casi nunca utilizan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional.

**TABLA 5**

**USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE INSTAGRAM EN LOS CIRUJANOS DENTISTAS EN EL ÁMBITO PROFESIONAL SEGÚN EL SEXO Y EDAD.**

Edad		Instagram										Total	
		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
25-34 años	Femenino	5	10.0	8	16.0	3	6.0	1	2.0	0	0.0	17	34.0
	Masculino	4	8.0	1	2.0	2	4.0	1	2.0	1	2.0	9	18.0
35-44 años	Femenino	2	4.0	1	2.0	1	2.0	0	0.0	1	2.0	5	10.0
	Masculino	6	12.0	3	6.0	1	2.0	3	6.0	0	0.0	13	26.0
45-54 años	Femenino	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0
	Masculino	5	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	10.0
Total		22	44.0	14	28.0	7	14.0	5	10.0	2	4.0	50	100

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se describe el uso de estrategias publicitarias de Instagram en cirujanos dentistas en el ámbito profesional en el distrito de Wánchaq a través de una distribución numérica y porcentual donde se observa que, de un total de 50 odontólogos encuestados, el 44.0% de los odontólogos tienen nunca, seguido de 28.0% tienen casi nunca usan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 25 a 34 años del sexo femenino indican que casi nunca utilizan las estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional con un 16.0%, seguido del 10.0% del sexo femenino que nunca utilizan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 35 a 44 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional con un 12.0%.

La mayoría de los odontólogos encuestados de las edades de 45 a 54 años del sexo masculino indican que nunca utilizan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional con un 10.0%, seguido del 2.0% del sexo femenino que casi nunca utilizan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN Y COMENTARIOS

Es de suma importancia que el cirujano dentista en la actualidad conozca las redes sociales para así tener una mejor comunicación con sus pacientes y generar popularidad.

El objetivo de esta investigación es identificar como es el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022.

La presente investigación los resultados obtenidos con respecto al uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq fueron predominantes el 42.0% de los odontólogos tienen nunca, seguido del 34,0 % que casi nunca usan las redes sociales para su publicidad. Discrepando con **ORO S.** (9) con un 88.1 % con plan de marketing que es desarrollado por cirujanos dentistas (dentro de este está el uso de redes sociales) en su empresa odontológica, esta diferencia se podría atribuir a que las unidades de análisis tuvieron características diferentes, es decir que mucho de ellos se encuentran en diferentes grados académicos, así como también algunos de los odontólogos no desarrollaron el curso de marketing odontológico en su formación universitaria, por otro lado, por la diferencia de población.

El uso de redes sociales se debe tener en cuenta en la actividad diaria de un cirujano dentista, como personal de salud ya es una realidad para el desarrollo profesional y económico para los cirujanos dentistas realizando su propia publicidad de su trabajo según su especialidad.

Los resultados del objetivo general nos permiten ver de manera amplia la realidad que se presenta en los odontólogos de la ciudad del Cusco, es por eso que se debe de realizar y especificar de manera más minuciosa estos resultados, por lo cual se trazaron diferentes objetivos específicos sobre partes importantes de las redes sociales más utilizados.

El primer objetivo específico nos detalla el uso de estrategias publicitarias de Facebook en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad, el 46.0% tienen nunca usan estrategias publicitarias de Facebook en el ámbito profesional. Predominando del sexo masculino de las edades de 35 a 44 años,

este resultado discrepa con el estudio realizado por **MORANDEIRA ET AL.** (7) Facebook (86%), destacaron como la red social más empleadas con fines profesionales, esta diferencia se podría atribuir a que las unidades de análisis tuvieron características diferentes, es decir que muchos odontólogos de Cusco no tienen un conocimiento sobre esta red social como es en otros países.

El segundo objetivo específico nos detalla el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad, el 38.0% tienen nunca usan estrategias publicitarias de WhatsApp en el ámbito profesional. Predominando el sexo femenino de las edades de 25-34 años.

El tercer objetivo específico nos detalla el uso de estrategias publicitarias de YouTube en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad, el 76.0% tienen nunca, usan estrategias publicitarias de YouTube en el ámbito profesional. Predominando el sexo femenino de las edades de 25-34 años. este resultado discrepa con el estudio realizado por **MORANDEIRA ET AL** (7) YouTube (60,6%) destacaron como la red social más empleadas con fines profesionales.

El cuarto objetivo específico nos detalla el uso de estrategias publicitarias de Instagram en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad, el 44.0% tienen nunca, usan estrategias publicitarias de Instagram en el ámbito profesional. Predominando del sexo femenino de las edades de 25-34 años, este resultado discrepa con el estudio realizado por **MANRESA ET AL.** En este estudio se encuestaron a 44 odontólogos que usan Instagram en actividad profesional. Esta diferencia se podría atribuir que son diferentes poblaciones, pero se podría decir que en Cusco los dentistas no tienen conocimiento sobre esta red social a comparación con otros países.

Podemos decir que obteniendo los resultados y comparándolos con los demás estudios y las bases teóricas encontradas llegamos a nuestro propósito de conocer el uso de redes social en publicidad por cirujanos dentistas de un sector de Cusco que es el distrito de Wánchaq y vemos que hay grandes diferencias al compararlas con los estudios internacionales y nacionales.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

Este trabajo de investigación ha demostrado que el uso de las redes sociales es fundamental en nuestra actualidad para los cirujanos dentistas tiene un impacto en la sociedad.

A través de la aplicación del cuestionario en 50 cirujanos dentistas pudieron demostrarse importantes resultados a la pregunta problema de este trabajo.

Los resultados arrojan un claro porcentaje de odontólogos que nunca utilizan redes sociales. Este resultado abre oportunidades ya que es un medio nuevo y no existe competencia en redes sociales en odontólogos.

Esta investigación arroja datos de un recorte pequeño de población, por los que sería importante aplicarlo en una muestra más amplia. Se considera fundamental la profundización de estos estudios en la actualidad.

## CAPÍTULO VII

### SUJERENCIAS

1. **A LOS CIRUJANOS DENTISTAS DEL DISTRITO DE WHANCHAQ:**  
Capacitarse y actualizarse en marketing odontológico para así promocionarse y obtener los beneficios que trae el uso de las redes sociales en nuestra actualidad.
2. **A LOS DOCENTES QUE DESARROLLAN EL CURSO DE MARKETING ODONTOLOGICO:** Incentivar a sus alumnos en la discusión y análisis de redes sociales dándole mayor énfasis e importancia, de igual manera realizar una concientización sobre aplicabilidad de uso de las redes sociales.
3. **A LOS PROFESORES DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ODONTOLOGIA:** Para motivar e incentivar a los alumnos a continuar estudios posteriormente y realizar una comparación de los diferentes resultados obtenidos. Realizar estudios que mejoren el conocimiento sobre las redes sociales encaminando programas de concientización, como también realizar estudios posteriores sobre la aplicación del uso de redes sociales en los odontólogos del Cusco.
4. **A LOS NUEVOS CIRUJANOS DENTISTAS DE CUSCO:** Motivar a sacar ventaja de las redes sociales para su publicidad profesional ya que este medio es gratuito y fácil de utilizar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Dioses Palacios KJ LNVOVV. Uso de redes sociales en operadores de pregrado del Centro Dental Docente de la Universidad Peruana Cayetano Heredia Lima-Peru, 2020. tesis. LIMA: Universidad peruana cayetano heredia, Estomatología; 2021.
2. A HDFdH. El marketing digital en la clínica dental. Revista Ilustre Consejo General de Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de España. 2016 Junio.
3. Reguera Rosal J RGMMdlCBIOMOMFLRJ. Redes sociales y cirugía: introducción a las redes sociales más utilizadas en nuestro medio. CirAndal. 2020 febrero; 31(1).
4. Cléa Adas Saliba Garbin AJÍGAS. O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. Revista brasileira Odontologia Legal. 2018 marzo; 5(1).
5. Abdalá Alaloui HA,ZSN. El efecto de las redes sociales en la elección de los pacientes dentales: un estudio transversal en la ciudad de Jeddah, Arabia Saudita. National Library of medicine. 2019 octubre; 13.
6. andina Agencia Peruana de noticias. Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. [Online].; 2021 [cited 2021 junio 30. Available from: <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>.
7. Antonio Morandeira Rivas JRGAGMTSyCMS. Uso de las redes sociales por parte de los cirujanos generales. Resultados de la encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujano. El Sevier. 2018 junio; 1(12).
8. Manresa C, Padrón M, Villarroel-Dorrego M. Red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas. Acta Odontologica Venezolana. 2019 Octubre; 57(2).
9. ROMERO SAO. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos, en consultorios odontológicos de Lima de Norte. Tesis Título profesional de cirujano Dentista. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima; 2019.
10. BRANDING L. LINE BRANDING. [Online].; 2021 [cited 2021 Octubre 11. Available from: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>.
11. Barrientos Fernandez Marita Elizabeth JFOC. Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. Tesis título de licenciado. Piura: Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas; 2020.
12. Soriano Vera GA. El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales. Tesis. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social; 2019.
13. Ana Ibarz Moret RRN. Las redes sociales en la administración general del estado COMUNICACIÓN, transparencia y gobierno abierto. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública; 2019.

14. Hernandez Mite KD, Yanetz Palacios JFyCRAA. Las redes sociales Y adolescencias : repercucion en la actividad fisica. SciELO. 2017; 9(2).
15. editorial E. Concepto. [Online].; 2021 [cited 2021 Julio 16. Available from: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
16. Hernández Dauder MÁSDJMMEN. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. 2018th ed. Madrid: Anaya Multimedia ; 2018.
17. Ignacio Sánchez VL. Analisis de la publicidad en las redes sociales. Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas. Madrid: Comillas Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; 2019.
18. Lencinas Valeriano JR. El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacifico octubre 2016. Tesis de grado. Puno: Universidad Nacional Del Altiplano, Marketing y Publicidad; 2017.
19. Facundo Boyeras Agustina TI,MC,K. Redes Sociales Tecnicas de Marketing Digital Users. Sexta ed. Buenos Aires: USERS; 2019.
20. from meta. Facebook. [Online].; 2022 [cited 2022 Mayo 20. Available from: [https://es-la.facebook.com/help/398606435303267/?helpref=related\\_articles](https://es-la.facebook.com/help/398606435303267/?helpref=related_articles).
21. Quispe MC. EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALCETERAS DE JULIACA 2017. Tesis para grado. Juliaca: UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CACERES VEASQUEZ, ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN; 2017.
22. Ramos J. Marketing de contenidos. Guía práctica Berlin; 2015.
23. Cruzado Paredes AdFAdRDE,LPA. Uso de Whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018 Trujillo: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI; 2019.
24. Vázquez F. Escuela de negocios y direccion. [Online].; 2016. Available from: <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/whatsapp-y-marketing-digital/>.
25. Facchin J. Social Media. [Online].; 2021. Available from: <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>.
26. Peiro R. Economipedia. [Online].; 2019 [cited 2019 Septiembre 07. Available from: <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>.
27. Proyecto TSP. Gobierno de Canarias. [Online].; 2015 [cited 2015 septiembre 29. Available from: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2015/09/29/herramienta-youtube/>.

28. Batlle A. INBOUNDCYCLE. [Online].; 2022 [cited 2022 Junio 28. Available from: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/publicidad-en-youtube-ads>.
29. Torres Carmona MA. Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de economía y negocios.; 2017.
30. Peris R. bloo.media. [Online].; 2021. Available from: <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>.
31. Peris R. bloo.media. [Online].; 2022 [cited 2022 Agosto 4. Available from: <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>.
32. Peiró E. Bloo.media. [Online].; 2021. Available from: <https://bloo.media/blog/instagram-reels-alternativa-tiktok/>.
33. Equipo editorial E. Concepto. [Online].; 2021 [cited 2023 enero 21. Available from: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
34. Vázquez A. Tiendanube. [Online].; 2021 [cited 2022. Available from: <https://www.tiendanube.com/blog/principales-diferencia-entre-perfil-y-pagina-de-facebook/>.
35. Russo A. RD STATION. [Online].; 2020 [cited 2021 Agosto 2. Available from: <https://www.rdstation.com/es/blog/crear-canal-%20youtube-tutorial-%20completo/#:~:text=Un%20canal%20en%20YouTube%20es,autor%C3%20%ADa%20y%20crear%20una%20comunidad.&text=Sin%20embargo%20%2C%20YouTube%20es%20a,para%20compartir%20v%C3%ADde%20os%20del%20mun.>
36. Llonch E. Cyberclick. [Online].; 2020 [cited 2021 Agosto 4. Available from: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/youtube-shorts-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos>.
37. TechLib. [Online].; 2021. Available from: [https://techlib.net/definicion/live\\_streaming.html](https://techlib.net/definicion/live_streaming.html).
38. GR R. adslzone. [Online].; 2020. Available from: <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/reels-funcionamiento/>.
39. Polo M. DESYGNER. [Online].; 2018 [cited 2021 Enero 6. Available from: <https://desygn.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>.
40. Hernández R FCBP. Metodología de la Investigación; 2018.
41. Caballero E, Cabello A, Martínez M. Validación de una encuesta para medir la satisfacción de los médicos residentes sobre el programa de especialización en Lima, Perú. Revista Cielo. 2021.
42. Holz FC, C.Gallego. M. Las redes sociales y su uso académico en Odontología. Revista Digital ,Campus Deodoro Roca. Facultad de Odontología. UNNE. 2020.

43. Garay RC. Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en la clínica privada en Lima – Peru, 2021. Tesis título Profesional de Cirujano Dentista. Lima: UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER, Facultad de Ciencias de la Salud; 2021.
44. Thompson I. PromonegocioS.net. [Online].; 2005 [cited 2022 junio 21. Available from: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>].

# ANEXOS

**ANEXO N°01 Matriz De Consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo es el uso que le dan los cirujanos dentistas a las redes sociales en publicidad?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>P.E1.¿Como es el uso de estrategias publicitarias de Facebook en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad? P.E.2. ¿Como es el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad? P.E.3. ¿Como es el uso de estrategias publicitarias de YouTube en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad? P.E.4. ¿Como es el uso de estrategias publicitarias de Instagram en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Identificar como es el uso de las redes sociales por cirujanos dentistas en publicidad en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> O.E1.Identificar el uso de estrategias publicitarias de Facebook en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad. O.E.2.Identificar el uso de estrategias publicitarias de WhatsApp en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad. O.E.3.Identificar el uso de estrategias publicitarias de YouTube en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad. O.E.4.Identificar el uso de estrategias publicitarias de Instagram en los cirujanos dentistas en el ámbito profesional según sexo y edad.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Redes sociales en publicidad</p> <p><b>Dimensiones:</b> - D.1: Facebook - D.2: WhatsApp - D.3: YouTube - D.4: Instagram</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Cuantitativo <b>Diseño de Investigación:</b> Exploratorio – transversal <b>Alcance de la investigación:</b> Descriptivo <b>Población:</b> La población está comprendida por 1203 cirujanos dentistas que están a cargo en consultorios dentales, clínicas dentales, centros odontológicos y centros radiológicos que están con licencia de funcionamiento en el distrito de Wánchaq. <b>Muestra:</b> se utilizó la fórmula de tipo aleatorio simple en poblaciones finitas, de esta muestra se encontró que 50 odontólogos contaban con licencia para ejercer, coordinando con la municipalidad de Wánchaq para obtener sus respectivos domicilios aplicando los criterios de inclusión y exclusión. <b>Técnica:</b> La encuesta <b>Instrumentos:</b> Recolección de datos a través de un cuestionario</p>

## ANEXO N°02

### Instrumento De Recolección De Datos

#### USO DE REDES SOCIALES

El presente instrumento tiene el objetivo de identificar como es el uso de las redes sociales por ustedes los cirujanos dentistas en el ámbito profesional.

Le invito a contestar con sinceridad ya que la información solo se utilizará para fines académicos.

#### DATOS PERSONALES

N° de colegiatura..... DNI.....

**INSTRUCCIONES:** Marca con una "X" su respuesta.

¿Cuál es tu edad

Menos de 25 años  25 años a 34 años  35 años a 44 años  45 años a 54 años

Más de 54.

¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

Redes sociales	Ítems	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook	1.Usted sube fotos y videos de duración de 24 horas o "Historias" para su publicidad.					
	2.Sube Fotos y videos para su publicidad.					
	3.Hace Videos cortos o "Reels" para su publicidad.					
	4.Hace transmisión en vivo para su publicidad.					
	5.Usted realiza pagos a Facebook para su publicidad.					
WhatsApp	6.Usted realiza mensajes para su publicidad					
	7. Usted sube fotos y videos de duración de 24 horas o "Estados "para su publicidad.					
	8. Usted realiza grupos de WhatsApp para hacer publicidad de sus servicios.					
	9.Usted cuenta con WhatsApp business para su publicidad.					
YouTube	10. Usted crea videos para su publicidad					
	11.Hace transmisiones en vivo para su publicidad					
	12.Realiza pagos a YouTube para su publicidad					
	13. Realiza Videos cortos o "Shorts" para su publicidad					
Instagram	14.Usted sube fotos y videos de duración de 24 horas o "Historias" para su publicidad.					
	15.Usted realiza Transmisiones en vivo para su publicidad					
	16.Sube Fotos y videos para su publicidad.					
	17.Usted hace videos cortos o "Reels" para su publicidad.					

### **ANEXO N° 03**

#### **Validación Del Instrumento Mediante Criterio De Expertos**

##### **Instrucciones**

Este documento recopila información de especialistas en el tema: USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022, y expresar su opinión sobre la efectividad del instrumento de recolección de datos.

Nueve Ítems, que van acompañados de su respectiva escala de estimación.

1	Representa una ausencia de elementos que absuelven la interrogante.
2	Representa una absolución escasa de los intermedios
3	Significa la absolución del ítem en términos intermedios.
4	Representa estación, que el trabajo absuelve en gran medida la interrogante planteada.
5	Representa el mayor valor de la escala y debe ser asignado cuando se aprecia que el ítem es absuelto por el trabajo de investigación de una manera totalmente suficiente

Fuente (44)

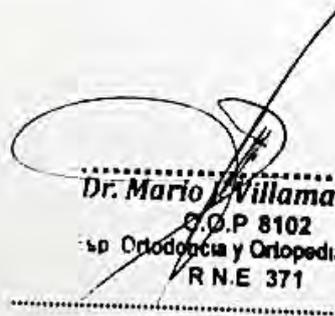
## Hoja De Preguntas Para La Validación De Instrumento

“USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022”

Marque con una X en la escala que figura en la derecha de cada ítem, según a opción que merezca el instrumento de investigación.

### FICHA DE VALIDACION POR EL EXPERTO.

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?					X
4. ¿Considera usted que, si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?					X
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de la variable del estudio?					X
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, que aspecto tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse? .....					
.....					
.....					

  
 .....  
**Dr. Mario Villamar Diaz**  
 C.O.P 8102  
 Esp. Ortodoncia y Ortopedia Maxilar  
 R.N.E 371  
 .....

DR. MARIO JESUS VILLAMAR DIAZ

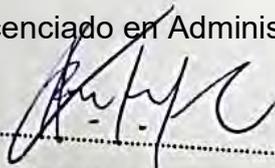
## Hoja De Preguntas Para La Validación De Instrumento

“USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022”

Marque con una X en la escala que figura en la derecha de cada ítem, según a opción que merezca el instrumento de investigación.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					X
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					X
3. ¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?					X
4. ¿Considera usted que, si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?					X
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de la variable del estudio?					X
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?					X
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					X
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					X
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					X
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, que aspecto tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse? .....					
.....					
.....					

Licenciado en Administración



FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO  
 Ronald Arturo Boharquez Aguirre  
 DNI= 44013170  
 CIAD - 27840  
 Código UNSAAC = 20667

## Hoja De Preguntas Para La Validación De Instrumento

“USO DE REDES SOCIALES EN PUBLICIDAD POR CIRUJANOS DENTISTAS EN EL DISTRITO DE WANCHAQ - CUSCO 2022”

Marque con una X en la escala que figura en la derecha de cada ítem, según a opción que merezca el instrumento de investigación.

PREGUNTAS	ESCALA DE VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que los ítems del instrumento miden lo que se pretende medir?					/
2. ¿Considera usted que la cantidad de ítems registrados en esta versión son suficientes para tener una comprensión de la materia de estudio?					/
3. ¿Considera usted que los ítems contenidos en este instrumento, son una muestra representativa del universo materia del estudio?					/
4. ¿Considera usted que, si aplicamos en reiteradas oportunidades este instrumento a muestras similares, obtendríamos también datos similares?				/	
5. ¿Considera usted que los conceptos utilizados en este instrumento, son todos y cada uno de ellos, propios de la variable del estudio?					/
6. ¿Considera usted que todos y cada uno de los ítems contenidos en este instrumento tiene los mismos objetivos?					/
7. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en el presente instrumento es claro, sencillo y no da lugar a diversas interpretaciones?					/
8. ¿Considera usted que la estructura del presente instrumento es adecuada al tipo de usuario a quien se dirige el instrumento?					/
9. ¿Estima usted que las escalas de medición utilizadas son pertinentes a los objetos materia de estudio?					/
10. ¿Qué aspectos habría que modificar, que aspecto tendrían que incrementarse o que aspectos habría que suprimirse? .....					
.....					
.....					

  
 FIRMA Y SELLO

Cirujano Dentista: Roxana Cahuana Huampa

**Validación Por Juicio De Expertos, Por La Distancia De Punto Medio  
Procedimiento**

**TABLA N° 07 Puntuación De Juicio De Expertos.**

N° ITEMS	EXPERTOS			TOTAL	
	E1	E2	E3	Sumatoria	Promedio
1	5	5	5	15	5
2	5	5	5	15	5
3	5	5	5	15	5
4	5	5	4	14	4.7
5	5	5	5	15	5
6	5	5	5	15	5
7	5	5	5	15	5
8	5	5	5	15	5
9	5	5	5	15	5

1. Con los promedios hallados se determinó la distancia de punto medio (DPP) mediante la siguiente formula:

$$DPM = \sqrt{(x - y_1)^2 + (x - y_2)^2 + \dots \dots \dots (x - y_n)^2}$$

Dónde:

DPM = Distancia al punto medio

X = Valor máximo en la escala concedida para cada ítem (en este caso, 5).

Y = Promedio de cada ítem

REEMPLAZANDO EN LA FORMULA

$$\sqrt{(5 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (5 - 4.7)^2 + (5 - 5)^2 + (5 - 5)^2 + (5 - 5)^2 \dots}$$

DPM=0.3

Si DPM = 0.3 significa que el instrumento tiene una ADECUACIÓN TOTAL con lo que se pretende medir y por lo tanto puede ser aplicado para obtener la información.

2. Determine la distancia máxima (D Max) del valor obtenido respecto al punto

$$D_{max} = \sqrt{(x_1 - 1)^2 + (x_2 - 1)^2 + \dots + (x_n - 1)^2}$$

de referencia cero (0), con la ecuación.

Donde:

X=Será el valor máximo de puntuación de los ítems

1= Valor mínimo en la escala concedido para cada ítem

#### REEMPLAZANDO EN LA FORMULA

$$\sqrt{(5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2}$$

Dmax= 12

3. La (D Max) se divide entre el valor máximo de la escala, que es 5:

$$\frac{D_{max}}{5} = \frac{12}{5} = 2,40$$

4. Con el valor hallado se construirá una escala valorativa a partir de cero (0) hasta llegar a (D Max), dividiéndose en intervalos iguales entre sí, las cuales se denominaran con las letras A, B, C, D, y E, donde:

Escalas	Valoración	Valoración de expertos
0-2.4	A = Adecuación total	0.3
2.4-4.8	B = Adecuación en gran medida	
4.8-7.2	C = Adecuación promedio	
7.2-9.6	D = Escasa adecuación	
9.6-12	E = Inadecuación	

**CONCLUSIÓN:** En este estudio, el valor encontrado para el punto medio del instrumento presentado para la validación fue "0.3", que cae en la escala de calificación A, lo que indica que el instrumento tiene confirmación total, lo que nos permite aplicarlo a la muestra objetiva.

**Alfa de Cronbach** El instrumento realizado en función a la variable de estudio, antes de la aplicación de los mismos se ha consultado sobre su viabilidad con los expertos.

**Confiabilidad:** El coeficiente de alfa de Cronbach puede ser calculado por medio de varianza de los ítems o mediante la matriz de correlación

#### **Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para describir y determinar uso de redes sociales en publicidad por cirujanos dentistas en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022. Se utilizó la técnica estadística "Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach", para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.7. Entonces, el instrumento tiene buena confiabilidad, por consiguiente, es fiable.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.7. Entonces, Entonces, el instrumento tiene baja confiabilidad, por consiguiente, no es fiable.

#### **Tabla**

*Estadísticas de fiabilidad*

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Uso de redes sociales	0.944	17
Prueba piloto	0.933	17

Fuente: (41).

Como se observa en la tabla la confiabilidad uso de redes sociales en publicidad por cirujanos dentistas en el distrito de Wánchaq - Cusco 2022, donde el Alfa de Cronbach tiene el valor de 0.991 y 0.997, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

**ANEXO N°04**

**Solicitud De Acceso A La Información De Lista De Consultorios Dentales  
Con Licencias De Funcionamiento En El Distrito De Wánchaq**



**CARGO**

Wanchaq, 03 de Mayo del 2022

**CARTA N° 072-2022-SG-MDW/C.**

**SEÑOR:  
JESSICA PATRICIA BAÑON QUISPE  
APV. VILLA PRIMAVERA C-3**

**CIUDAD.-**

**ASUNTO: REMISIÓN DE INFORMACIÓN SOLICITADA  
REF.: FUT N° 62923 EXP. ADMINISTRATIVO N° 6823**

De mi mayor consideración:

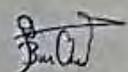
Previo un atento saludo, me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que esta Secretaría General ha dado tramite a su solicitud de información CORRESPONDIENTE A LA Lista e Licencias de Funcionamiento de Consultorios Dentales en el Distrito de Wanchaq en los últimos 5-4 años, mismo que ha sido respondido con emitido con Informe N° 061-2022-UDCL-GDE-MDW/C por parte del Jefe de la Unidad de Defensa Civil y Licencias de Funcionamiento, mismo que adjunto al presente en 02 folio.

Por lo expuesto, esta Secretaría General cumple con informar para su conocimiento y demás fines.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL  
DE WANCHAQ

Abog. Ronald V. Alvarado

  
Jessica Patricia Bañon Quispe  
Fecha 04/05/22.



## ANEXO N° 05

### RELACION DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DE CONSULTORIOS DENTALES



**INFORME N° 061-2022-UDCL-GDE-MDWIC.**

A ABOG. RONAL ALVAREZ ROMERO  
SECRETARIO GENERAL

DE ING. JUAN ARIUS CANDIA BRAVO  
JEFE DE LA UNIDAD DE DEFENSA CIVIL Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

ASUNTO SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACION

REF EXPEDIENTE N° 6823-2022

FECHA WANCHAQ, 27 DE ABRIL DEL 2022

Por el presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que adjunto remito a su Despacho el documento de la referencia mediante el cual solicitan relación DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO DE CONSULTORIOS DENTALES en el distrito de Wanchaq de los últimos años con la finalidad de uso para Proyecto de Tesis.

Sobre el particular le informo que se ha procedido a la búsqueda en el sistema digital de licencias de funcionamiento habiendo ubicado los siguientes:

	FECHA DE SOLICITUD	NOMBRE O RAZON SOCIAL	GIRO	DIRECCION
1	15/Ene/2014	APARICIO CERVANTES NORA TATIANA	SERVICIOS ODONTOLOGICOS	URB. LA FLORIDA K-A 01, AV. 29 DE JULIO
2	26/Mar/2014	FIGUEROA ONOFRIO URIEL	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	AV. HUAYRUOPATA N° 1712
3	10/Set/2014	GUTIERREZ GAYOSO GIOVANNA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	AV. DE LA CULTURA N° 748
4	25/Set/2014	RIOS ESPINOZA URSULA URPI	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	URB. SAN BORJA C-9, JR. IQUILLOS
5	19/Mar/2015	YAÑEZ HERRERA MILAGROS NATALIA	CONSULTORIO DENTAL	URB. MARCAVALLE O-10, PSJ. LOS CEDROS
6	27/Mar/2015	UCAÑANI ASCUE NANCY ELIZABETH	CONSULTORIO DENTAL	URB. PROGRESO I-30, PSJ. SAN PEDRO
7	26/Jun/2015	ESCUELA DE PERFECCIONAMIENTO EN ODONTOLOGIA E.I.R.L.	CAPACITACION EN ODONTOLOGIA	AV. GARCILANO N° 3008
8	10/Jul/2015	GRUPO DELGADO CAVIEDES E.I.R.L.	CLINICA ODONTOLOGICA	URB. MATEO PUMACAHUA II 207
9	26/Oct/2015	TACUSI ALVARADO RICHARD	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	AA. III, SIMON HERRERA FARFAN 414 AV. COSTANERA
10	24/Nov/2015	VILLEGAS MEJIA JANNINA ANITZA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	URB. PROGRESO K-17, JR. ESPINOSA
11	20/Ene/2016	SOSA HUAMAN MARY ANGELA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	AV. LOS INCAS N° 1500-A INT 201
12	13/Jul/2016	YUPANQUI OLABARRERA DENIS AVELINO	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	URB. SAN BORJA L-10, JR. ANTA Y CUSCO
13	21/Set/2016	VIP MEDIC CI S.A.C	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	AV. DE LA CULTURA N° 1212
14	11/Dic/2016	PINARES UMERES JOSIAH VOLKER	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	K-4, AV. COSTANERA N° INT 2
15	06/Ene/2017	PRO CERAMIC CLINICA DE LA SONRISA E.I.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	JR. BERNARDO TAMBOHUACSI N° 100
16	01/Jun/2017	SOSA HUAMAN, Mary Angela	CONSULTORIO DENTAL	AV. LOS INCAS N° 1500-A
17	08/Jun/2018	GROUP VALER INNOVA S.A.C.	CENTRO DE ODONTOLOGIA	Urb. San Francisco D-5, Jr. Libertad
18	25/Jun/2018	GROUP VALER INNOVA S.A.C.	CENTRO DE ODONTOLOGIA	Urb. San Francisco D-5, Jr. Libertad
19	22/Nov/2018	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	CENTRO ODONTOLOGICO Y DE TERAPIAS ALTERNATIVAS GUADALUPE S.A.C.	Av. Pachacutenq N° 713
20	21/Mar/2019	AUREA CUSCO E.I.R.L.	CENTRO ODONTOLOGICO	Av. Hipólito Unzué N° 52
21	09/May/2019	MANGA FERNANDEZ VICTOR ANIBAL	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Ttio C2-10, Jr. Union
22	16/Jul/2019	MANGA FERNANDEZ ALDO FRANK	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Ttio G2-4B, Jr. Union
23	07/Ago/2019	GAVANCHO YABAR EFRAIN JESUS	CONSULTORIO DENTAL	Av. Huayruopata N° 1302

(084) 274272 - 222011

24	27/Nov/2019	CLAUDIA FERNANDEZ CARLOS ENRIQUE	CONSULTORIO DENTAL	Av. Huascar N° 221 2DO PISO
25	18/Dic/2019	SERVICIOS GENERALES MONTE ALTO E.I.R.L	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Urb. Santa Monica G-14, Jr. Jose Carlos Mareategui
26	13/Feb/2020	CORDOVA FERNANDEZ CARLOS ENRIQUE	CONSULTORIO DENTAL	Av. Huascar N° 221
27	06/Mar/2020	CHACALTANA PISCONTE JULIO GUILLERMO	CONSULTORIO DENTAL	Av. Micaela Bastidas N° 258 INT. 105
28	30/Jun/2020	Estrada Baca Maria Isabel	Consultorio Dental	Av. De La Cultura N° 2114
29	07/Jul/2020	VELASQUEZ ZEGARRA MARIA DEL CARMEN	CONSULTORIO DENTAL	Av. Micaela Bastidas N° 101 INT. 207
30	28/Ago/2020	PAREDES OCAMPO CLINT ROBERT	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Ttio G2-4a/16, La Union
31	26/Oct/2020	CEVALLOS VELASCO CLAUDIA	CONSULTORIO DENTAL	Urb. La Florida 11-1-10 Los Sauces N° 3ER PISO
32	03/Nov/2020	CANAUIRE MARCA OMAR	CONSULTORIO DENTAL	Av. De La Cultura N° 1400-B INT. 201
33	05/Nov/2020	CERADENT S.A.C	VENTA DE PRODUCTOS DENTALES	AA.HH. Simon Herrera Farfan L.2, Av. Costanera
34	20/Nov/2020	VILLAMAR & MENDOZA GRUPO ESPECIALIZADO ORTODONCIA Y ODONTOPEDIATRIA E.I.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	Av. Los Incas N° 1500-A 301
35	25/Nov/2020	NAVARRO DE LA BORDA SUSAN GABRIELA	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Entel Peru A-1
36	01/Dic/2020	CEVALLOS DURAN JORGE	CENTRO ODONTOLOGICO	Av. Micaela Bastidas N° 208
37	01/Dic/2020	CEVALLOS DURAN JORGE	CENTRO ODONTOLOGICO	Av. Micaela Bastidas N° 256
38	03/Dic/2020	VALDERRAMA MAMANI AMIEL NILTON	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Av. Hipolito Unzueta N° B-52
39	03/Dic/2020	VALDERRAMA MAMANI AMIEL NILTON	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Av. Hipolito Unzueta N° B-52
40	04/Dic/2020	TAMAYO PIMENTEL ALISSON AYLI	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Av. De La Cultura N° 2120
41	30/Dic/2020	CLINICA DENTAL TOVAR S.R.L	CONSULTORIO DENTAL	Av. Tacna N° 100 2DO PISO
42	07/Ene/2021	QUIÑONES LINARES, SORAYDA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Pje. Los Sauces N° 11-10
43	15/Ene/2021	ZAMALLOA HUILLCA, CARLA NOHELIA	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Ttio G1-1, Av. 28 De Julio
44	26/Ene/2021	CONSULTORIO DENTAL CRISDENT'S E.I.R.L.	CONSULTORIO DENTAL	Av. Los Incas N° 710
45	26/Ene/2021	ZAMUDIO ALARCON, JOSE ARMANDO	CONSULTORIO DENTAL	Av. Los Incas N° 827 OF. 606
46	24/Feb/2021	VALDIVIA GONZALO, ESTHER LESLIE	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Urb. Ttio G2-10, Jr. La Union
47	15/Mar/2021	CROMEX RADIOGRAFIAS Y TOMOGRAFIAS E.I.R.L	DIAGNOSTICO POR IMAGENES CON MENCION EN RADIOLOGIA DENTAL	Urb. Ttio C-1, Av. Jorge Chavez N° 2DO PISO
48	25/Mar/2021	BORDA ALLENDE ALVARO	CONSULTORIO DENTAL	AA.HH. Simon Herrera Farfan K.2, Av. Costanera
49	29/Mar/2021	ESPEJO MUÑOZ FABRICIO	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Santa Monica G-16, Jr. Antonio Raymondi
50	08/Abr/2021	GARAY WARTHON CESAR BRYAN	CONSULTORIO DENTAL	Av. De La Cultura N° 822 INT 11 4TO PISO
51	27/May/2021	VILLAFUERTE JARA VANESSA ADRIANA	CONSULTORIO DENTAL	Urb. Santa Teresa E-2
52	23/Jun/2021	APAZA TITO VILMA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Urb. Ttio M-4, Ca. Las Gardenias
53	19/Jul/2021	CHACHAYMA PALOMINO YOUNGLYN GEANINA	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Av. Huayruopata N° 1305 2DO PISO
54	04/Oct/2021	CENTRO MEDICO ODONTOLOGICO AMERICANO S.A.C	CENTRO MEDICO ODONTOLOGICO	Urb. Santa Monica A-17, Jr. Abraham Valdelomar
55	04/Ene/2022	ZANONI RAMOS ALESSANDRA STEFANY	CONSULTORIO ODONTOLOGICO	Urb. La Florida A-13; Av. Los Cipreses

Es cuanto informo a usted

Atentamente,

  
 Juan A. Carlos Brayo  
 Director de Asesoría y  
 Control de la Función Pública

C.C.  
 ARCHIVO  
 UDGL/JACB  
 rmc



## ANEXO N°06

### EVIDENCIAS DE RECOLECCION DE DATOS

