

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE
SERVICIOS DENTALES DE LA EMPRESA AUDENTIC DENTAL
STETIC CENTER, TACNA 2022

TESIS

Presentada por:

Bach. Aranibar Blanco, Juan Carlos

Asesora:

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ORCID 0000-0003-0016-0971

Para optar Título Profesional:

Licenciado en Comunicación Social

TACNA – PERÚ

2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

Se expide el presente informe de acuerdo a "DIRECTIVA DE ACCESO Y USO DE LA PLATAFORMA TURNITIN EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA" aprobado mediante RESOLUCIÓN N° 134-2018-UPT-CU de fecha 26 de julio de 2018.

Dependencia:	Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades
Escuela:	Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Programa:	Ciencias de la Comunicación

Nombre de la Tesis	"REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE SERVICIOS DENTALES DE LA EMPRESA AUDENTIC DENTAL STETIC CENTER, TACNA 2022"
Nombre completo del autor(es)	Araníbar Blanco, Juan Carlos
Nombre completo del asesor(es)	Bedoya Chanove, Juana del Carmen
Porcentaje de Similitud	17% (diecisiete por ciento)
Fecha de Reporte de Similitud	30 de junio de 2023



Dr. Ben Y. P. Yábar Vega

Coordinador UI - FAEDCOH

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Dra. Milagros Pareja, directora de Audentic Dental Stetic Center, por confiar en mi persona para ser Community Manager de su empresa y permitirme realizar mi Tesis.

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional que me insistieron en cumplir con este objetivo, por enseñarme a caminar en el proceso de la vida, pero sobre todo por su paciencia y cariño incondicional.

**“REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE SERVICIOS
DENTALES DE LA EMPRESA AUDENTIC DENTAL STETIC CENTER,
TACNA 2022”**

AUTOR:

Bach. Aranibar Blanco, Juan Carlos

ASESORA:

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Publicidad

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I EL PROBLEMA	15
1.1. Determinación del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema Principal	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación de la investigación	17
1.3.1. Justificación	17
1.3.2. Justificación Teórica	18
1.3.3. Justificación Académica	18
1.3.4. Justificación Práctica	18
1.3.5. Justificación Metodológica	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
1.5. Antecedentes del Estudio	19
1.5.1. Antecedentes a nivel internacional	19
1.5.2. Antecedentes a nivel nacional	23

1.5.3. Antecedentes a nivel local	27
1.6. Definiciones Operacionales	33
1.6.1. Redes Sociales	33
1.6.2. Venta de Servicios Dentales	40
1.6.3. Definición de términos básicos	42
CAPITULO II: VENTA DE SERVICIOS DENTALES	46
2.1. Venta de Servicios Dentales	46
2.1.1. Diagnostico asertivo.	47
2.1.2. Visibilidad de productos.	50
2.1.3. Calidad de servicio.	53
CAPITULO III: VARIABLE REDES SOCIALES	57
3.1 Publicidad creativa	57
3.2 Facebook.	58
3.3 Redes Sociales	59
CAPITULO IV: METODOLOGÍA	65
4.1 Enunciado de las hipótesis	65
4.1.1 Hipótesis general	65
4.1.2 Hipótesis específicas	65
4.2 Operacionalización de variables y escala de medición	65
4.3 Tipo y diseño de investigación	67
4.3.1 Tipo de investigación	67
4.3.2 Diseño de investigación	67
4.4 Ámbito de la investigación	68

4.5	Unidad de Estudio	68
4.5.1	Unidad	68
4.5.2	Población	68
4.5.3	Muestra	69
4.6	Procedimiento, técnica e instrumento de recolección de datos	69
4.6.1	Procedimiento	69
4.6.2	Técnica	70
4.6.3	Instrumentos de recolección de datos	70
CAPITULO V: RESULTADOS		71
5.1	El trabajo de campo	71
5.2	Diseño de presentación de los resultados	71
5.3	Resultados	73
5.4	Comprobación de la hipótesis	93
5.5	Discusión de resultados	95
CAPITULO VI CONCLUSIONES		98
6.1	Conclusiones	98
6.2	Sugerencias	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		100
ANEXOS		111
ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA		112
ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES		113
ANEXO N°3 - CUESTIONARIO		114
ANEXO N°4 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS		118

ANEXO N°5 – MATRIZ DE RESULTADOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de pacientes por mes</i>	69
Tabla 2. <i>Datos demográficos: Sexo</i>	73
Tabla 3. <i>Datos demográficos: Edad</i>	74
Tabla 4. <i>Datos demográficos</i>	75
Tabla 5. <i>La empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales</i>	76
Tabla 6. <i>Publicidad Creativa: Cómo conoció la empresa</i>	77
Tabla 7. <i>Redes sociales:Cuál es la red social que más frecuenta</i>	78
Tabla 8. <i>Ha observado información sobre los servicios que brinda la empresa</i>	79
Tabla 9. <i>La empresa responde de forma rápida y efectiva, y buenos comentarios.</i>	80
Tabla 10. <i>Tipo de contenido que le gustaría ver en las redes sociales de la empresa</i>	81
Tabla 11. <i>Venta de servicios dentales</i>	82
Tabla 12. <i>Servicio que se debería promocionar más - Opción 1 de preferencia</i>	83
Tabla 13. <i>Servicio que se debería promocionar más - Opción 2 de preferencia</i>	84
Tabla 14. <i>Servicio que se debería promocionar más - Opción 3 de preferencia</i>	85
Tabla 15. <i>Profesionales experimentados, empáticos y tecnología moderna</i>	86
Tabla 16. <i>Infraestructura moderna, buena atención, precio justo y recomendación.</i>	87
Tabla 17. <i>Calidad de servicio: ¿Qué considera Ud. que debe mejorar la empresa?</i>	88
Tabla 18. <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable</i>	90
Tabla 19. <i>Resultados de la Prueba Estadística de Correlación de las dimensiones</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Aida.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Datos demográficos: Sexo.....	73
Figura 3: Datos demográficos: Edad.....	74
Figura 4: Nacionalidad.....	75
Figura 5: La empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales.....	76
Figura 6: Cómo conoció la empresa.....	77
Figura 7: Cuál es la red social que más frecuenta.....	78
Figura 8: Ha observado información sobre los servicios que brinda la empresa.....	79
Figura 9: La empresa responde de forma rápida y efectiva, y buenos comentarios.....	80
Figura 10: Tipo de contenido que le gustaría ver en las redes sociales de la empresa.....	81
Figura 11: Diagnóstico asertivo.....	82
Figura 12: Servicio que se debería promocionar más - Opción 1 de preferencia.....	83
Figura 13: Servicio que se debería promocionar más - Opción 2 de preferencia.....	84
Figura 14: Servicio que se debería promocionar más - Opción 3 de preferencia.....	85
Figura 15: Profesionales experimentados, empáticos y tecnología moderna.....	86
Figura 16: Infraestructura moderna, buena atención, precio justo y recomendación.....	87
Figura 17: Qué considera Ud. que debe mejorar la empresa.....	88

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está relacionado a redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022. El objetivo principal es determinar el grado de influencia de las redes sociales en la venta de servicios que brinda la empresa Audentic Dental Stetic Center, de la ciudad de Tacna. El actual trabajo de investigación es no experimental correlacional porque procura verificar la relación significativa entre las variables. El ámbito es en las instalaciones de la empresa, ubicada en la Av. San Martín 931 – Tacna. Se empleo un cuestionario de 24 afirmaciones en base a las variables Redes sociales y Venta de Servicios Dentales, siendo un total de 80 pacientes.

En los resultados obtenidos, más del 85% de los pacientes afirmaron que las redes sociales y las recomendaciones si influye en la venta de servicios dentales de la empresa. El 77,3% prioriza el Facebook para informarse sobre los servicios que brinda la empresa. El 55% manifestó que desea recibir información sobre tips dentales en las redes sociales de la empresa. El 100% están conformes con la venta de servicios dentales en base a profesionales experimentados, empáticos y tecnología moderna. Sobre los tratamientos a promocionarse más, optaron por Blanqueamiento, Implantes dentales y Ortodoncia.

Se llega a la conclusión que existe influencia significativa de las redes sociales en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center - Tacna 2022.

Palabras Clave: Influencia, información, redes sociales, servicio dental, tratamientos.

ABSTRACT

The present research work is related to social networks and their influence on the sale of dental services of the company Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

The main objective is to determine the degree of influence of social networks on the sale of services provided. the company Audentic Dental Stetic Center, from the city of Tacna. The current research work is non-experimental correlational because it seeks to verify the significant relationship between the variables. The scope is in the company's facilities, located at Av. San Martín 931 – Tacna. A questionnaire of 24 statements was used based on the variables Social Networks and Sale of Dental Services, with a total of 80 patients.

In the results obtained, more than 85% of the patients affirmed that social networks and recommendations do influence the sale of the company's dental services. 77.3% prioritize Facebook to learn about the services provided by the company. 55% said they want to receive information about dental tips on the company's social networks. 100% are satisfied with the sale of dental services based on experienced, empathetic professionals and modern technology. Regarding the treatments to be promoted the most, they opted for Whitening, Dental Implants and Orthodontics.

It is concluded that there is significant influence of social networks in the sale of dental services of the company Audentic Dental Stetic Center - Tacna 2022.

Keywords: Influence, information, social networks, dental service, treatments.

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, la tecnología ha ido evolucionando de forma rápida, y más aún con la pandemia COVID-19. Las redes sociales tuvieron muchos cambios con un fin no solo personal, sino también en el lado empresarial generando así una transformación radical. El Internet se ha convertido viral y hoy en día es una necesidad. Los mercados globales progresaron en sus diferentes tipos de marketing y los medios de publicidad que las empresas manejan para alcanzar a su cliente potencial, y esto involucra crear, generar nuevas estrategias y acomodar a los cambios del mercado actual. Las redes sociales se han convertido de gran soporte las personas, quienes lo utilizan para una mejor comunicación con familiares, amigos, etc. Actualmente las empresas aplican las redes sociales, ya que a la vez se puede vincular sincronizar, es decir, enviar, difundir información al mismo tiempo en las distintas redes sociales, para ampliar el público objetivo, de esta manera se obtiene contacto directo con los clientes que usan las redes sociales, adaptándose a las necesidades actuales y las nuevas características del mercado.

Por lo mencionado anteriormente, el objetivo del presente trabajo de investigación es sobre las redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center.

El trabajo de investigación se ha dividido en seis capítulos:

En el Capítulo I, se ha desarrollado la determinación del problema, planteamiento del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivos de la investigación, antecedentes del estudio y las

definiciones operacionales. En el capítulo II y III, se ha desarrollado el fundamento teórico científico de la variable dependiente e independiente. En el capítulo IV se desarrolla la metodología, es decir, enunciado de la hipótesis, el marco teórico, bases teóricas, definición de términos básicos; en el capítulo IV se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, operacionalización de variables y escala de medición, tipo y diseño de investigación, ámbito de la investigación, unidad, población y muestra, y procedimiento, técnica e instrumento de recolección de datos. En el capítulo V, se desarrolla los resultados. Y en el capítulo VI se desarrolla las conclusiones y sugerencias.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

El internet ha evolucionado rápidamente en los últimos años, la forma de comunicación se ha visto afectada de manera positiva, las distancias se acortan, el tiempo y espacio ya no es una problemática para comunicarse de un lugar a otro, incluso a kilómetros de distancia. Con esto, nuevas tendencias relacionadas con la comunicación nacen: el Networking (Redes), que más allá de tener una red social de contactos personales (familia, amigos), se convierte en una necesidad de contactarse con otros profesionales o empresas que contribuyan con el desarrollo del usuario o navegante, es decir futuros socios, colaboradores o inversores en el ámbito laboral y empresarial. Todas las empresas a lo largo de su existencia buscan tres cosas: sobrevivir en el mercado, crecer e incrementar sus ventas, y ser rentables; lo que lleva a los empresarios a invertir en nuevos planes y estrategias para lograr estos objetivos. El sector empresarial hoy en día tiene un conocimiento vago sobre las redes sociales en torno a la función que pueden cumplir con las empresas y sus marcas porque ellos asocian el concepto de marketing con el de propaganda. El sector empresarial no siente que este marketing de redes sociales les pueda brindar un beneficio directo y que solo representaría un gasto adicional, pero este pequeño concepto se da por el desconocimiento de las empresas sobre la utilización de esta red social. (Salas, 2018)

En Tacna las empresas que brindan servicios dentales desarrollan su publicidad, pero debido al deficiente manejo de las redes sociales y la saturación de servicios dentales no logran aumentar su rentabilidad. (Colegio Odontológico del Perú, 2022)

En la empresa Audentic Dental Stetic Center se observa que el principal problema es que no realiza un uso adecuado de las redes sociales de la empresa, su uso es irregular por la falta de conocimiento por parte de los trabajadores ya que no cuenta con un estudio de marketing que le permita difundir adecuadamente los servicios dentales que viene brindando. Esto genera que en ocasiones no haya información actual sobre los servicios dentales que brinda la empresa, así mismo el desconocimiento sobre nuevas herramientas y el tipo de contenido que se debe dar en las redes sociales en base a los requerimientos del cliente para así generar estrategias y una mejor promoción de los servicios en las redes sociales. Por lo que el presente trabajo de investigación pretende dar a conocer la importancia del uso adecuado de las redes sociales por falta de conocimiento en los trabajadores de la empresa, ya que en la actualidad los pacientes usan las nuevas tecnologías para buscar información dental, basada en recomendaciones, precios, publicidad, una comunicación directa, entre otros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la publicidad creativa influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna?
- b) ¿Cómo el uso de Facebook influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna?
- c) ¿De qué manera las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica porque busca determinar el grado de influencia de las redes sociales con la venta de servicios, es de utilidad porque permitirá mejorar el uso de las redes sociales a través de los productos y servicios que brinda la empresa y es importante para poder obtener un mayor posicionamiento en el mercado con la fidelización de los clientes. Por ello, se justifica desde diferentes perspectivas:

1.3.2. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación contribuye de forma significativa en la medida que los resultados ayudarán a incrementar conocimientos de cada una de las variables para el sector salud dental a través del uso de redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales.

1.3.3. Justificación Académica

El presente trabajo de investigación se justifica porque va contribuir al uso de las Redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales.

1.3.4. Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación se justifica porque el análisis realizado se podrá aplicar por un plan de marketing para el uso de redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales.

1.3.5. Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación se justifica porque a través del análisis efectuado va contribuir a futuros trabajos de relacionado a redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la venta de servicios dentales que brinda la empresa Audentic Dental Stetic Center, de la ciudad de Tacna.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar si la publicidad creativa influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.
- b) Determinar si el uso de Facebook influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.
- c) Evaluar si las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes a nivel internacional

Grimald & Borghi (2019) presentaron en su Trabajo Final de Investigación para su Licenciatura en Nutrición en la Fundación H.A. BARCELÓ Facultad de Medicina de Buenos Aires, Argentina, titulada “*Influencia de las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres entre 20-40 años de Buenos Aires*”, plantea como objetivo general Determinar cómo influyen las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres de 20 a 40 años de Buenos Aires. En su metodología realizó un estudio descriptivo,

observacional y transversal. Muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizó una encuesta online a 150 mujeres con 26 preguntas (con combinación de abiertas y cerradas) y un cuestionario de frecuencia de consumo, a mujeres de 20 a 40 años residentes de Buenos Aires, en el año 2020.

Concluye que, en la actualidad, los medios de comunicación siguen demostrando que son una gran herramienta para la difusión de información por el alcance masivo que tienen. Uno de los temas más destacados, relacionados con la salud, en las redes sociales, es el de la alimentación y la actividad física. La importancia radica en la profesionalidad detrás de las cuentas, y el respaldo científico de la información, ya que, si los influencers no se encuentran calificados para difundir información sobre alimentación, pueden generar hábitos poco saludables en los consumidores, poniendo en riesgo su salud.

Hoyo (2020) presentó en la revista MedUNAB de la Universidad Autónoma de Bucaramanga de España, titulada *“Las redes sociales en la estrategia de implementación de evidencias en la práctica clínica: experiencia del Hospital Regional Universidad Autónoma de Bucaramanga de España”*, refiere que Twitter se ha convertido en el foro favorito para la comunicación de la atención médica, en cuanto permite a los usuarios publicar y compartir mensajes fácilmente a sus seguidores. En el Hospital Regional Universitario de Málaga (HRUM) se ha recurrido al uso de las redes sociales, particularmente Twitter, para facilitar la implementación y difusión de las

recomendaciones de las Guías de Buenas Prácticas (GBP) de la Registered Nurses Association of Ontario (RNAO) en la práctica clínica. El objetivo del presente artículo es describir la estrategia y reflexionar acerca del rol de las redes sociales en las estrategias y los resultados de implantación de recomendaciones de GBP de la RNAO. Se realizó la metodología del modelo Best Practice Spotlight Organization (BPSO), se ha otorgado un papel protagonista a las enfermeras asistenciales de cada unidad a través de la formación, creación de equipos de implantación y difusión del programa. El uso de nuevos registros y, sobre todo, el uso de las redes sociales, ha obtenido unos resultados excelentes de adherencia de los profesionales al programa tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Concluye que el uso de las redes sociales como estrategia de difusión en la implantación de las recomendaciones de las GBP de la RNAO ha conseguido muy buena acogida por parte de los profesionales, pues muestra un alto nivel de participación, y es una herramienta útil como estrategia de difusión. Se necesita más tiempo para monitorizar el uso de las redes sociales y su posible impacto en la implantación de evidencias y la mejora de los resultados de salud de los pacientes y organizaciones de salud.

Balseca (2019) presentó en la revista Espacios del Grupo Editorial Espacios GEES 2021 C.A. de Venezuela, titulada “*Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura*”, menciona el incremento de la población de personas mayores aumentará,

duplicando la tasa que existe en la actualidad. Este trabajo tiene por objetivo estudiar la influencia del marketing, el internet y las redes sociales en las personas de la tercera edad. Se emplea un método de revisión sistemática de la literatura. El uso del internet y redes sociales, se enfocan en la disminución de los sentimientos de soledad, en el decrecimiento de los niveles de depresión y aislamiento. Emplea una metodología de revisión sistemática de la literatura, en concordancia con las pautas metodológicas señaladas por Carrasco (2009), siguiendo las fases para el desarrollo de la revisión sistemática de la literatura que se encuentran en otros trabajos similares en los temas de marketing, redes sociales y su influencia en la tercera edad, como los presentados por Herrera (2008) y Morillas (2013), con el propósito de garantizar la validez y la confiabilidad de los artículos académicos revisados, y para otorgar a la rigurosidad al proceso sistemático, el abordaje incluirá solamente las fuentes de documentos provenientes de revistas académicas indexadas. Concluye que fue comprobado que las herramientas digitales y fuentes de mayor uso por los adultos mayores son el internet y las páginas webs específicas que, a su vez, mantienen entretenidos y en contacto con el grupo social primario, como son los amigos y los familiares. Las redes sociales de mayor uso son Facebook y Twitter; aunque según algunos autores, hay un grupo de adultos mayores que no presenta interés en utilizar dichas herramientas de comunicación. En este sentido, es importante hacer hincapié en las ventajas del envejecimiento activo mediante el uso de los dispositivos

tecnológicos, promoviendo la salud en las relaciones interpersonales y en la satisfacción personal.

1.5.2. Antecedentes a nivel nacional

Mejia (2020) presentó en su Tesis obtener el Título Profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, titulada “*El Impacto De La Gestión De Las Redes Sociales De Susalud, 2020*” afirma como objetivo principal identificar cómo las redes sociales se convierten en un aporte comunicacional dentro de SUSALUD para mantener comunicación con su público externo. Concluye que las redes sociales son un gran aporte comunicacional dentro de la entidad pública Susalud, este es una herramienta muy efectiva que ayuda a la difusión de diversas actividades diarias que realizan, para así mantener a los usuarios y a todos los ciudadanos al día de las actividades para proteger y defender sus derechos en salud.

Muchas de sus actividades durante este año, tales como: campañas de vacunas, feria virtual sobre VIH, articulaciones con personal de ESSALUD, fiscalización de centros médicos, etc. Han sido difundidas en sus redes sociales para conocimiento y transparencia con su público externo, mediante la elaboración de crónicas, podcasts, micro noticieros, notas informativas, etc. En la gestión de las redes sociales se difunden otros canales que son vitales para Susalud, donde los ciudadanos pueden comunicarse y realizar sus consultas y denuncias. La disponibilidad de la línea gratuita 113, el

WhatsApp a cargo de Avi Susalud chat bot inteligente, redes sociales, el App Susalud contigo. Estos son las herramientas que Susalud pone a disponibilidad de todos los ciudadanos, las redes sociales son un puente entre la entidad y los usuarios siendo también un medio para la difusión de los canales de atención para que todos pueden contar con conocimiento de que forma poder ayudarlos.

Monroy (2021) presento en su Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada “Relación entre Uso de las Redes Sociales y Desempeño Organizacional de las Mypes de Confecciones de Gamarra 2020.” considera como objetivo determinar si existe relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional en las empresas MYPES de confecciones de Gamarra 2020. Se usó como metodología de investigación el enfoque cuantitativo, puesto que se usaron cuestionarios como instrumentos para poder medir las variables que se toman en cuenta. El tipo de investigación fue el enfoque cuantitativo correlacional, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) es en donde se recolectaran datos con el propósito de explicar las hipótesis en base a mediciones numéricas y estadísticas, con tal de poder pronosticar valores cercanos, y así realizar las mediciones de las variables que se toman en consideración y estudiar su relación. El diseño para este trabajo de investigación fue no experimental-transversal-correlacional ya que según Sánchez y Reyes (2000) es el diseño

donde no se manejan deliberadamente las variables consideradas. Transversal puesto que de acuerdo con Hernández et al. (2014) es en donde se reúne información en un tiempo exacto, y correlacional porque las relaciones que se hallen se estudian con la intención de entender su comportamiento. Se considero a 5160 empresas MYPES (4851 microempresas y 309 pequeñas empresas) de confecciones de Gamarra (INEI, 2019) como población. Se tomaron en cuenta a los administradores de las empresas MYPES como fuente de información de la misma empresa, y con la finalidad de que la población sea homogénea. La muestra fue no probabilística y por conveniencia (disponibilidad de los encuestados). De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra no probabilística es cuando se seleccionan los elementos por razones de la persona que efectúa la muestra. De acuerdo con Kinnear y Taylor (1998) es por conveniencia dado que se seleccionan automáticamente los elementos que conforman la muestra o son escogidos por la disponibilidad de tiempo que tienen. Es por esto que se aplicaron los cuestionarios a 248 administradores de las empresas MYPES (233 microempresas y 15 pequeñas empresas) de confecciones de Gamarra, los cuales contestaron los cuestionarios como personas jurídicas en representación de sus respectivas empresas, tomando con cuenta lo mencionado por Vásquez, A. L., & Ortiz, F. J. G (2015), que para que una muestra sea confiable debe de tener un mínimo de 200 encuestados para que puedan ser considerados como muestra representativa. Llegando a la

conclusión que la empresa no utiliza de manera adecuada las redes sociales a pesar de que su público objetivo utiliza este medio.

Marín (2021) presentó en su Tesis para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista en la Universidad Privada Norbert Wiener, titulada *“Influencia de las Redes Sociales en la Captación de pacientes Odontológicos Nuevos en una Clínica Dental Privada en Lima – Perú, 2021”* destaca como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. La Metodología de la investigación fue de tipo deductivo, sólo se determinó qué tan importante son las redes sociales con la captación de pacientes para acudir a un servicio de centro odontológico. El tipo de investigación fue básica, debido que los resultados que se obtuvo sirvieron para conocer la influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021. El diseño del presente estudio fue observacional, descriptivo de tipo transversal. La población del estudio estuvo constituida de un total de 227 pacientes pertenecientes a la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo, la misma que presenta autorización municipal del distrito de San Isidro – Lima, y la recategorización por el MINSA, para realizar servicios odontológicos. La muestra corresponde a un censo que proviene de su base de datos considerando el total de pacientes atendidos históricamente. Se consideró a todos los pacientes nuevos mayores de 18 años, sin importar el género, que

acudieron a la clínica dental privada Dra. Kheidy Luyo, quienes agendaron atención ya sea por vía telefónica o por medio de una red social, asimismo, se consideró a los pacientes que presentaron discapacidad física o motora. como resultado 187 muestras. Se concluye que la redes sociales influyen en la captación de pacientes odontológicos, asimismo se hace mención que la red social que es más utilizada por lo clientes es el Facebook entre la edad de 18 a 29 años, el Instagram y TikTok utilizada entre personas de 30 a 59 años, y por último la red social menos utilizada fue ele Twitter.

1.5.3. Antecedentes a nivel local

Cotera (2021) presento en su Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Privada de Tacna, titulada *“El Social Media Marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de Barberia La Tronstina del Distrito de San Luis-Lima, 2020.”* describe como objetivo determinar si el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020.

La unidad de estudio está constituida por los principales clientes de la empresa La Tronstina del distrito de San Luis – Lima. La presente investigación tiene identificada como población a los clientes del sexo masculino, en un rango de edad de 15 años hasta 49 años, los 180 clientes de La Tronstina del distrito de San Luis – Lima, población basada mediante libros contables de la empresa. La muestra empleada es de tipo Probabilística

ya que los elementos a considerar tienen la misma posibilidad de ser elegidos en un muestreo aleatorio simple que se elige totalmente al azar entre todos los que forman parte de la población. Como resultado para nuestra muestra obtuvimos 123 clientes fidelizados del sexo masculino, en un rango de edad de 15 años hasta 49 años que recurren mensualmente a la Tronstina del distrito de San Luis – Lima.

Concluye que el social media marketing como herramienta influye en el posicionamiento de mercado de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis en el año 2020. Se observa que cuenta herramientas necesarias para el desarrollo de estrategias de marketing para que sus plataformas digitales sean utilizadas adecuadamente y se pueda lograr el posicionamiento de mercado deseado; se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,516) entre las variables, y un P valor de (0,000) quedando comprobada la hipótesis. El social media marketing influye en las publicaciones compartidas en la empresa la Tronstina del distrito de San Luis. Se observa que no se tiene publicaciones compartidas adecuadas, para lograr un eficiente posicionamiento de mercado. se puede apreciar que existe una correlación moderada (0,536) entre las variables, y el P valor de (0,000), quedando comprobada la hipótesis. El posicionamiento de mercado influye en la comunicación digital de la empresa la Tronstina del distrito de San Luis. Apreciando que no se cuenta con la capacitación necesaria sobre el uso marketing digital, se puede apreciar que existe una correlación moderada

(0,519) entre las variables, y el P valor de (0,000), quedando comprobada la hipótesis.

Flores (2019) presento en su Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, titulada "*Las Redes Sociales y El Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante "Misti Sushi Tacna" – 2019*" define como objetivo determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en los consumidores del restaurante "Misti Sushi Tacna" - 2019. El Tipo de Investigación es básica o pura, debido a que se tiene el interés de recoger información de la situación real para construir un nuevo conocimiento teórico sobre las Redes Sociales, y a su vez contribuir a un cuerpo organizado de conocimientos científicos previos. De diseño tipo cuantitativa, observacional, analítico, transversal y prospectivo. Es observacional porque no existirá intervención por parte del investigador es decir sin alterar a ninguna de las variables. Es analítico, debido a que el análisis estadístico es multivariado ya que plantea y pone a prueba hipótesis. Transversal porque las variables serán medidas en una sola ocasión. Y por la planificación, esta investigación es prospectiva puesto que los datos necesarios para el estudio son recabados a propósito por el investigador. La población es infinita y está conformada por todas las personas que acuden a consumir al restaurante "Misti Sushi Tacna" teniendo como resultado final de la muestra de acuerdo a la aplicación de la fórmula es de 384 personas.

Concluye que las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.61, por lo tanto, el modelo planteado explica en un 61% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. También se observa que la significancia del coeficiente de las redes sociales es significativa, eso indica que las redes sociales explican la variabilidad del posicionamiento del restaurante Misti Sushi Tacna, por tanto influyen en el posicionamiento del restaurante. Por último, si se agrega 1 punto a las redes sociales, provocará que el posicionamiento aumente en 0.99 puntos, es decir que aumentará en un 99% con respecto al punto subido en redes sociales. El posicionamiento de producto influye de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es que el posicionamiento de producto influye significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.70, por lo tanto, el modelo planteado explica en un 70% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. Por otro lado, si se agrega 1 punto a posicionamiento de producto, provocará que el posicionamiento aumente en 2.53 puntos. Con respecto al atributo y la calidad

del producto, son los indicadores que resultaron con la valoración más alta en el alto nivel por los consumidores, con un 75.5% y 75.3% respectivamente; mientras que el precio y la competitividad resultaron con la valoración más alta en el bajo nivel por los consumidores, con un 6.3% y 8.3% respectivamente.

Sardón (2021) presento en su Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, titulada “*El Marketing Digital y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la Caja Municipal de Arequipa, Año 2021*” postula como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa.

El Tipo de Investigación es de tipo puro o básica, teniendo como objetivo buscar el conocimiento puro a través de la información primaria obtenida a través del cuestionario aplicado, permitiéndonos profundizar los conocimientos en el ámbito campo de la calidad del servicio de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. El nivel de investigación es relacional o correlacional, porque se ha estudiado la relación de las variables planteadas en el presente estudio. El diseño de la investigación es descriptiva y correlacional de corte transversal, ya que las variables de la investigación no son modificadas y/o manipuladas y la recolección de datos se ha desarrollado en un tiempo determinado.

La investigación se desarrolló en la región de Tacna, específicamente en el distrito de Tacna, y como unidad de análisis se consideró los clientes de la Caja Municipal de Arequipa. El universo poblacional está conformado por los clientes externos de la Caja Municipal de Arequipa. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que visitan la página web de la Caja Arequipa, por lo que la población es desconocida. Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas que ingresen a la página web de la Caja Arequipa, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Concluye en primer lugar, que marketing digital se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes, al respecto podemos indicar que el avance de la tecnología en el aspecto comunicacional genera un impacto positivo en los clientes, una vez que han aprendido a adaptarse a la nueva realidad, la cual aún más en tiempos de covid-19 se ha acelerado. La dimensión de difusión del marketing digital tiene una relación tan igual de significativa y positiva con la satisfacción de los clientes, en consecuencia, se puede concluir que las estrategias de comunicación que viene aplicando la entidad financiera vienen dando resultado, medido a través de la satisfacción que viene experimentando los clientes. La dimensión de atracción y de relación también tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera, en consecuencia, se puede afirmar que los clientes perciben en buen sentido los nuevos canales de compra de los

productos financieros, así como, el 71 grado de confianza que tienen en las operaciones que realizan y en el canal de comunicación.

El grado dimensión de conversión también tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, es decir que los clientes al pasar de un sistema tradicional y hoy en día usar un canal virtual le ha generado satisfacción, medido en términos de ahorro de tiempo y de la comodidad de la aplicación de un dispositivo en los activos de comunicación, como es el caso de los celulares, entre otros.

1.6. Definiciones Operacionales

1.6.1. Redes Sociales

Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. (Lara & otros, 2018)

1.6.1.1. Publicidad Creativa.

“El marketing odontológico radica en lograr el crecimiento de una clínica dental, por lo cual existen muchos métodos. Desde un enfoque digital, los clientes buscan información sobre una clínica odontológica en sus redes sociales antes de realizar una visita personal, por lo cual es importante que

los odontólogos posean de conocimientos más técnicos sobre el manejo de plataformas digitales, para una mejor interacción”. (Millingalli, 2022)

Ahí es donde entra en acción la publicidad dental creativa, pues con esta podremos llegar de una forma original y atractiva a todo tipo de pacientes potenciales. Ya no solamente vale una imagen de una persona con una amplia sonrisa y los dientes blancos como la nieve, puesto que ya se ha vuelto necesario echarle más imaginación para generar nuevos pacientes.

Razones para diseñar una campaña de publicidad dental creativa:

- Es una manera de diferenciarte de la competencia. Los clientes no tienen interés por ver el mismo tipo de anuncio siempre, por lo que si logras llamar su atención habrá más probabilidades de que le importe lo que le ofreces
- Al llevar a cabo una publicidad odontológica creativa y de calidad, estarás mostrando a todo el mundo que te esfuerzas en lo que haces y que merece la pena confiar en ti, por lo que es probable que aumente tu número de pacientes.
- Asimismo, en relación con lo anterior, ayudará a mejorar la imagen que tienen las personas sobre tu clínica, pues la verán como un referente que hay que tener en cuenta.

1.6.1.2. Tipos de Redes Sociales.

a) Facebook

Esta red inició en el 2004 y que en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir. (Aced, 2013)

b) Instagram

Es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. (Clasen, 2017)

c) WhatsApp

Es un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con un mínimo coste económico y empleando mensajes de texto o archivos (audios, videos, imágenes, ubicación geográfica). Es una aplicación que se puede instalar en todos los smartphones o teléfonos inteligentes, que se ha convertido en el sistema mundial de comunicación por excelencia entre teléfonos móviles, a través de datos o por wifi.

A comienzos de 2016 Facebook informó de que su app WhatsApp superó los mil millones de usuarios activos en el mundo. En los últimos tiempos ha ido evolucionando (no cobrando por sus servicios o incorporando las llamadas de voz), y hasta ahora no ha sido superada ni siquiera por sus cercanos competidores como Line o WeChat. Su desarrollo futuro parece encaminado a convertirse en un portal de contenidos para responder a las demandas de las corporaciones. (Castillo, 2017)

d) YouTube

Es una plataforma con mucha capacidad de interacción que posee una gran variedad de contenidos audiovisuales que se podrían categorizar si así se desea, por ejemplo, existen usuarios interesados en entretenerse, informarse e igualmente capacitarse. La importancia del aprendizaje visual radica en la implementación de herramientas que desarrollen las habilidades del pensamiento. Dichas técnicas de aprendizaje visual (elaboración de gráficas,

organización de ideas y de presentar información) enseñan a los estudiantes a clarificar su pensamiento, a procesar, organizar y priorizar nueva información. (Posligua, 2020)

e) TikTok

Es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 1 segundo hasta 10 minutos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. (Santos, 2022)

1.6.1.3. Objetivos para cada red social.

- Facebook
 - Total, de me gusta en la página.
 - Nuevos me gusta en la página.
 - Tipo de nuevos me gusta en la página (de pago u orgánicos)
 - Personas hablando de esto
 - Mensajes en el muro
 - Grado de interacción (me gusta en publicaciones, comentarios, compartir).
 - Procedencia de visitas
 - Alcance de publicaciones
- Instagram
 - Seguidores
 - Me gusta en el contenido

- Veces compartido
- Número de comentarios
- Menciones
- Impacto del hashtag
- WhatsApp

En el caso de Empresas, existe WhatsApp Business, Su enfoque a los negocios lo convierten en una herramienta muy poderosa a la que se puede sacar un gran partido.

- Un perfil para tu empresa

La principal razón para usar WhatsApp Business es poder garantizar a tus usuarios que el número de teléfono o perfil utilizado es oficial.

Con esta app podrás compartir tu perfil con información útil, como sitio web oficial, ubicación física o datos de contacto alternativos.

Se muestran como “Cuenta de empresa”

- Chatea con clientes, igual que como amigos

Cuando hablas con un cliente recibirás una notificación, podrás ver las conversaciones en la lista de chats y contar con las mismas opciones para comunicarte: enviar documentos, fotos, audio, contactos y ubicación.

- Mensajes automáticos

Con WhatsApp Business tienes la opción de configurar dos tipos de mensajes automáticos:

Mensaje de bienvenida: es opcional y se envía a cualquier persona que contacte con el perfil de tu empresa por primera vez, o que no lo haya hecho en un periodo de 14 días.

Mensaje de ausencia: es una respuesta automática para avisar a los clientes que el mensaje se ha recibido, pero que en ese momento no puedes responder. Puede ser enviado en un intervalo personalizado o fuera de horario comercial, el que debes especificar en tu perfil de empresa.

- Respuestas rápidas

Con WhatsApp Business podrás utilizar frases pregrabadas con información frecuente para no tener que volverla a escribir constantemente. Por ejemplo, puedes hacer que /adios sea una despedida cordial o que /nostock sea: “Lo lamentamos, pero en este momento no tenemos el producto que deseas”.

- Estadísticas

Si bien no son datos muy elaborados, tienes la opción de ver cuántos mensajes has enviado y recibido, así como también la cantidad que se han leído.

(5 razones por la que tu empresa debe usar WhatsApp Business, 2022)

- YouTube
 - Total, de reproducciones canal
 - Nuevas reproducciones canales
 - Total, de suscriptores
 - Nuevos suscriptores
 - Grado de interacción (Me gusta, comentarios, vídeos compartidos, vídeos favoritos)

 - TikTok
 - Alcance. Solicitar que un mayor número de personas visualicen el contenido.
 - Tráfico. Derivar a una web externa para la conversión.
 - Visualización de videos. Número de personas que visualizan cada video.
 - Conversiones. Lograr una acción en específico, como clic para comprar.
 - Instalación de apps. Descarga de una app.
- (Diaz, 2021)

1.6.2. Venta de Servicios Dentales

El fin principal de todos aquellos que desean, a futuro, tener una empresa odontológica rentable, es sin duda aumentar ventas clínica dental. El área de la odontología podríamos compararla con un negocio como cualquier otro,

porque se comparte el principio de que lo que se espera es tener una facturación en la clínica dental positiva durante cada mes. La diferencia aquí radicaría en el modelo de negocio y la metodología que ha de emplearse para lograr esta meta. (Morchón, 2020)

1.6.2.1. Calidad de servicio.

Es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad.

La calidad en una organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes lo producen y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario. (María Victoria Requena Ponce, 2007)

1.6.3. Definición de términos básicos

Atención al cliente online

se realiza a través de una herramienta online que permite la interacción directa entre el cliente y la empresa. De esta forma, el cliente puede solucionar problemas y buscar respuestas a sus dudas de forma rápida y práctica. (Silva, 2020).

Blanqueamiento

Es un tratamiento de odontología estética cuyo objetivo es hacer que estos adquieran una tonalidad más clara y brillante. (España, 2019)

Bichectomía

La bichectomía es un procedimiento quirúrgico frecuentemente realizado. Tiene por objetivo mejorar el contorno de las mejillas al reducir su volumen, resaltando, por consiguiente, las eminencias malares. Consiste en la resección o reducción de la bolsa adiposa de Bichat, que es la acumulación de tejido adiposo situado entre el músculo masetero y el buccinador; para la resección de dichas bolsas existen diferentes técnicas externas e intraorales. (Brito-Vera JP, 2020)

Carillas

Son otro de los tratamientos de Estética Dental más demandados.

Las carillas dentales se adhieren a los dientes gracias a un cemento adhesivo especial que permite la fijación duradera.

Además, se suelen utilizar coronas o fundas de porcelana o metal para recubrir el diente al completo. En cuanto a materiales, hoy día también es habitual el uso de zirconio, debido a su gran dureza, resistencia y estética. (Reino, 2019)

Carillas de porcelana, se fabrican pequeñas láminas de un grosor de entre 0,8 y 1,5 milímetros que se colocan sobre la superficie de la cara externa de la dentición, camuflando el diente natural. (Reino, 2019)

Carillas de resina es un tratamiento estético con el que es posible predecir el resultado final y trasladar del encerado diagnóstico la forma anatómica deseada a una restauración sobre la superficie dental, prediciendo el aspecto estético para escoger el color y la textura del material restaurador. (Eng Mejía E. H., 2019)

Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial

Es una proteína natural purificada en una sustancia química para el «bloqueo» o «congelamiento» de la contracción muscular que, en efecto, logra interrumpir el desarrollo y aparición de toda línea de expresión facial. Como también, el tratamiento a las arrugas ya instauradas producto de la

gesticulación facial, tales como las que se ubican en las patas de gallo, arrugas en la frente o en el entrecejo. (Vásquez, 2021)

Diseño digital de sonrisa

Es un programa que permite diseñar de forma virtual los cambios estéticos que se harán en los dientes de un paciente para mejorar la apariencia de su sonrisa. Esto permite a la persona apreciar el resultado final del tratamiento antes de decidirse a someterse a él. (Cubells, 2018)

Endodoncia

Los dientes presentan una zona interna en la que están los vasos sanguíneos, así como estructuras nerviosas. A ese tejido se le llama pulpa. En ocasiones, como consecuencia, sobre todo, de una caries muy profunda o de un traumatismo (aunque pueden existir más causas), la pulpa se ve dañada de manera irremediable. Suele aparecer dolor y, en ocasiones, incluso infección en el interior del diente. Eso lleva a tener que realizar un tratamiento denominado endodoncia y que consiste en retirar el tejido dañado (la pulpa) y sustituirlo por un material. (Reino, 2021)

Implantes dentales

Es un elemento externo de biomaterial que se inserta en el hueso maxilar o de la mandíbula para reemplazar la raíz de un diente.

Los implantes dentales se han convertido en una técnica rutinaria y predecible, siendo a día de hoy el estándar terapéutico para la reposición de piezas dentales en adultos. (Subirá, 2019)

Odontopediatría

Es la especialidad que se encarga de la prevención y tratamiento de las enfermedades bucodentales desde muy temprana edad hasta la adolescencia. (Biela, 2019)

Ortodoncia

Se ocupa de prevenir y corregir las irregularidades en la posición de los dientes y de los maxilares. (Biela, Ortodoncia, 2019)

Periodoncia

Es el área de la Odontología que se encarga del estudio, prevención y tratamiento de aquellas patologías que afectan a los tejidos que protegen, rodean y sujetan los dientes: encía, hueso alveolar, ligamento periodontal y cemento radicular.

Las lesiones periodontales se producen por la acumulación de bacterias, que ocasionan alteraciones del periodonto. Si no son tratadas, estas dolencias avanzan progresivamente, pudiendo provocar la caída de los dientes y diversas afecciones en nuestro organismo. (Biela, Periodoncia, 2019)

CAPITULO II:

VENTA DE SERVICIOS DENTALES

“Los Odontólogos tienen capacidad profesional para realizar el conjunto de actividades de prevención, diagnóstico y tratamiento relativas a las anomalías y enfermedades de los dientes, de la boca, de los maxilares y de los tejidos anejos”. (Urizar, 2019)

En la actualidad, los objetivos principales de la actividad sanitaria de las y los profesionales de la Odontología son, por este orden:

- Cuidar y preservar la salud bucal de sus pacientes.
- Mantener y mejorar sus funciones bucales.
- Procurar que las estructuras afectadas tengan la mejor.

“En el caso de los tratamientos dentales no debemos olvidar que la principal característica del servicio que se vende es que se trata de salud, condición que nunca debe desaparecer como núcleo del propósito. La calidad asistencial es, sin duda, la génesis de cualquier proceso de aceptación de un tratamiento dental, tanto para quien vende, como para quien compra”. (Bustamante, 2019)

2.1. Venta de Servicios Dentales

“El fin principal de todos aquellos que desean, a futuro, tener una empresa odontológica rentable, es sin duda aumentar ventas clínica dental. El área de la

odontología podríamos compararla con un negocio como cualquier otro, porque se comparte el principio de que lo que se espera es tener una facturación en la clínica dental positiva durante cada mes. La diferencia aquí radicará en el modelo de negocio y la metodología que ha de emplearse para lograr esta meta". (Morchón, 2020)

2.1.1. Diagnostico asertivo.

“Es un instrumento de investigación que permitirá la identificación de los fenómenos que afecten a una situación, persona o cosa, el cual efectivamente requiere del análisis e interpretación lógica para establecer cual es este fenómeno y el contexto que influye en él, dicho análisis se lograra únicamente con la selección de datos debidamente ordenados, este es el inicio de una serie de pasos para plantear alternativas de salida al fenómeno en estudio.” (Esquit, 2015)

El diagnóstico en términos de salud se refiere a un estudio biológico del cuerpo humano, el cual reflejara la condición del mismo, puede detectar una condición severa o crónica o algo más leve.

Técnicas para vender en odontología.

- Escuchar al paciente.

Es muy simple y, a la vez, la que más cuesta aplicar, porque implica callar y escuchar. Realizar preguntas abiertas y guarda silencio. Que el paciente se sienta escuchado y valorado, información que brinde es valiosa.

- Utiliza lo que te cuenta el paciente como argumento.

Escuchando al paciente, se puede entender qué quiere realmente y así que se puede ofrecer. Es decir, las necesidades del paciente. El paciente sentirá que se ofrece un servicio personalizado a su situación y se sentirá valorado, escuchado y bien atendido.

- Apela a sus emociones.

En toda venta, hay una parte emocional muy importante que se debe cuidar. A la parte racional se la conquista con algún detalle técnico y clínico, pero sobre todo hay que ganarse el corazón de los pacientes. Mostrando un verdadero interés por el paciente, quien tienen que sentir que le importa al odontólogo a nivel humano.

- Educa a tu paciente.

Si el odontólogo demuestra un interés legítimo por el paciente, que haga sentirse respetado y valorado, y que brinde la sensación de que este educando, lo que se está haciendo en realidad es vender.

Educar y dar consejos sobre cuidado oral, técnicas de higiene, consecuencias de malos hábitos. Se está haciendo una venta totalmente personalizada.

Pero, además, se demuestra un verdadero interés por la salud y bienestar del paciente, sobre lo que necesita y cómo puede mejorar su autocuidado y su calidad de vida. Los pacientes lo valoran bastante. La recompensa es su confianza en el odontólogo.

- Vende sin vender: haz la experiencia del paciente en tu clínica.

El objetivo es que el paciente, tras ver al odontólogo, salga convencido de que necesita el tratamiento que se ha propuesto y quiera ser atendido por quien lo trata.

Vendiéndole sin que suene a venta.

Se basa en un principio fundamental: la buena costumbre de ofrecer servicios que se ajusta perfectamente a las necesidades de cada paciente, tanto a nivel clínico como personal.

Eso implica conocer al paciente e interesarnos por él, generando confianza. Ya que las clientes prefieren “comprar” los servicios a los odontólogos en quien pueden confiar.

En definitiva, la clave de la estrategia de ventas en una clínica dental es que el paciente sienta que su experiencia con el dentista, y todo lo que involucra la consulta, sea muy favorable, y que no va encontrar lo mismo en ningún otro lugar.

Las técnicas de venta en odontología son en realidad para servir a los pacientes con un nivel de cuidado y atención personalizada favorable. (Megías, 2019)

2.1.2. Visibilidad de productos.

“Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico”. (Sordo, 2021)

Elementos del proceso de venta de un consultorio odontológico

Las empresas tienen un esquema de ventas particular dependiendo de sus productos/servicios, el cual debe ser perfeccionado de forma constante para alcanzar mayores beneficios.

El proceso de venta debe responder a las siguientes interrogantes: el qué, cómo, cuándo, dónde y con qué medios.

- El equipo de trabajo

Es importante que se escoja a los mejores colaboradores para el proceso de ventas y, de ser necesario, prepararlos para ello.

- Procedimientos o técnicas

Para llevar a cabo el proceso de ventas, deben manejarse las técnicas de ventas, así como los procedimientos para ejecutarlo.

- Técnica del vendedor consultivo.
- Método AIDA.

Figura 1: *Modelo Aida*



Fuente. (Modelo AIDA: Técnica de marketing, publicidad y ventas., 2022)

- Mediante llamadas telefónicas.
- Página de Facebook optimizada; que sea clara, tener toda la información de la empresa y de los servicios que ofrece.

Es muy importante preguntar qué es lo que el cliente realmente desea y necesita. Es esencial escuchar con atención.

Con estas técnicas, un consultorio odontológico se concentra en obtener las competencias para instruir al cliente, tener empatía y mantener el control durante el proceso de venta.

- Métricas del proceso de ventas en un consultorio odontológico
Son guías y alertas que buscan establecer si la estrategia utilizada en el proceso de ventas está funcionando de forma eficaz.

Por lo tanto, te ayudarán a predecir el comportamiento de tus ventas

- El cumplimiento de los objetivos de venta.
- Total, de facturación por períodos.
- Grado de satisfacción del cliente.
- Grado de motivación y compromiso del equipo de ventas.

- CRM en el proceso de ventas en un consultorio odontológico
“Customer Relationship Management” Gestión de Relación con los Clientes.
 - Facilita integrar las herramientas que se usa en el proceso de ventas de la clínica y evaluar los indicadores.
 - Automatizar las tareas constantes del proceso de ventas.
 - Permite crear una base de datos de forma organizada con los clientes.
 - Catalogar a los clientes por fecha, tratamiento y servicio.
 - Proyectar y programar: llamadas, citas, correos, etc.

El proceso de ventas estará centrado en el cliente.

- Mejora continua
Se debe realizar aplicar acciones correctas para hacer del proceso de ventas un ciclo más eficaz, alcanzando las expectativas deseadas con los resultados.

Además, hacer seguimiento de las actividades a través de auditorías.

(Moya, 2022)

2.1.3. Calidad de servicio.

Hoy en día el resultado de la atención brindada es medido por diversos términos como: el efecto y la eficacia en la atención facilitada, la percepción

del dolor o autonomía que presenta el paciente, el confort físico y mental, y finalmente la satisfacción de lo rendido en la atención integral.

La calidad de servicio; es multidimensional, ya que comprende experiencias y procesos relacionados a la atención brindada a pacientes. (Loyola, 2018)

“La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad”. (Horovitz, 1990)

La satisfacción está relacionada a la efectividad en la atención odontológica; esto se debe al grado de satisfacción del paciente; es decir si este disminuye, el paciente acude con menor frecuencia a los controles, y si aumenta, el paciente acude a sus controles hasta terminar su tratamiento.

Existen tres aspectos claves

- Ejecución de los conocimientos y la aptitud en la solución de problemas, el médico tratante con sus habilidades se encargará de reducir el miedo, ansiedad y dolor que pueda presentar el paciente.
- Comportamiento expresivo para la relación odontólogo-paciente, ya que es de gran importancia la personalidad del profesional en la relación odontológica.

- La capacidad de información, con ello nos referimos a la capacidad del profesional para recibir y facilitar información preventiva y recuperativa al paciente reduciendo con dicha información los problemas bucales.

Las instalaciones, equipos y materiales son indicadores que incrementan los beneficios otorgados por el servicio, el cual contribuye de manera fundamental, para mejorar la atención con el cliente.

El personal encargado de los recursos físicos, evalúa las necesidades para ofrecer un buen servicio a los pacientes; en base a atención médica, características de los equipos, instrumentales disponibles, condiciones de conservación y estado funcional. Ya que se debe tener todo en orden, para que así los pacientes tengan oportunidad a dichos recursos con el propósito de mejorar el proceso de atención, y que sea otorgada de forma continua.

Es importante la organización de los servicios; ya que dicha información es necesaria para brindar calidad de servicio a los pacientes, incluir una planeación estratégica de trabajo con elementos fundamentales; como, un manual de organización, programa de trabajo y protocolos de los procedimientos solicitados.

Para brindar oportunidad al paciente que desee adquirir atención médica; es necesario verificar las áreas donde se brindan los servicios, y evaluar la disponibilidad de sus recursos. (Loyola, 2018)

CAPITULO III:

VARIABLE REDES SOCIALES

“Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red”. (Lara & otros, 2018)

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008)

3.1 Publicidad creativa

“El marketing odontológico radica en lograr el crecimiento de una clínica dental, por lo cual existen muchos métodos. Desde un enfoque digital, los clientes buscan información sobre una clínica odontológica en sus redes sociales antes de realizar una visita personal, por lo cual es importante que los odontólogos posean de conocimientos más técnicos sobre el manejo de plataformas digitales, para una mejor interacción”. (Millingalli, 2022)

El marketing dentro del área odontológica no consiste solamente en publicitar el consultorio o a sí mismo, sino que está ligada a involucrar la promoción y la educación de la odontología dentro de sus pacientes, es decir, puede lograr una comunicación efectiva con los pacientes y empleados, además de tener

conocimiento sobre las necesidades que surgen en su entorno. (Morales & otros, 2018)

Razones para diseñar una campaña de publicidad dental creativa:

- Es una manera de diferenciarte de la competencia. La gente ya está aburrida de ver el mismo tipo de anuncio siempre, por lo que si logras llamar su atención habrá más probabilidades de que acabe interesándose por lo que ofreces.
- Al llevar a cabo una publicidad odontológica creativa y de calidad, estarás mostrando a todo el mundo que te esfuerzas en lo que haces y que merece la pena confiar en ti, por lo que es probable que aumente tu número de pacientes.
- Asimismo, en relación con lo anterior, ayudará a mejorar la imagen que tienen las personas sobre tu clínica, pues la verán como un referente que hay que tener en cuenta. (DentistasPlus, 2022)

3.2 Facebook.

Esta red inició en el 2004 y que en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los del alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los

anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir. (Aced, 2013)

3.3 Redes Sociales

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.” (Endara, 2012)

En el mismo sentido, una red social en Internet sería un espacio en el que se genera cualquier tipo de interacción social mediante identidades digitales conocidas como usuarios. En una red social basada en Internet, los nodos representan a los individuos que están interconectados vía Web. Los individuos en esta red social basada en Internet pueden básicamente:

- Construir un perfil público o semi público.
- Construir una lista de usuarios de la red con quienes tienen alguna relación.
- Ver y navegar a través de la lista de usuarios que se encuentran dentro de la red, entendiéndose que la naturaleza y nomenclatura de las conexiones puede variar de una red a otra.

Actualmente son cada vez más el número de redes que integran comunicación por móvil y el compartir fotos, música y video. El ánimo inicial de cada usuario en estas redes es establecer contacto con gente conocida, amigos, familiares, ex compañeros y compañeros de trabajo. (Endara, 2012)

Los jóvenes buscan lo novedoso e inmediato, y el mayor número de seguidores para satisfacer sus necesidades sociales, y las redes sociales les permiten seguir formando infinitas conexiones con otras personas en cuestión de segundos y compartir cualquier tipo de información al instante. (Perez, Poveda, & Lopez, 2014)

A medida que pasa el tiempo, han surgido diferentes tipos de redes sociales que permiten la comunicación con personas de todo el mundo, compartiendo datos e información de todo tipo, fotografías; y en consecuencia, creándose diferentes tipos de relaciones, así como comunidades con intereses en 16 común, siendo estas plataformas una forma de interacción social virtual. (Garcia & Enciso, 2014)

En la investigación de Jiménez, Rebollo, García y Buzón (2015) sobre los motivos de uso de las redes sociales virtuales, se identificaron nueve motivaciones por las cuales los seres humanos las utilizan, siendo la preferida Facebook. Entre las motivaciones de uso se encontraban: como forma de “hobbie” o pasatiempo habitual, para distraerse de forma relajante, para compartir información o para evadirse, por camaradería, por motivos profesionales, y sobre todo, para la dinámica e interacción social, como es conocer personas nuevas.

- Facebook
 - Total, de me gusta en la página.
 - Nuevos me gusta en la página.
 - Tipo de nuevos me gusta en la página (de pago u orgánicos)
 - Personas hablando de esto
 - Mensajes en el muro
 - Grado de interacción (me gusta en publicaciones, comentarios, compartir).
 - Procedencia de visitas
 - Alcance de publicaciones

- Instagram
 - Seguidores
 - Me gusta en el contenido
 - Veces compartido
 - Número de comentarios
 - Menciones
 - Impacto del hashtag

- WhatsApp

En el caso de Empresas, existe WhatsApp Business, Su enfoque a los negocios lo convierten en una herramienta muy poderosa a la que se puede sacar un gran partido.

- Un perfil para tu empresa

La principal razón para usar WhatsApp Business es poder garantizar a tus usuarios que el número de teléfono o perfil utilizado es oficial. Con esta app podrás compartir tu perfil con información útil, como sitio web oficial, ubicación física o datos de contacto alternativos. Se muestran como “Cuenta de empresa”

- Chatea con clientes, igual que como amigos

Cuando hablas con un cliente recibirás una notificación, podrás ver las conversaciones en la lista de chats y contar con las mismas opciones para comunicarte: enviar documentos, fotos, audio, contactos y ubicación.

- Mensajes automáticos

Con WhatsApp Business tienes la opción de configurar dos tipos de mensajes automáticos:

Mensaje de bienvenida: es opcional y se envía a cualquier persona que contacte con el perfil de tu empresa por primera vez, o que no lo haya hecho en un periodo de 14 días.

Mensaje de ausencia: es una respuesta automática para avisar a los clientes que el mensaje se ha recibido, pero que en ese momento no

puedes responder. Puede ser enviado en un intervalo personalizado o fuera de horario comercial, el que debes especificar en tu perfil de empresa.

- Respuestas rápidas

Con WhatsApp Business podrás utilizar frases pregrabadas con información frecuente para no tener que volverla a escribir constantemente. Por ejemplo, puedes hacer que /adios sea una despedida cordial o que /nostock sea: “Lo lamentamos, pero en este momento no tenemos el producto que deseas”.

- Estadísticas

Si bien no son datos muy elaborados, tienes la opción de ver cuántos mensajes has enviado y recibido, así como también la cantidad que se han leído. WhatsApp Business (2022)

- YouTube

- Total, de reproducciones canal

- Nuevas reproducciones canales

- Total, de suscriptores

- Nuevos suscriptores

- Grado de interacción. (Me gusta, comentarios, vídeos compartidos, vídeos favoritos). (Huebra, 2022)

- TikTok
 - Alcance. Solicitar que un mayor número de personas visualicen el contenido.
 - Tráfico. Derivar a una web externa para la conversión.
 - Visualización de videos. Número de personas que visualizan cada video.
 - Conversiones. Lograr una acción en específico, como clic para comprar.
 - Instalación de apps. Descarga de una app. (Diaz, 2021)

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enunciado de las hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

Las redes sociales influyen significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

4.1.2 Hipótesis específicas

- a) La publicidad creativa influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.
- b) El uso de Facebook influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.
- c) Las redes sociales influyen significativamente en las ventas de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

4.2 Operacionalización de variables y escala de medición

Variable Independiente: Redes Sociales

Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. (Lara & otros, 2018)

Indicadores:

- X1. Publicidad creativa
- X2. Uso de Facebook
- X3. Redes sociales

Escala de Medición

Escala de Likert, que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de las personas.

Variable Dependiente: Venta de Servicios Dentales

El fin principal de todos aquellos que desean, a futuro, tener una empresa odontológica rentable, es sin duda aumentar ventas clínica dental. El área de la odontología podríamos compararla con un negocio como cualquier otro, porque se comparte el principio de que lo que se espera es tener una facturación en la clínica dental positiva durante cada mes. La diferencia aquí radicará en el modelo de negocio y la metodología que ha de emplearse para lograr esta meta. (Morchón, 2020)

Indicadores:

- Y1. Diagnostico asertivo
- Y2. Visibilidad de Productos

Y3. Calidad de Servicio

Escala de Medición:

Escala de Likert, que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de las personas.

4.3 Tipo y diseño de investigación

4.3.1 Tipo de investigación

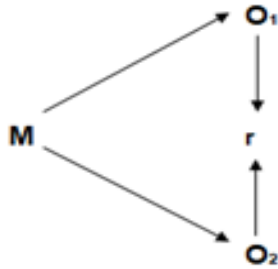
El estudio se identifica como investigación básica o pura, de acuerdo a la clasificación que siguen Ander-Egg y Bunge.

4.3.2 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque procura verificar la existencia de relación significativa entre las variables.

Nivel Descriptiva porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables de estudio, sino que estas se analizan tal y como suceden en la realidad. (Hernández. & Otros, 2014)

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable 1

O2 = Observación de la variable 2

4.4 **Ámbito de la investigación**

La presente investigación se desarrolló en la empresa Audentic Dental Stetic Center, ubicada en la Av. San Martín 931 de la ciudad de Tacna, año 2022.

4.5 **Unidad de Estudio**

4.5.1 **Unidad**

La unidad de estudio es la empresa Audentic Dental Stetic Center de la ciudad de Tacna.

4.5.2 **Población**

La población estuvo compuesta por un total de 80 pacientes que se percibe mensualmente en la empresa Audentic Dental Stetic Center del periodo 2022.

Tabla 1.*Distribución de pacientes por mes*

PACIENTES		
Sexo	35 hombres	45 mujeres
Nacionalidad	Peruano y extranjero	
Nivel	A y B	
Socioeconómico		
Turno	30 mañana	50 tarde

Nota: Dicha cantidad se muestra en la agenda de citas programadas que cuenta la empresa

4.5.3 Muestra

La muestra corresponde al 100% de la población por ser pequeña.

4.6 Procedimiento, técnica e instrumento de recolección de datos

4.6.1 Procedimiento

Se realizó una encuesta a los pacientes de la empresa Audentic Dental Stetic Center, al momento de su atención, brindando información sobre dicho instrumento, la cual se realizó a 80 pacientes durante el mes de septiembre, luego de llegar al total de las encuestas, se realizó el procesamiento de datos de forma automatizada con la utilización de medios informáticos.

Para ello, se utilizó:

- El soporte informático SPSS 26.0
- En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2019

4.6.2 Técnica

En la presente investigación, se realizó la técnica de encuesta, que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Hernández. & Otros, 2014)

La encuesta se realizó a los pacientes de Audentic Dental Stetic Center del periodo 2022.

4.6.3 Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento un cuestionario para evaluar las variables a través de un conjunto de preguntas cerradas dirigidas a los pacientes de la empresa Audentic Dental Stetic Center del periodo 2022.

CAPITULO V:

RESULTADOS

5.1 El trabajo de campo

Luego de aplicar el instrumento de manera presencial a los pacientes de la empresa Audentic Dental Stetic Center en el mes de septiembre de 2022, previa coordinación con la directora de dicha entidad, se procedió a recolectar la información a través de una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario, para evaluar la variable independiente Redes Sociales y la variable dependiente Venta de Servicios Dentales.

Al respecto, se debe considerar que los datos tienen su significado en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada sirve abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y el análisis porcentual de los resultados obtenidos.

5.2 Diseño de presentación de los resultados

A continuación, se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Redes Sociales: se han analizado tablas relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

“Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red”. (Lara & otros, 2018)

Variable dependiente – Venta de Servicios Dentales: se han analizado tablas relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

“El fin principal de todos aquellos que desean, a futuro, tener una empresa odontológica rentable, es sin duda aumentar ventas clínica dental. El área de la odontología podríamos compararla con un negocio como cualquier otro, porque se comparte el principio de que lo que se espera es tener una facturación en la clínica dental positiva durante cada mes. La diferencia aquí radicará en el modelo de negocio y la metodología que ha de emplearse para lograr esta meta". (Morchón, 2020)

5.3 Resultados

Se ha desarrollado las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

Tabla 2.

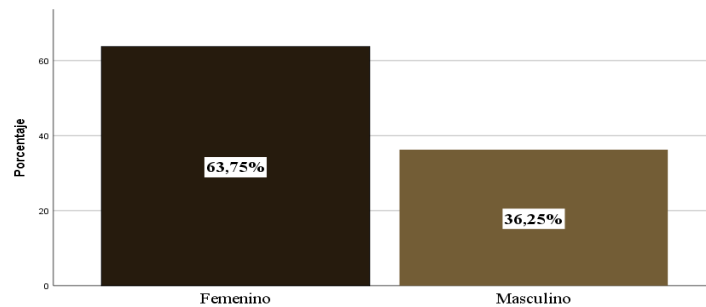
Datos demográficos: Sexo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	51	63,75	63,75
Masculino	29	36,25	100,00
Total	80	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 1:

Datos demográficos: Sexo



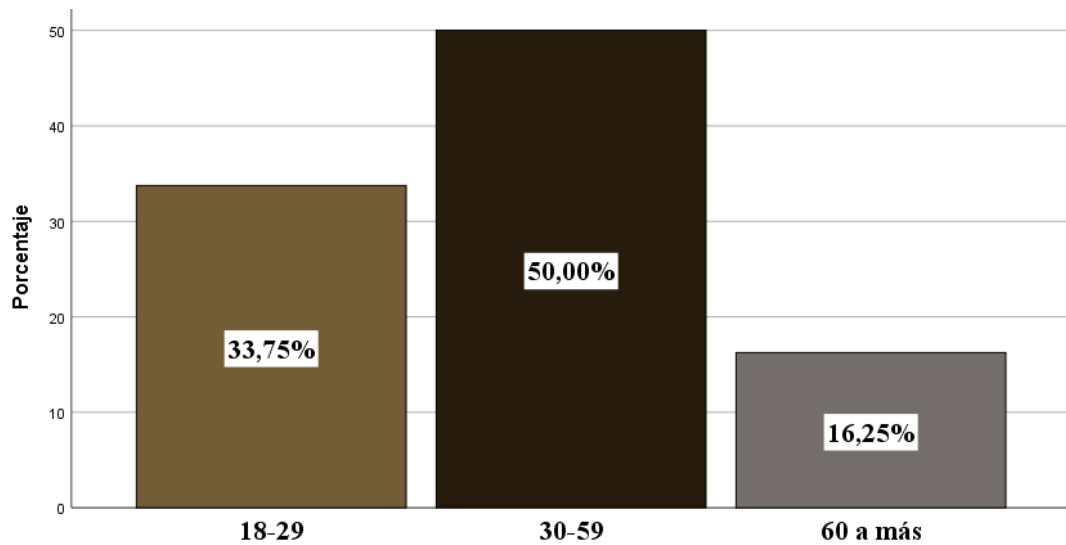
Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En la Datos demográficos – Edad, se observa que el 63,7% son de género femenino, mientras que el resto que representa el 36,25% son de género masculino.

Se puede considerar que más del 60% de los pacientes son de género femenino.

Tabla 3.*Datos demográficos: Edad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-29	27	33,75	33,75
30-59	40	50,00	50,00
60 a más	13	16,25	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center**Figura 2:***Datos demográficos: Edad**Nota.* Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

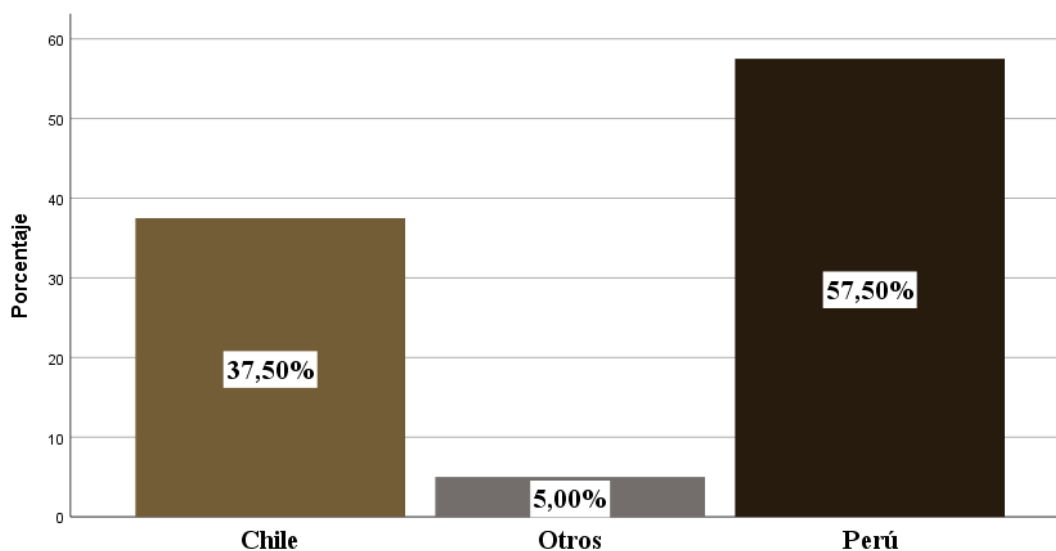
Referente a los Datos demográficos – Edad, se aprecia que el 50,00 tiene entre 30 a 59 años, mientras que el 33,75% tiene entre 18 a 29 años y algunos pacientes 16,25% tienen 60 años a más.

Se puede apreciar que la mayor afluencia de pacientes tiene entre 30 a 59 años.

Tabla 4.*Datos demográficos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Chile	30	37,50	37,50
Otros	4	5,00	42,50
Perú	46	57,50	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 3:*Nacionalidad*

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Referente a los Datos demográficos – Nacionalidad, más del 50% confirmo ser de nacionalidad peruana, mientras que un 37,94% manifestó ser de nacionalidad chilena y un 5,00% contestó ser de otra nacionalidad.

Se puede distinguir que más de la mitad de los pacientes son de nacionalidad peruana.

Análisis estadístico de la variable 1 “Redes Sociales”

Tabla 5.

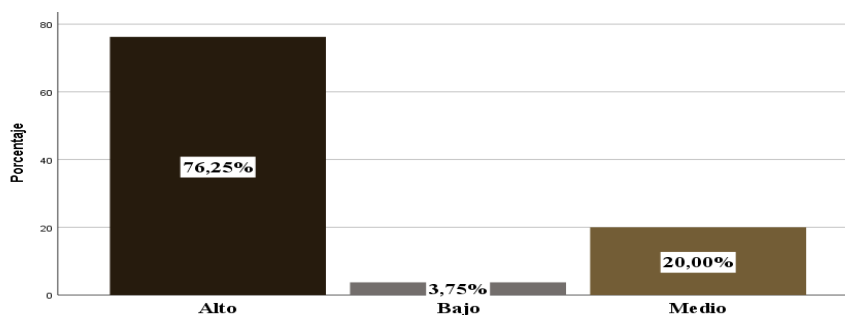
La empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	61	76,25	76,25
Bajo	3	3,75	80,00
Medio	16	20,00	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 4:

La empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

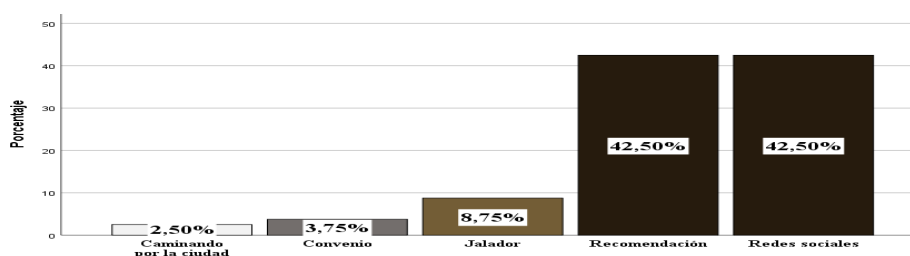
Referente a que, si la empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales, se puede comprobar que el 76,25% de los pacientes afirman que la empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales, mientras que el 20,00% dan una respuesta buena, y el 3,75% responde de manera desfavorables.

Se observa que más del 75% afirmo que la empresa es conocida y fácil de encontrar por redes sociales.

Tabla 6.*Publicidad Creativa: Cómo conoció la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Caminando por la ciudad	2	2,50	2,50
Convenio	3	3,75	6,30
Jalador	7	8,75	15,00
Recomendación	34	42,50	57,50
Redes sociales	34	42,50	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 5:*Cómo conoció la empresa*

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Respecto a cómo los pacientes conocieron la empresa, el 85% manifestó que fue por redes sociales y recomendación, mientras que el 8,75% afirmó que fue jalador, un 3,75% contestó que fue por convenio y un 2,50% respondió que fue caminando por la ciudad. Se percibe que más del 80% de los pacientes respondieron que conocen la empresa por redes sociales y recomendación.

Tabla 7.

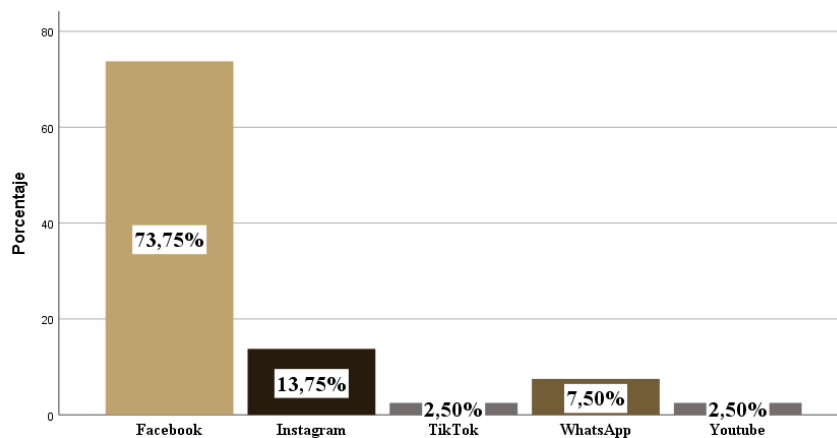
Redes sociales:Cuál es la red social que más frecuente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	59	73,75	73,75
Instagram	11	13,75	87,50
WhatsApp	6	7,50	90,00
YouTube	2	2,50	97,50
TikTok	2	2,50	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 6:

Cuál es la red social que más frecuente



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Respecto a la pregunta la redes que más frecuente; más del 70% manifestó que usa Facebook, mientras que un 13,75% respondió que utiliza Instagram, el 7,50% contestó que usa WhatsApp y un 5% utiliza TikTok.

Se comprueba que más del 70% de los pacientes usan el Facebook.

Tabla 8.

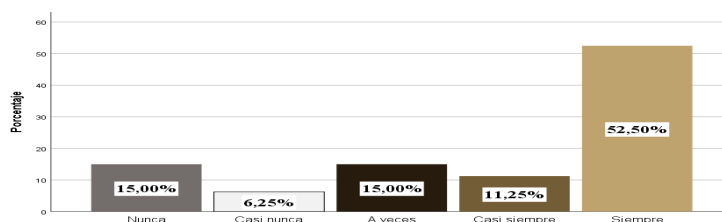
Ha observado información sobre los servicios que brinda la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	15,00	15,00
Casi nunca	5	6,25	21,30
A veces	12	15,00	36,30
Casi siempre	9	11,25	47,50
Siempre	42	52,50	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 7:

Ha observado información sobre los servicios que brinda la empresa



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que se refiere a si se observa información sobre los servicios que brinda la empresa en la red social; más 50,00% indico que siempre; el 11,25% indico que casi siempre; el 15,00% contesto que a veces, el 6,25% dice que casi nunca y un 15,00% manifiesto que nunca. *Se demuestra que más del 50% de los pacientes han encontrado información sobre los servicios que brinda la empresa, en Facebook.*

Tabla 9.

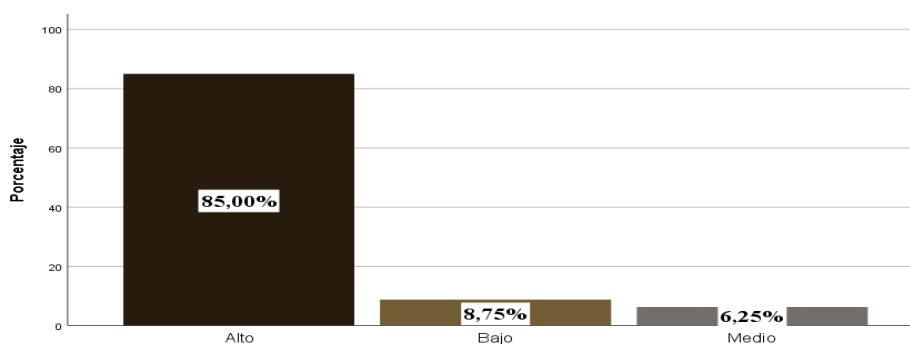
La empresa responde de forma rápida y efectiva, y buenos comentarios.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	68	85,00	85,00
Bajo	7	8,75	93,80
Medio	5	6,25	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 8:

La empresa responde de forma rápida y efectiva, y buenos comentarios



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

De lo formulado a si La empresa responde de forma rápida y efectiva, y ha observado buenos comentarios en las redes sociales; más del 80% afirmo de manera Alta; el 8,75% manifiesto que es Bajo; y el 6,25% respondió que es Medio. Se manifiesto que más del 80% de los pacientes indicaron que la empresa responde de forma rápida, efectiva y observan buenos comentarios en redes sociales.

Tabla 10.

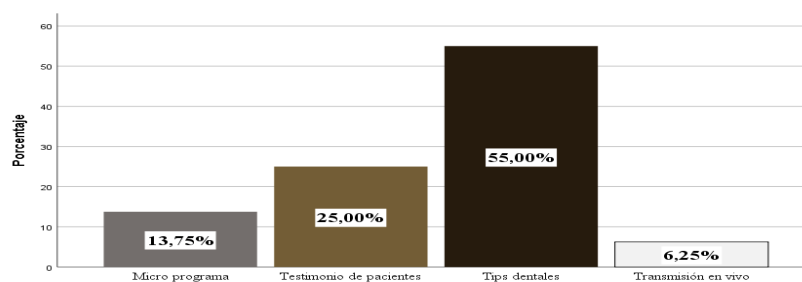
Tipo de contenido que le gustaría ver en las redes sociales de la empresa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Micro programa	11	13,75	13,75
Testimonio de pacientes	20	25,00	38,80
Tips dentales	44	55,00	93,80
Trasmisión en vivo	5	6,25	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 9:

Tipo de contenido que le gustaría ver en las redes sociales de la empresa



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que se refiere al tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de la empresa; el más del 50% respondió que le gustaría visualizar Tips dentales; el 25,00% manifestó que prefiere visualizar Testimonio de pacientes; un 10,75% contestó que desea visualizar un Micro programa; y el 6,25% acotó que prefiere visualizar Trasmisión en vivo.

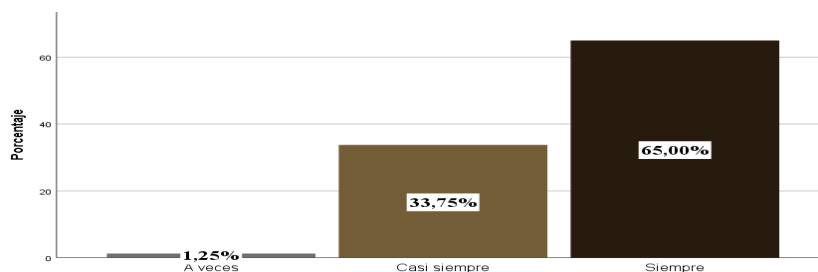
Se muestra que más del 50% de los pacientes desea recibir información sobre Tips dentales.

Análisis estadístico de la variable 1“Venta de servicios dentales”

Tabla 11.*Venta de servicios dentales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	1	1,25	1,25
Casi siempre	27	33,75	35,00
Siempre	52	65,00	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 10:*Diagnóstico asertivo*

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

De las preguntas realizadas en la variable Venta de Servicios Dentales, del indicador Diagnostico asertivo, sobre protocolos de bioseguridad, facilidad de programar citas, satisfacción, comodidad y respeto de tiempos; el 65,00% respondió que siempre, mientras que el 33,75% manifestó que casi siempre; y el 1,25% contestó que a veces. Se puede estimar que más del 60% de los pacientes afirmaron que siempre reciben un buen diagnóstico asertivo.

Tabla 12.

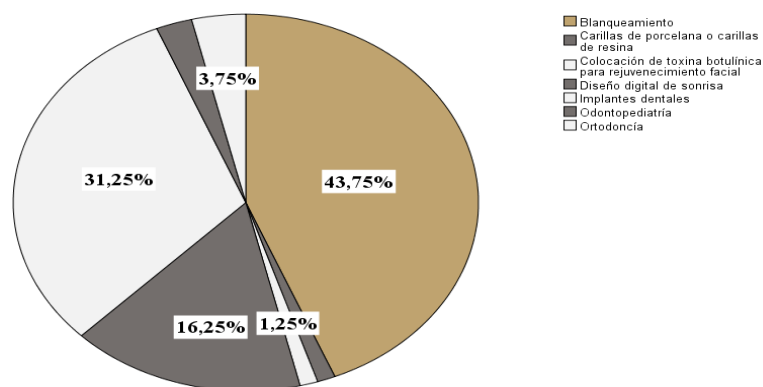
Servicio que se debería promocionar más - Opción 1 de preferencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Blanqueamiento	35	43,75	43,75
Carillas de porcelana o carillas de resina	1	1,25	45,00
Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial	1	1,25	46,30
Diseño digital de sonrisa	13	16,25	62,50
Implantes dentales	25	31,25	93,80
Odontopediatría	2	2,5	96,80
Ortodoncia	3	3,75	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 11:

Servicio que se debería promocionar más - Opción 1 de preferencia



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que refiere a los tratamientos que se debería promocionar más, el 43.75% de los pacientes indicaron que como opción 1; elijen el tratamiento de Blanqueamiento.

Se puede precisar que una de las opciones a promocionar, es el tratamiento de Blanqueamiento.

Tabla 13.

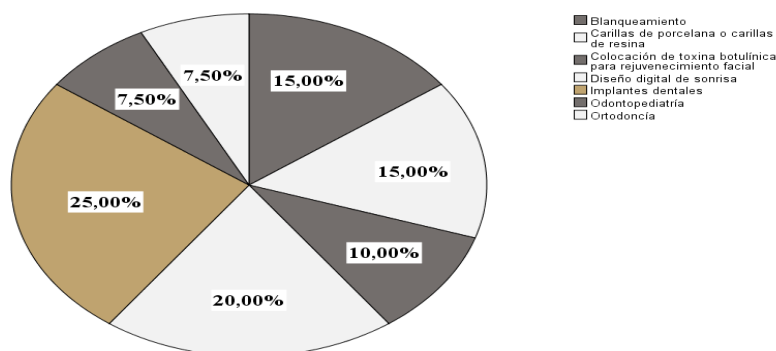
Servicio que se debería promocionar más - Opción 2 de preferencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Blanqueamiento	12	15,00	15,00
Carillas de porcelana o carillas de resina	12	15,00	30,00
Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial	8	10,00	40,00
Diseño digital de sonrisa	16	20,00	60,00
Implantes dentales	20	25,00	85,00
Odontopediatría	6	7,50	92,50
Ortodoncia	6	7,50	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 12:

Servicio que se debería promocionar más - Opción 2 de preferencia



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que refiere a los tratamientos que se debería promocionar más, el 25,00% de los pacientes indicaron que como opción 2; eligen el tratamiento de Implantes dentales.

Se puede concretar que otra de las opciones a promocionar, es el tratamiento de Implantes Dentales.

Tabla 14.

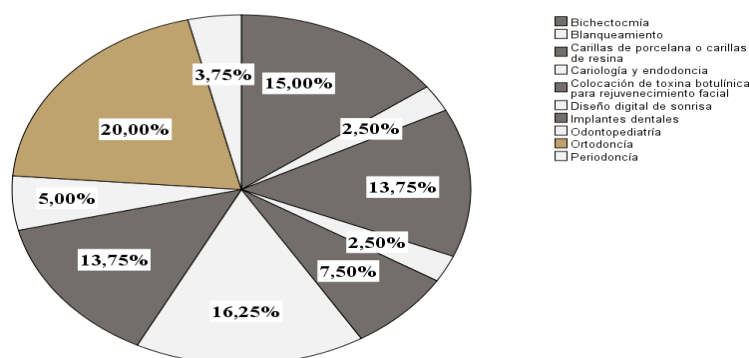
Servicio que se debería promocionar más - Opción 3 de preferencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bichectomía	12	15,00	15,00
Blanqueamiento	2	2,50	17,50
Carillas de porcelana o carillas de resina	11	13,75	31,30
Cariología y endodoncia	2	2,50	33,80
Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial	6	7,50	41,30
Diseño digital de sonrisa	13	16,25	57,50
Implantes dentales	11	13,75	71,30
Odontopediatría	4	7,50	76,30
Ortodoncia	16	20,00	96,30
Periodoncia	3	3,75	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 13:

Servicio que se debería promocionar más - Opción 3 de preferencia



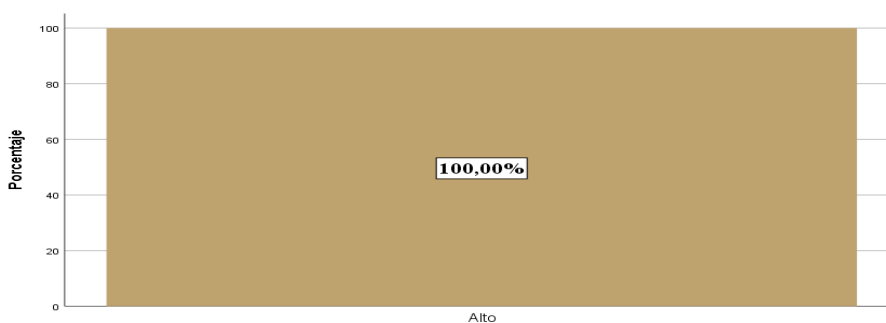
Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que refiere a los tratamientos que se debería promocionar más, el 20,00% de los pacientes indicaron que como opción 3; eligen el tratamiento de Ortodoncia. Se puede divisar que otra de las opciones a promocionar, es el tratamiento de Ortodoncia.

Tabla 15.*Profesionales experimentados, empáticos y tecnología moderna*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	80	100,00	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 14:*Profesionales experimentados, empáticos y tecnología moderna*

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

En lo que se refiere a que si la empresa cuenta con profesionales experimentados, especializados, empáticos y la tecnología es moderna; el 100% afirmó que su nivel es Alto.

Se puede confirmar que se percibe una excelente atención profesional con tecnología moderna.

Tabla 16.

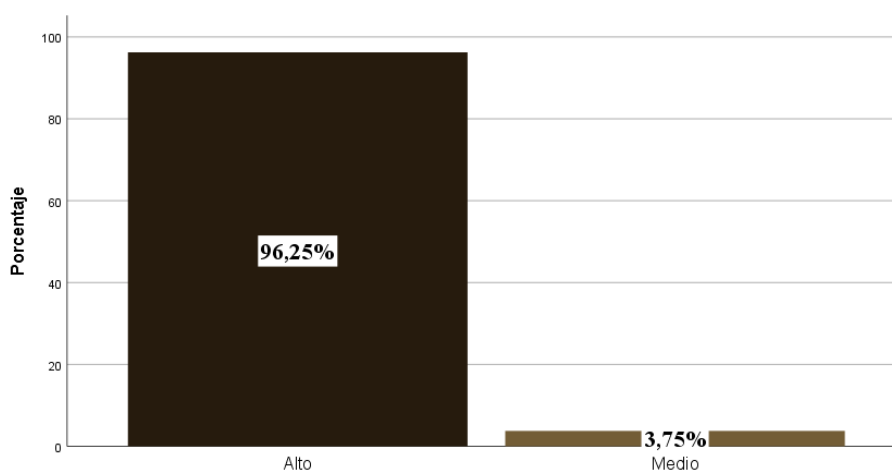
Infraestructura moderna, buena atención, precio justo y recomendación.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	77	96,25	96,25
Medio	3	3,75	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 15:

Infraestructura moderna, buena atención, precio justo y recomendación.



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

De las preguntas referentes a Infraestructura moderna, atención satisfactoria, precio justo y recomendación a amigos y/o familiares; más del 95% afirmó que la calidad de servicio es Alta, mientras que un 3,75% indicó que es Medio. Se confirma que más del 95% de los pacientes comprueba una infraestructura moderna, atención satisfactoria, precio justo y recomendaría.

Tabla 17.

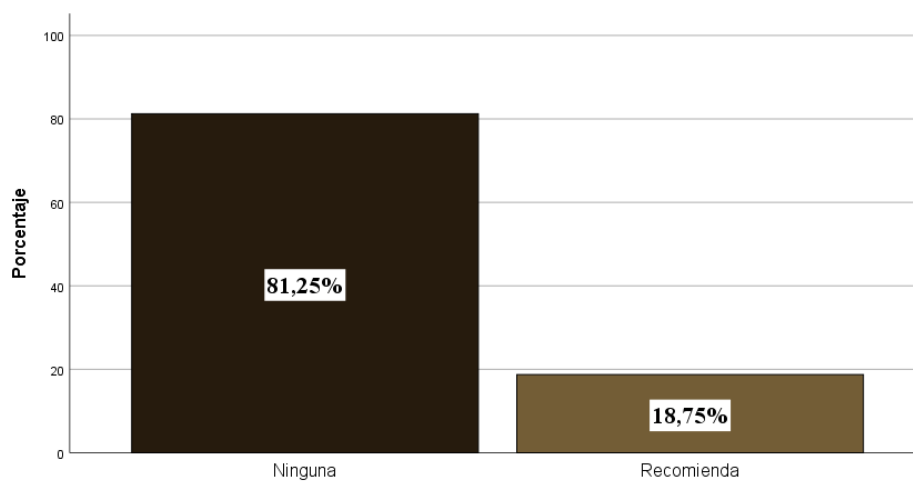
Calidad de servicio: ¿Qué considera Ud. que debe mejorar la empresa?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguna	65	81,25	81,25
Recomienda	15	18,75	100,00
Total	100	100	

Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Figura 16:

Qué considera Ud. que debe mejorar la empresa



Nota. Información brindada por la empresa Audentic Dental Stetic Center

Respecto a que si el paciente considera que la empresa debe realizar mejoras; más del 80% manifestó que no considera realizar mejoras, mientras que el 18,75% realizó algunas recomendaciones.

Se considera que el 18.75% de los pacientes, indicaron que haya promociones por redes sociales, difusión por radio y diario, emitir comprobante de pago electrónico, indicar la duración y precio de tratamiento, brindar radiografía panorámica, espacio para ofrecer productos dentales y café, letrero más visible en la entrada y acceso para discapacitados.

Prueba de normalidad

Para el estudio de la prueba de normalidad se considera un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0,05$). Si el coeficiente de nivel de significancia es menor o igual que 0,05 ($p\leq 0,05$) se determina que los datos no siguen una distribución normal, si es mayor que 0,05 ($p>0,05$) se determina que los datos siguen una distribución normal.

Tabla 18.*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable*

Variab les	p
D1: Publicidad creativa.	0,000
D2: Uso de Facebook	0,000
D3: Redes sociales.	0,000
D4: Diagnóstico asertivo.	0,000
D5: Visibilidad de productos.	0,000
D6: Calidad de servicio	0,000
V1: Redes sociales	0,000
V2: Venta de servicios dentales	0,000

Nota: Base de datos de la variable redes sociales y venta de servicios dentales.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente del nivel de significancia de los datos y observamos que:

La D1: Publicidad creativa ($p=0,000$), D2: Uso de Facebook ($p=0,000$), D3: Redes sociales ($p=0,000$), D4: Diagnóstico asertivo ($p=0,000$), D5: Visibilidad de productos ($p=0,000$), D6: Calidad de servicio ($p=0,000$), V1: Redes sociales ($p=0,000$) y V2: Venta de servicios dentales ($p=0,000$) es menor que $\alpha=0,05$ ($p<0,05$) por lo tanto no presentan una distribución normal.

Dado que D1: Publicidad creativa, D2: Uso de Facebook, D3: Redes sociales, D4: Diagnóstico asertivo, D5: Visibilidad de productos, D6: Calidad de

servicio, V1: Redes sociales y V2: Venta de servicios dentales **no presentan una distribución normal** se utilizó **estadística no paramétrica**, en nuestro aplicamos la correlación Rho de Spearman.

Correlación entre cada dimensión de redes sociales y venta de servicios dentales. De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, para determinar la asociación de las dimensiones de redes sociales y venta de servicios dentales, se evaluó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 19.

Resultados de la Prueba Estadística de Correlación de las dimensiones.

Prueba estadística	Variable 1	Variable 2	Coefficiente de correlación	Significancia
Rho de Spearman	D1: Publicidad creativa.	V2: Venta de servicios dentales.	0,206	0,067
Rho de Spearman	D2: Uso de Facebook.	V2: Venta de servicios dentales.	-0,052	0,650
Rho de Spearman	D3: Redes Sociales.	V2: Venta de servicios dentales.	-0,061	0,589
Rho de Spearman	D4: Diagnóstico asertivo.	V2: Venta de servicios dentales.	0,289	0,009
Rho de Spearman	D5: Visibilidad de productos.	V2: Venta de servicios dentales.	0,286	0,010
Rho de Spearman	D6: Calidad de servicio.	V2: Venta de servicios dentales.	0,412	0,000
Rho de Spearman	V1: Redes sociales	V2: Venta de servicios dentales.	0,018	0,874

Nota: Base de datos de la variable redes sociales y venta de servicios dentales.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 19, podemos evaluar el comportamiento del coeficiente de correlación y el nivel de significancia de los datos y observamos que:

- El coeficiente de correlación entre la D1 Publicidad creativa y V2 Venta de servicios dentales. nos indica que existe una asociación positiva baja y no significativa en el nivel 0,05 ($r = 0,206$, $p=0,067<0,05$).
- El coeficiente de correlación entre la D2 Uso de Facebook y V2 Venta de servicios dentales ($r = -0,052$, $p=0,650<0,05$) nos indica que existe una asociación negativa muy baja y no significativa.
- El coeficiente de correlación entre la D3 Redes Sociales y V2 Venta de servicios dentales ($r = -0,061$, $p=0,589<0,05$) nos indica que existe asociación negativa muy baja y no significativa.
- El coeficiente de correlación entre la D4 Diagnóstico asertivo y V2 Venta de servicios dentales ($r = 0,289$, $p=0,009<0,05$) nos indica que existe asociación positiva baja y significativa.
- El coeficiente de correlación entre la D5 Visibilidad de productos y V2 Venta de servicios dentales ($r = 0,286$, $p=0,010<0,05$) nos indica que existe asociación positiva baja y significativa.
- El coeficiente de correlación entre la D6 Calidad de servicio y V2 Venta de servicios dentales ($r = 0,412$, $p=0,000<0,05$) nos indica que existe asociación positiva moderada y significativa.

- El coeficiente de correlación entre la V1 Redes sociales y V2 Venta de servicios dentales ($r = 0,018$, $p=0,874 < 0,05$) nos indica que existe asociación positiva muy baja y no significativa.

5.4 Comprobación de la hipótesis

Sobre la base de las pruebas estadísticas aplicadas, procedemos a realizar la comprobación de las hipótesis específicas y en base a ellas la comprobación de la hipótesis general.

Hipótesis Específica

- d) La publicidad creativa influye significativamente con la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Sobre la base del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,206$, $p=0,067 < 0,05$). No se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la publicidad creativa y venta de servicios dentales determinan que existe una asociación positiva baja pero no es significativa.

- e) El uso de Facebook influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Sobre la base del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = -0,052$, $p=0,650 < 0,05$). No se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la publicidad creativa y venta de servicios dentales determinan que existe una asociación negativa muy baja pero no es significativa.

- f) Las redes sociales influyen significativamente en las ventas de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Sobre la base del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,018$, $p=0,874 < 0,05$). No se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre el cumplimiento de objetivo y venta de servicios dentales determinan que existe una asociación positiva muy baja pero no es significativa.

Hipótesis general

Las redes sociales influyen significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Sobre la base del resultado de la prueba estadística Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = -0,061$,

$p=0,589 < 0,05$). No se acepta la hipótesis de investigación al nivel 0,05. La correlación entre la publicidad creativa y venta de servicios dentales determinan que existe una asociación negativa muy baja pero no es significativa.

5.5 Discusión de resultados

Con respecto a la prueba de normalidad y comprobación de hipótesis, podemos apreciar que no hay influencia entre la variable redes sociales y la variable venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Mientras que, en los resultados, podemos apreciar que más del 85% de los pacientes afirmaron que las redes sociales y las recomendaciones si influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022. Afirmando así que el 77,3% utilizar como prioridad el Facebook para informarse sobre los servicios que brinda la empresa. Sobre la pregunta sobre qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de la empresa, el 55% manifestó que desea recibir información sobre tips dentales.

En lo que se refiere a venta de servicios dentales, el 100% de los pacientes afirmaron estar conforme con las preguntas relacionada a profesionales experimentados, especializados, empáticos y tecnología moderna. Sobre los

tratamientos que deberían promocionarse más, optaron por Blanqueamiento, Implantes dentales y Ortodoncia

Gonzales (2020) en su Tesis para obtener el Título Profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, titulada “El Impacto De La Gestión De Las Redes Sociales De Susalud, 2020” manifiesta como objetivo principal identificar cómo las redes sociales se convierten en un aporte comunicacional dentro de SUSALUD para mantener comunicación con su público externo. Concluye que las redes sociales son un gran aporte comunicacional dentro de la entidad pública Susalud, este es una herramienta muy efectiva que ayuda a la difusión de diversas actividades diarias que realizan, para así mantener a los usuarios y a todos los ciudadanos al día de las actividades para proteger y defender sus derechos en salud.

Lipa (2019) en su Tesis para obtener el Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, titulada “Las Redes Sociales y El Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019” presenta como objetivo determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019. El Tipo de Investigación es básica o pura, debido a que se tiene el interés de recoger información de la situación real para construir un nuevo conocimiento teórico sobre las Redes Sociales, y a su vez contribuir a un cuerpo organizado de conocimientos científicos previos. De diseño tipo

cuantitativa, observacional, analítico, transversal y prospectivo. Es observacional porque no existirá intervención por parte del investigador es decir sin alterar a ninguna de las variables. Es analítico, debido a que el análisis estadístico es multivariado ya que plantea y pone a prueba hipótesis. Transversal porque las variables serán medidas en una sola ocasión. Y por la planificación, esta investigación es prospectiva puesto que los datos necesarios para el estudio son recabados a propósito por el investigador. La población es infinita y está conformada por todas las personas que acuden a consumir al restaurante “Misti Sushi Tacna” teniendo como resultado final de la muestra de acuerdo a la aplicación de la fórmula es de 384 personas.

Concluye que las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Primera

Respecto a los datos obtenidos en la presente investigación, se sostiene que las redes sociales influyen en la venta de servicios que brinda la empresa Audentic Dental Stetic Center, de la ciudad de Tacna.

Segunda

La publicidad creativa si influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna. Ya que el 85% de los pacientes afirman que conocieron y encuentran información de la empresa a través de las redes sociales y recomendaciones. Sobre la base del resultado el Rho de Spearman determinó el coeficiente de correlación y su significancia ($r = 0,206$, $p=0,067<0,05$).

Tercera

Se determina que el Facebook influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna. Debido a que más del 70% de los pacientes prioriza dicha red social.

Cuarta

Se afirma que las redes sociales si influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic, de Tacna.

6.2 Sugerencias

Primera

Capacitar a los trabajadores de la empresa sobre el uso de las redes sociales, para brindar una mayor difusión de los servicios que brinda la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.

Segunda

Analizar nuevas herramientas sobre la publicidad creativa para la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna. Para que las redes sociales y recomendaciones se mantenga como también generar una mejor conexión con otros medios de comunicación, convenios y proveedores para una mejor difusión de los servicios.

Tercera

Si bien el Facebook es la red social que los pacientes priorizan para buscar información de la empresa. Se recomienda mejorar la publicidad por otras redes sociales, radio y generar convenios con empresas de distintos rubros, para así captar nuevos clientes.

Cuarta

Mejorar las publicaciones en redes sociales con el objetivo de incrementar la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna. Mediante información contenido sobre Tips dentales, mayor promoción en los tratamientos de Blanqueamiento, Implantes dentales, Diseño digital de sonrisa y Ortodoncia. Como también mejorar el cronograma de publicaciones en las redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2022). *5 razones por la que tu empresa debe usar WhatsApp Business*. Entel.

Obtenido de https://ce.entel.cl/pymes/articulos/5-razones-usar-whatsapp-business/?utm_term=&utm_campaign=AO+-+COE+-+Branding+-+Emprendedores&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1140987309&hsa_cam=12503310668&hsa_grp=125505636616&hsa_ad=585798426422&hsa_src=g&hs

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Barcelona: Editorial UOC). Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balseca, N. (2019). *Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura* (Revista Espacios).

Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/6653/a19v40n14p08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Biela, J. C. (2019). *Odontopediatría*. Clínica Dental Cubdens. Obtenido de

<https://www.cubdens.com/tratamientos-dentales-barcelona/odontopediatria-en-barcelona/>

- Biela, J. C. (2019). *Ortodoncia*. Clínica Dental Cubdens. Obtenido de <https://www.cubdens.com/tratamientos-dentales-barcelona/ortodoncia-en-barcelona/>
- Biela, J. C. (2019). *Periodoncia*. Clínica Dental Cubdens. Obtenido de <https://www.cubdens.com/tratamientos-dentales-barcelona/periodoncia-en-barcelona/>
- Brito-Vera JP, G.-B. L. (2020). *Bicectomía: técnica del tridente, presentación de una nueva técnica quirúrgica*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/anaotomex/aom-2020/aom201f.pdf>
- Bustamante, M. H. (2019). Gaceta Dental - Revista. Obtenido de <https://gacetadental.com/2019/03/el-arte-de-la-venta-de-tratamientos-dentales-i-19037/>
- Bustamante, M. H. (2019). *El arte de la venta de tratamientos dentales (I) (Artículo)*. Gaceta Dental. Obtenido de <https://gacetadental.com/2019/03/el-arte-de-la-venta-de-tratamientos-dentales-i-19037/>
- Castillo, M. T. (2017). *Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores (Revista REICE)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/551/55154073003.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Clasen. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* (Repositorio, UChile). Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotera, I. R. (2021). *El social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de barbería La Tronstina del distrito de San Luis - Lima, 2020* (Repositorio, UPT). Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2259/Manrique-La-Cotera-Irving.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubells. (2018). *Odontopediatría*. Obtenido de <https://www.cubdens.com/tratamientos-dentales-barcelona/odontopediatria-en-barcelona/>
- DentistasPlus. (2022). *Cinco claves y ejemplos para realizar publicidad dental creativa y que funcione* (Página Web Dental). Obtenido de <https://dentistasplus.com/publicidad-dental-creativa/>
- Diaz, K. A. (2021). *¿Preparado para crear tu objetivo comercial en TikTok?* ESAN Graduate School of Business. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/preparado-para-crear-tu-objetivo-comercial-en-tiktok>
- Endara. (2012). *Análisis de redes sociales: Riesgos y beneficios*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4358/1/113773.pdf>

Eng Mejía E. H., & U. (2019). *Carillas dentales con técnica de resina inyectada. Reporte Caso (Revista Científica De La Escuela Universitaria De Las Ciencias De La Salud)*. Central American Journals Online. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/RCEUCS/article/view/8406>

España, C. G. (2019). *El blanqueamiento dental siempre debe realizarse bajo la supervisión de un dentista (Nota de prensa)*. Consejo General de Colegios de Dentistas de España. Obtenido de <https://consejodentistas.es/comunicacion/actualidad-consejo/notas-de-prensa-consejo/item/1650-el-blanqueamiento-dental-siempre-debe-realizarse-bajo-la-supervision-de-un-dentista.html>

Esquit, K. R. (2015). *Metodología del Diagnóstico Comunitario en la Escuela de Trabajo Social*. Obtenido de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/15/15_1684.pdf

Flores, Y. L. (2019). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019 (Repositorio, UPT)*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/826/Lipa-Flores-Yelka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, & Enciso. (2014). *Influencia del Facebook en la relación de la pareja. EducaTeConciencia*. Obtenido de <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/697>

(2020). *Glosario de términos (Página web)*. Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://orh.ucr.ac.cr/glosario-de>

terminos/#:~:text=ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20RECURSOS
%20HUMANOS%3A%20sistema,forma%20m%C3%A1s%20eficiente%
20y%20eficaz.

Grimald, J., & Borghi, F. (2019). *Influencia de las Redes Sociales en la conducta alimentaria de las mujeres entre 20-40 años de Buenos Aires (Tesis de licenciatura, Fundación H. A. Barceló)*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/RIBARCELO_549651717124466cb919affcfa37d1a4

Hernández., R., & Otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Horovitz, J. (s.f.). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill. España.

Hoyo, J. B. (2020). Hospital Regional Universitario de Málaga (Artículo). *Las redes sociales en la estrategia de implementación de evidencias en la práctica clínica: experiencia del Hospital Regional Universitario de Málaga, España*. Obtenido de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/medunab/article/view/3571/3207>

Huebra, R. (2022). *Principales objetivos en redes sociales y cómo medirlos*. Pixel&Roi - Agencia de marketing digital. Obtenido de <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión (Artículo)*. Universidad de Costa Rica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Jimenez, Rebollo, Garcia, & Buzón. (2015). Motivo de uso de Redes Sociales virtuales: Analisis de perfiles de mujeres rurales. Obtenido de <https://ojs.uv.es/index.php/RELIEVE/article/view/5153/6254>

Lara, P., & otros, y. (2018). *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement*. Revista, El profesional de la información. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18/40591>

Loyola, D. F. (2018). *Calidad de Servicio en la Atención Odontológica de pacientes que acuden al Servicio de Estomatología de una Institución Pública y Privada en la Provincia de Lima, San Martin De Porres en el año 2017*. Universidad Peruana Cayetano Heredia - Tesis. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

María Victoria Requena Ponce, G. C. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento (Repositorio, Universidad Católica Andrés Bello)*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

- Marín, A. R. (2021). *Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima – Perú, 2021* (Repositorio, Universidad Privada Norbert Wiener - WIENER). Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13053/5854/T061_71498411_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Megías, R. (2019). *Técnicas de venta en odontología. ¿Son éticas?* Consultoría y Formación en Marketing Sanitario Brand&Health. Obtenido de <https://brandandhealth.com/tecnicas-de-venta-en-odontologia/>
- Mejía, N. S. (2020). *El Impacto De La Gestión De Las Redes Sociales De Susalud, 2020* (Tesis, USMP). Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7538/GONZALES_MN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Millingalli, S. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>
- (2022). *Modelo AIDA: Técnica de marketing, publicidad y ventas*. Digital, VidalPRO Digital - Agencia de Marketing. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>

- Monroy, S. A. (2021). *Relación entre la gestión de inventario y el desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2020* (Repositorio, USIL). Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/54e19774-94e9-4dc4-85ff-711923942174/content>
- Morales, M., & otros, M. (2018). *Mercadotecnia en el ejercicio profesional: Su Aplicabilidad en egresados de una universidad mexicana*. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2680/2126>
- Morchón, P. (2020). *Algunos tips para aumentar ventas clínica dental* (Página Web). Enfoque Dental. Obtenido de <https://enfoquedental.com/aumentar-ventas-clinica-dental/>
- Moya, D. P. (2022). *Elementos del proceso de venta de un consultorio odontológico*. Gestionar fácil - Blog. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/proceso-de-ventas-en-un-consultorio-odontologico/>
- (2022). *Odontología General* (Página web). Zndental. Obtenido de <https://zndental.com.ec/odontologia-general/>
- Perez, Poveda, & Lopez. (2014). *El fenómeno de las Redes Sociales: Evolucion y perfil del usuario*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Perú, C. O. (2022). *#Quenotejalen* (video). Tacna. Obtenido de <https://www.facebook.com/cop.tacna/videos/557875119018679>

Posligua, L. Z. (2020). *El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. (ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408914>

RAE. (2019). Obtenido de <https://www.rae.es/>

(2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Reino, Ó. C. (2019). *Información sobre Estética Dental*. Consejo General de Colegios de Dentistas de España. Obtenido de <https://consejodentistas.es/ciudadanos/informacion-clinica/tratamientos/item/1551-informacion-sobre-estetica-dental.html>

Reino, Ó. C. (2021). Consejo General de Colegios de Dentistas de España. Obtenido de <https://consejodentistas.es/pdf/consejos-dentista/CONSEJOS-DE-TU-DENTISTA-9.pdf>

Salas, P. E. (2018). *influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A. en el departamento de Tacna, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/739/Salas-Bazan-Paul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos, D. (2022). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2022 (Página web)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Sardón, A. A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021 (Repositorio, UPT)*.

Obtenido de
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2080/Lozano-Sardon-Almendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Siemens, G. (2007). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital (Artículo)*. Obtenido de
https://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/tic/s1x1/modul_3/conectivismo.pdf

Silva, D. d. (2020). *Atención al cliente virtual: que és + 8 tips para servicio online (Página web)*. Blog de Zendesk. Obtenido de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente,de%20forma%20r%C3%A1pida%20y%20pr%C3%A1ctica.>

Sordo, A. I. (2021). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot - Web de Marketing. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,lo%20que%20ofrece%20la%20marca.>

Subirá, A. J. (2019). *Cirugía de implantes dentales guiada por ordenador mínimamente invasiva. Revisión y estudio de 10 años de evolución de la técnica, experiencia clínica, análisis de la precisión y eficiencia de este nuevo sistema de rehabilitación implantoprotésica (Tesis)*. Universitat de Lleida. Obtenido de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669207/Tajms1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Universidad de Costa Rica. (2019). *Glosario*. Recuperado el 2019 de Noviembre de 20, de <http://orh.ucr.ac.cr/manual-puestos/glosario>

Urizar, J. M. (2019). *La Odontología, Ciencia de la Salud, en la UPV/EHU: Quo vadis?* Odontólogos de Hoy - Revista. Obtenido de <https://www.odontologosdehoy.com/la-odontologia-ciencia-de-la-salud-en-la-upv-ehu-quo-vadis/>

Vásquez, D. E. (2021). *Bótox: rejuvenecimiento facial en menos de 20 minutos*. Obtenido de <https://cirugiaplastica-edwinvasquez.com/botox-rejuvenecimiento-facial-en-menos-de-20-minutos/>

ANEXOS

ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE SERVICIOS DENTALES DE LA EMPRESA AUDENTIC DENTAL STETIC CENTER, TACNA 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema principal</p> <p>¿En qué medida las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la venta de servicios que brinda la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna 2022.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>La publicidad creativa influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.</p>	<p>Variable Independiente (X): “Redes sociales”</p> <p>1. Publicidad creativa</p> <p>2. Uso de Facebook</p> <p>3. Redes sociales</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica o Pura</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental Descriptiva</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva y Explicativa</p> <p>4. <u>Población</u> La población estará compuesta por 80 pacientes que se percibe mensualmente en la empresa Audentic Dental Stetic Center del periodo 2022.</p> <p>5. <u>Muestra</u> Como muestra se considerará el 100% de la población por ser pequeña.</p> <p>6. <u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p>7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario</p>
<p>Problema secundario</p> <p>a. ¿Cómo la publicidad creativa influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna?</p> <p>b. ¿Cómo el uso de Facebook influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna?</p> <p>c. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic</p>	<p>Objetivos secundarios</p> <p>a. Analizar si la publicidad creativa influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.</p> <p>b. Determinar si el uso de Facebook influye en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.</p> <p>c. Evaluar si las redes sociales influyen en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, de Tacna.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>a. La publicidad creativa influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.</p> <p>b. El uso de Facebook influye significativamente en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.</p> <p>c. Las redes sociales influyen significativamente en las ventas de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.</p>		

ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA VENTA DE SERVICIOS DENTALES DE LA EMPRESA AUDENTIC DENTAL STETIC CENTER, TACNA 2022

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE “Redes sociales”	Las redes sociales son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información/comunicación con otros usuarios de la red. (Lara & otros, 2018)	Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad creativa • Uso de Facebook, • Redes sociales 	Categorica Ordinal Escala de Likert Nunca = 1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
DEPENDIENTE “Venta de Servicios Dentales”	La odontología es la ciencia de la salud que se centra en el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades de la cavidad bucal. Además de los dientes, este sistema incluye las encías, el tejido periodontal, el maxilar superior, el maxilar inferior y la articulación temporomandibular. (Odontología General (Página web), 2022)	En el caso de los tratamientos dentales no debemos olvidar que la principal característica del servicio que se vende es que se trata de salud, condición que nunca debe desaparecer como núcleo del propósito. La calidad asistencial es, sin duda, la génesis de cualquier proceso de aceptación de un tratamiento dental, tanto para quien vende, como para quien compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostico asertivo • Visibilidad de productos • Calidad de Servicio 	Categorica Ordinal Escala de Likert Nunca = 1 Casi Nunca =2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

ANEXO N°3 - CUESTIONARIO

Estimado paciente, la finalidad de este instrumento es recoger información sobre redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales de la empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022.

Este instrumento es anónimo y los datos obtenidos serán confidenciales. Se solicita que, para poder obtener resultados fiables, responda con sinceridad y objetividad. Marque con aspa (X) la respuesta que considere correcta.

Desde ya se le agradece el tiempo que dedique a responder.

Datos demográficos

Género

- Masculino.
 Femenino.

Edad

- 18-29.
 30-59.
 60 a más.

Nacionalidad

.....

REDES SOCIALES

Publicidad creativa

1. ¿Considera que la empresa dental es conocida?
 Sí.
 No.

2. ¿Cómo conoció la empresa?
 Redes sociales.
 Recomendación.
 Caminando por la ciudad.
 Jalador.
 Convenios.

3. ¿Es fácil de encontrar la empresa a través de las redes sociales?
 Siempre.
 Casi siempre.
 A veces.
 Casi nunca.
 Nunca.

Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Tiktok

4. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?
- Facebook.
 - Instagram.
 - WhatsApp.
 - YouTube.
 - TikTok.
5. ¿En la red social que frecuenta, ha observado información que permita conocer los servicios que brinda la empresa?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.

Redes sociales

6. ¿Considera que la empresa responde de forma rápida y efectiva a través de las redes sociales?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
7. ¿Ha observado buenos comentarios de la empresa en las redes sociales?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de la empresa?
- Tips dentales.
 - Testimonio de pacientes.
 - Micro programa sobre los servicios dentales.
 - Transmisión en vivo sobre los tratamientos dentales.
 - Otros.....

VENTA DE SERVICIOS DENTALES**Diagnóstico asertivo**

9. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con los protocolos de bioseguridad?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.

10. ¿La empresa le brinda facilidades para programar su cita de acuerdo a su disponibilidad de tiempo?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
11. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
12. ¿Se siente cómodo durante el tratamiento que le brinda la empresa?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.
13. ¿Considera que se respeta los tiempos programados en las citas coordinadas?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Casi nunca.
 - Nunca.

Visibilidad de productos

14. ¿Cuál es el servicio que se debería promocionar más? (Marque 3 según su preferencia)
- Blanqueamiento.
 - Implantes dentales.
 - Diseño digital de sonrisa.
 - Carillas de porcelana o carillas de resina.
 - Odontopediatría.
 - Ortodoncia.
 - Cariología y endodoncia.
 - Periodoncia.
 - Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial.
 - Bichectomía.
15. ¿Considera Ud. que percibe la experiencia del profesional?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.

- Casi nunca.
- Nunca.

16. ¿Considera que la empresa cuenta con especialistas adecuados?

- Sí.
- No.

17. ¿Considera Ud. que los profesionales de la empresa son empáticos con el paciente durante el tratamiento?

- Siempre.
- Casi siempre.
- A veces.
- Casi nunca.
- Nunca.

18. ¿Considera que la empresa cuenta con tecnología moderna?

- Sí.
- No.

Calidad de servicio

19. ¿Considera que la infraestructura de la empresa es moderna?

- Sí.
- No.

20. ¿El personal de la empresa brinda una atención satisfactoria?

- Sí.
- No.

21. ¿Considera justo el precio de los servicios brindados?

- Siempre.
- Casi siempre.
- A veces.
- Casi nunca.
- Nunca.

22. ¿Recomendaría los servicios dentales que ofrece la empresa a sus amigos y/o familiares?

- Sí.
- No.

23. ¿Qué considera Ud. que debe mejorar la empresa?

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO N°4 – VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): LIDIA RAQUEL CUSSI NIETO.....
 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER.....
 1.3. Profesión: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....
 1.4. Institución donde labora: ... UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.5. Cargo que desempeña DOCENTE.....
 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO.....
 1.7. Autor del instrumento: JUAN CARLOS ARANIBAR BLANCO.....
 1.8 Escuela Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
 3.2. Opinión: Favorable x DEBE MEJORAR _____
 No Favorable _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 13 de septiembre de 2022



Firma

DNI 40693889 ORCID0000-0003-2794-6202

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): BEN Y. P. YÁBAR VEGA.....
 1.2. Grado Académico: DOCTOR.....
 1.3. Profesión: ...COMUNICADOR SOCIAL.....
 1.4. Institución donde labora: ...UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.....
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE.....
 1.6. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO.....
 1.7. Autor del instrumento: JUAN CARLOS ARANIBAR BLANCO.....
 1.8. Carrera Profesional (pregrado): CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENT	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				4	
SUMATORIA PERCIAL		0	0	0	16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 12 de septiembre de 2022



Firma
 Dr. Ben Y. P. Yábar Vega
 Orcid: 0000-0003-1809-2727

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MELINA ZEGARRA AQUINO.....
 1.2. Grado Académico MAGISTER.....
 1.3 Profesión: Ingeniero Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna / Universidad Nacional Jorge Basadre G.
 1.5. Cargo que desempeña docente de pre y post grado.
 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO "Redes Sociales"
 1.7. Autor del instrumento: JUAN CARLOS ARANIBAR BLANCO.....
 1.8 Escuela Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

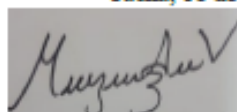
II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR _____
 No Favorable _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 18 de septiembre del 2022.



Firma

DNI 45062275 ORCID 0000-0002-5725-8120

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MELINA ZEGARRA AQUINO.....
- 1.2. Grado Académico MAGISTER.....
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna / Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.5. Cargo que desempeña docente de pre y post grado.
- 1.6. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO "Servicios dentales"
- 1.7. Autor del instrumento: JUAN CARLOS ARANIBAR BLANCO.....
- 1.8. Escuela Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....

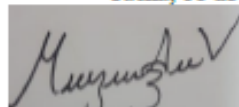
V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				4	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				4	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.4. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.5. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR _____
No Favorable _____
- 3.6. Observaciones: _____

Tacna, 18 de septiembre del 2022.



Firma

DNI 45062275 ORCID 0000-0002-5725-8120

ANEXO N°5 – MATRIZ DE RESULTADOS

ENCUESTA	DATOS DEMOGRAFICOS		
	GENERO	EDAD	NACIONALIDAD
01	2	1	1
02	2	2	1
03	2	2	1
04	1	1	1
05	2	2	1
06	1	2	2
07	2	1	1
08	2	3	1
09	2	2	2
10	1	2	1
11	1	2	2
12	2	2	1
13	2	2	1
14	1	1	2
15	2	3	1
16	1	3	2
17	1	2	3
18	1	1	1
19	2	2	2
20	1	2	2
21	2	2	2
22	2	2	3
23	1	1	1
24	2	1	1
25	1	3	2
26	2	3	2
27	1	3	2
28	2	1	1
29	2	1	1
30	2	2	1
31	2	3	2
32	1	3	2
33	2	1	1
34	2	2	1
35	2	3	1
36	1	2	2
37	1	2	1
38	1	3	2
39	1	2	2
40	2	2	2
41	2	1	2
42	2	2	1
43	2	3	2
44	2	2	1
45	2	2	2
46	2	2	2
47	1	2	2
48	1	1	1
49	2	1	1
50	2	1	2

ENCUESTA	DATOS DEMOGRAFICOS		
	GENERO	EDAD	NACIONALIDAD
51	1	1	2
52	2	2	2
53	2	1	1
54	2	2	2
55	2	2	1
56	2	2	2
57	2	2	2
58	1	3	2
59	1	2	1
60	2	1	1
61	2	2	1
62	2	2	1
63	2	1	1
64	2	2	1
65	1	2	1
66	1	2	1
67	1	1	3
68	2	3	2
69	2	2	1
70	1	1	1
71	2	1	1
72	1	1	1
73	1	1	1
74	2	1	1
75	2	2	3
76	2	1	1
77	2	1	1
78	2	1	1
79	2	2	1
80	1	2	1

MASCULINO	1
FEMENINO	2

18-29	1
30-59	2
60	3

PERU	1
CHILE	2
OTROS	3

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	PUBLICIDAD CREATIVA (X1)
	2
01	1
02	1
03	1
04	2
05	2
06	1
07	2
08	2
09	1
10	3
11	2
12	1
13	2
14	2
15	3
16	2
17	1
18	5
19	2
20	2
21	1
22	2
23	2
24	1
25	2
26	4
27	2
28	2
29	2
30	1
31	2
32	1
33	1
34	1
35	1
36	2
37	2
38	1
39	4
40	4
41	1
42	2
43	1
44	2
45	2
46	4
47	4
48	4
49	2
50	2

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	PUBLICIDAD CREATIVA (X1)
	2
51	2
52	1
53	2
54	1
55	5
56	2
57	2
58	4
59	2
60	5
61	2
62	1
63	1
64	2
65	1
66	1
67	2
68	2
69	2
70	1
71	1
72	1
73	1
74	1
75	1
76	1
77	1
78	1
79	1
80	1

Redes sociales	1
Recomendación.	2
Caminando por la ciudad.	3
Jalador.	4
Convenios.	5

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	REDES SOCIALES (X2)
	4
01	2
02	3
03	1
04	1
05	1
06	1
07	1
08	3
09	2
10	1
11	1
12	1
13	1
14	4
15	3
16	4
17	1
18	1
19	1
20	2
21	1
22	1
23	1
24	1
25	1
26	3
27	1
28	5
29	1
30	1
31	1
32	1
33	1
34	1
35	1
36	2
37	1
38	1
39	1
40	1
41	1
42	1
43	1
44	3
45	1
46	1
47	1
48	1
49	1
50	1

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	REDES SOCIALES (X2)
	4
51	1
52	1
53	2
54	1
55	3
56	1
57	2
58	1
59	1
60	1
61	1
62	1
63	1
64	1
65	1
66	1
67	1
68	1
69	1
70	1
71	1
72	2
73	1
74	2
75	2
76	2
77	2
78	1
79	5
80	1

Facebook.	1
Instagram.	2
WhatsApp.	3
YouTube.	4
TikTok.	5

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	USO DE FACEBOOK (X3)
	8
01	3
02	1
03	3
04	2
05	1
06	4
07	1
08	3
09	1
10	2
11	2
12	4
13	1
14	2
15	2
16	4
17	2
18	1
19	4
20	1
21	2
22	4
23	1
24	2
25	1
26	1
27	1
28	3
29	1
30	1
31	3
32	2
33	3
34	1
35	1
36	1
37	1
38	1
39	1
40	1
41	1
42	1
43	2
44	1
45	2
46	1
47	1
48	1
49	2
50	1

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)
	USO DE FACEBOOK (X3)
	8
51	2
52	1
53	1
54	2
55	2
56	1
57	1
58	2
59	2
60	1
61	1
62	1
63	2
64	1
65	1
66	1
67	1
68	3
69	3
70	2
71	3
72	1
73	3
74	1
75	2
76	1
77	1
78	1
79	3
80	1

Tips dentales.	1
Testimonio de pacientes.	2
Micro programa sobre los servicios dentales.	3
Transmisión en vivo sobre los tratamientos dentales.	4
Otros	5

ENCUESTA	VENTA DE SERVICIOS DENTALES (V2)		
	VISIBILIDAD DE PRODUCTOS (Y2)		
	14		
01	9	1	2
02	3	9	10
03	3	4	5
04	1	5	6
05	1	6	2
06	1	3	4
07	1	3	5
08	2	4	7
09	2	4	6
10	1	2	6
11	1	3	6
12	4	9	10
13	5	1	2
14	1	2	6
15	2	3	4
16	1	2	6
17	2	6	9
18	3	1	2
19	6	1	2
20	1	2	3
21	2	3	4
22	2	1	2
23	1	3	6
24	3	4	8
25	2	4	9
26	1	2	3
27	1	3	6
28	1	3	4
29	2	6	10
30	1	2	4
31	2	4	8
32	1	9	10
33	3	4	10
34	2	3	4
35	2	4	1
36	2	3	4
37	1	2	3
38	1	2	3
39	1	6	9
40	1	2	6
41	1	2	3
42	2	1	3
43	2	1	2
44	1	2	6
45	1	2	4
46	1	2	4
47	1	2	5
48	1	6	7
49	6	1	2
50	1	3	5

ENCUESTA	VENTA DE SERVICIOS DENTALES (V2)		
	VISIBILIDAD DE PRODUCTOS (Y2)		
	14		
51	1	2	3
52	3	2	3
53	1	5	6
54	1	2	3
55	1	5	6
56	1	2	3
57	5	1	2
58	1	2	3
59	2	3	4
60	2	1	3
61	3	1	2
62	3	1	2
63	6	9	1
64	2	4	9
65	3	9	10
66	2	9	10
67	1	3	6
68	2	9	10
69	3	4	10
70	1	2	3
71	2	5	6
72	3	4	9
73	2	3	4
74	2	3	10
75	2	4	10
76	2	9	10
77	3	5	6
78	3	5	6
79	2	3	9
80	1	6	8

Blanqueamiento.	1
Implantes dentales.	2
Diseño digital de sonrisa.	3
Carillas de porcelana o carillas de resina.	4
Odontopediatría.	5
Ortodoncia.	6
Cariología y endodoncia.	7
Periodoncia.	8
Colocación de toxina botulínica para rejuvenecimiento facial.	9
Bichectomía.	10

ENCUESTA	VENTA DE SERVICIOS DENTALES (V2)
	CALIDAD DE SERVICIO (Y3)
	14
01	0
02	0
03	0
04	0
05	0
06	0
07	promoción por redes sociales
08	promoción por radio
09	0
10	emitir comprobante de pago electrónico
11	0
12	promoción en diario
13	0
14	0
15	0
16	duración y precio de tratamientos
17	0
18	0
19	tener radiografía panorámica
20	laboratorio radiológico
21	tener radiografía panorámica
22	0
23	0
24	0
25	0
26	0
27	0
28	0
29	0
30	0
31	0
32	0
33	0
34	0
35	zona para ofrecer productos dentales
36	0
37	0
38	0
39	un letrero más visible en la entrada
40	0
41	0
42	0
43	0
44	0
45	0
46	0
47	0
48	0
49	0
50	maquina de café

ENCUESTA	VENTA DE SERVICIOS DENTALES (V2)
	CALIDAD DE SERVICIO (Y3)
	14
51	0
52	mejorar los horarios
53	0
54	0
55	0
56	0
57	acceso para discapacitados
58	0
59	un letrero más visible en la entrada
60	0
61	0
62	0
63	0
64	0
65	0
66	0
67	0
68	0
69	0
70	0
71	0
72	0
73	0
74	0
75	0
76	0
77	0
78	zona para ofrecer productos dentales
79	0
80	0

ENCUESTA	REDES SOCIALES (V1)				VENTA DE SERVICIOS DENTALES (V2)													
	PUBLICIDAD CREATIVA (X1)		REDES SOCIALES (X2)	USO DE FACEBOOK (X3)	DIAGNOSTICO ASERTIVO (Y1)						VISIBILIDAD DE PRODUCTOS (Y2)				CALIDAD DE SERVICIO (Y3)			
	1	3	5	6	7	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20	21	22
01	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2
02	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	2	2	5	2	
03	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	4	2	
04	2	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	2	5	2	2	4	2	
05	2	3	3	1	1	5	4	4	4	4	5	2	5	2	2	4	2	
06	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
07	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
08	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
09	2	4	2	5	5	3	5	4	4	5	5	2	5	2	2	4	2	
10	1	4	1	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
11	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
12	2	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	2	5	2	1	2	4	2
13	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	2	
14	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
15	1	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	
16	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
17	2	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	
18	2	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	4	2	
19	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
20	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
21	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
22	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	5	2	
23	2	3	1	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	2	5	2	
24	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	
25	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
26	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
27	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
28	1	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
29	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	2	
30	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
31	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
32	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
33	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
34	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	2	5	2	
35	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	5	2	

36	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
37	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
38	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
39	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
40	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
41	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	2	2	2	4	2
42	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	4	2
43	2	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	2	2	4	2
44	2	3	1	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
45	1	4	2	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	4	2
46	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
47	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
48	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	4	2
49	1	4	4	2	3	3	4	4	5	3	4	2	4	2	2	2	4	2
50	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2
51	1	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
52	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
53	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
54	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
55	1	4	1	3	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	3	2
56	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2
57	1	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
58	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
59	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
60	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
61	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
62	2	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2
63	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
64	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
65	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
66	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
67	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
68	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
69	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
70	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
71	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
72	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
73	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
74	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
75	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2

76	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
77	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
78	2	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	2	5	2	2	2	4	2
79	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	2
80	2	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	1	2	3	2