

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD



**NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL
PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN
CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS DE LA SALUD

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD**

TESISTA: ASTUQUIPAN RUEDA MILAGROS VANESSA

ASESORA: DRA. MELGAREJO FIGUEROA MARIA DEL PILAR

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre Carmen Rueda, que siempre estuvo pendiente del siguiente paso a dar para el crecimiento en cada ámbito de mi vida, tanto personal como profesional.

A mi papá Hugo Astuquipán, que ha sido mi soporte y mi compañero cada vez que quise rendirme.

A mis hermanas, Stephany y Giuliana, que han sido mi apoyo en cada una de las decisiones de mi vida.

Milagros Vanessa

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo constante e incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi asesora de tesis, por el apoyo brindado desde las clases del curso de tesis hasta el acompañamiento en el desarrollo de este proyecto.

Milagros Vanessa

RESUMEN

La investigación denominada “Nivel de conocimiento de marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas. Huánuco Ciudad, 2022”, bajo la problemática planteada de cuál es el nivel de conocimientos en la promoción de servicios odontológicos para determinar la relación entre las dos variables e identificar la relación entre las dimensiones factores y planes; la metodología fue con enfoque cuantitativo y método inductivo, de diseño descriptivo correlacional, prospectivamente, transversalmente y sin manipular la variable independiente para lo cual se aplicó un cuestionario telefónico a 60 cirujanos dentistas previo consentimiento informado. Resultados: 1). Dimensión Factores, indicador usabilidad nivel de conocimiento: Bajo 17% (siempre), medio 38% (a veces), bajo 3% (nunca); indicador diseño gráfico nivel de conocimiento: Bajo 20% (siempre), medio 35% (a veces), alto 3% (nunca); indicador motor de búsqueda nivel de conocimiento: Bajo 13% (siempre), medio 37% (a veces), bajo 8% (nunca). 2). Dimensión Plan, indicador acción de promoción plataformas más utilizadas son social Ads (98%); indicador acción de promoción nivel de conocimiento: Bajo 22% (siempre), medio 30% (a veces), medio 3% (nunca). Conclusión: El nivel de conocimiento de marketing digital es adecuado para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022, demostrado mediante la prueba estadística chi cuadrado $\chi = 25,790$.

Palabras clave: Marketing, Digital, Cirujanos, Dentistas

ABSTRACT

The investigation called "Level of knowledge of digital marketing promoting dental services in dental surgeons. Huánuco City, 2022", under the problem raised of what is the level of knowledge in the promotion of dental services to determine the relationship between the two variables and identify the relationship between the dimensions factors and plans; The methodology was with a quantitative approach and an inductive method, with a descriptive correlational design, prospectively, cross-sectionally and without manipulating the independent variable, for which a telephone questionnaire was applied to 60 dental surgeons with prior informed consent. Results: 1). Dimension Factors, usability level of knowledge indicator: Low 17% (always), medium 38% (sometimes), low 3% (never); indicator graphic design level of knowledge: Low 20% (always), medium 35% (sometimes), high 3% (never); search engine knowledge level indicator: Low 13% (always), medium 37% (sometimes), low 8% (never). 2). Dimension Plan, indicator of promotion action the most used platforms are social Ads (98%); indicator level of knowledge promotion action: Low 22% (always), medium 30% (sometimes), medium 3% (never). Conclusion: The level of knowledge of digital marketing is adequate to promote dental services in dental surgeons Huánuco City, 2022, demonstrated by the chi-square statistical test $\chi^2 = 25,790$.

Keywords: Digital, Marketing, Dental, Surgeons

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INDICE	VI
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Fundamentación del Problema	11
1.2. Justificación e importancia de la investigación	12
1.3. Viabilidad de la Investigación	13
1.4. Formulación del problema	13
1.4.1. Problema general	13
1.4.2. Problemas específicos	13
1.5. Formulación de los objetivos	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS	15
2.1. Formulación de Hipótesis	15
2.2. Operacionalización de variables:	16
2.3. Definición Operacional de Variables:	18
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1. Antecedentes de la Investigación	19
3.2. Bases Teóricas	21
3.3. Bases Conceptuales	25

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1. Ámbito	27
4.2. Tipo y Nivel de Investigación	27
4.3. Población y Muestra	27
4.4. Diseño de investigación	29
4.5. Técnica e Instrumentos	29
4.5.1. Técnicas	29
4.5.2. Instrumentos	29
4.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	30
4.7. Aspectos Éticos	31
CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
5.1. Análisis descriptivo	32
5.2. Análisis inferencial	62
5.3. Discusión de resultados	64
5.4. Aporte científico de la investigación	66
CONCLUSIONES	67
SUGERENCIAS	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

INDICES DE TABLAS

TABLA 1. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTORES - USABILIDAD. ₁ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>32</u>
TABLA 2. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR USABILIDAD. ₂ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>33</u>
TABLA 3. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR DISEÑO GRÁFICO. ₁ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>35</u>
TABLA 4. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR DISEÑO GRÁFICO. ₂ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>36</u>
TABLA 5. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR DISEÑO GRÁFICO. ₃ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>38</u>
TABLA 6. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR MOTOR DE BÚSQUEDA- ₁ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>39</u>
TABLA 7. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR MOTOR DE BÚSQUEDA- ₂ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>41</u>
TABLA 8. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN FACTOR ACCIÓN DE PROMOCIÓN PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>42</u>
TABLA 9. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- ₁ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>43</u>
TABLA 10. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- ₂ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>45</u>
TABLA 11. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- ₃ PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	<u>46</u>

TABLA 12. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 4 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	47
TABLA 13. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 5 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	49
TABLA 14. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 6 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	50
TABLA 15. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN-7 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	52
TABLA 16. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN-8 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	53
TABLA 17. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 9 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	55
TABLA 18. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 10 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	56
TABLA 19. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 11 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	58
TABLA 20. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLAN ACCIÓN- 12 PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	59
TABLA 21. NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	61
TABLA 22. ESTADÍSTICA DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO CORRELACIONADO AL MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS.	62

INTRODUCCIÓN

Los Cirujanos Dentistas realizamos actividad profesional en diversas áreas, entre ellas en consultorios donde tenemos que promocionar nuestros servicios odontológicos, para realizar la promoción es necesario tener conocimientos de marketing y en esta era digital tiene que ser por este medio; sin embargo el nivel de conocimientos se ve afectado y clasificado en escalas que van desde bajo, medio y alto; en esta investigación se realiza esta clasificación en relación a la promoción de los servicios, la misma que se centra en porcentajes medios del 47% poniendo al cirujano dentista en un nivel adecuado; sin embargo existe un 32% de nivel bajo con escasos conocimientos, los mismos que vienen siendo afectados en la fluidez de pacientes en sus consultas; al contrario un 22% con niveles de conocimiento alto, lo posicionan dentro de un mercado atractivo al promocionar sus servicios con nuevas tecnologías digitales.

La presente investigación presenta la información en Capítulos:

En el primer se aborda la problemática, se justifica, se integra la viabilidad, se plantea el problema, y se formula los objetivos. En el segundo se formula la hipótesis, se operacionaliza y se define las variables. En el tercer se incluyen los antecedentes relacionados al estudio, se basa en las teorías, y se conceptualiza las variables. En el cuarto se trabaja toda la metodología. En el quinto se presenta los resultados y se discute. Luego se presenta las conclusiones y recomendaciones, seguido de los anexos.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del Problema

Con el inicio de la pandemia en 2020 y una base de consumidores limitada, el crecimiento empresarial se desacelera en todo el mundo. Luego hubo una rotación completa para adaptarse a las necesidades de las personas. Para muchas empresas, este ha sido el punto de partida para considerar su estrategia de innovación, pero muchas aún no se han adaptado y están cerrando, creando un dilema¹. Con la pandemia se introdujo el marketing digital o marketing 4,0; basado en tecnología que impulsa a los consumidores a comprar y publicitar ².

Kotler describe el Marketing digital, o 4.0, como un marketing centrado en el ser humano destinado a personificar las marcas con los atributos correctos. Como señaló Igarza en 2021, existen muchos medios digitales para llegar a los consumidores, pero los más populares son varias formas de redes sociales. Desde este punto de vista, las redes sociales son cada vez más explícitas y los consumidores pueden verse influenciados por los comentarios de otros consumidores³.

Los cirujanos dentistas adquieren habilidades cognitivas, procedimentales, y actitudinales durante su formación profesional, sin embargo carecen de conocimientos de marketing, por eso es importante conocer las necesidades del paciente, reclamos subjetivos de los usuarios, promoción y prevención; la práctica de la profesión debe confiar en las innovaciones actuales, el investigar nuevas tecnologías que constituyen la gestión moderna, siendo así, mejoraría el servicio con los conocimientos actualizados de marketing⁴.

En el estudio de Morales⁵, se concluyó que el marketing dental diaria, describe el marketing como un trabajo comercial; actividades relacionadas a la venta de cuidado dental con los fines lucrativos. De manera similar, Tong⁶ mencionó en su estudio que el marketing contribuye al desarrollo de las actividades

odontológicas, para lo cual Hay 4 características principales que deben entenderse como: promoción, precio, Servicios y lugares descritos en marketing. El marketing en el campo dental es un componente vital de una práctica exitosa. La atención adecuada del paciente implica seguir una secuencia específica de pasos. El marketing está basado en un acuerdo transaccional económico específico; la ejecución de actividades por parte de profesionales normalmente ocurre dentro de un área física designada, comúnmente conocida como plaza⁷.

En Huánuco se carece de empresas que brinden servicios especializados de marketing; siendo así, los mismos cirujanos dentales tienen que asumir esas actividades.

A través de este proyecto se trata de explicar, la adaptación de la cirugía dental en la región Huánuco a la era del marketing digital y conocer qué tan conocedores son los cirujanos dentistas sobre el marketing digital.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Los profesionales de la salud siempre han lidiado por desarrollar sus habilidades tecnológicas. Esta habilidad se ha fortalecido aún más durante la pandemia que se encuentra a puertas de culminar. La realización de capacitaciones virtuales, consultas remotas y captación de pacientes a través de redes sociales, y las habilidades técnicas mal administradas presentan varios desafíos para adaptarse a estos nuevos métodos.

En teoría se justifica con la construcción del marco teórico, haciendo referencia al contexto de las variables en estudio, también se utilizaron para construir herramientas que nos permitan recolectar la información para la base de datos y servirá como antecedentes para futuras investigaciones y como guía para tal fin.

El presente estudio determina el impacto que tiene el marketing digital en la captación de pacientes en diversos consultorios de la ciudad de Huánuco y cómo se puede aprovechar el conocimiento de diversas plataformas digitales en estos

nuevos tiempos de normalidad, así proporcionamos información valiosa, que luego se utilizaremos para mejorar visibilidad y resultados en una base de datos de pacientes a través del marketing digital. De igual forma, los resultados brindan conocimientos técnicos existentes a los cirujanos dentistas de la ciudad, esta plataforma es considerada dentro del “Marketing Digital” y la “Captación de Pacientes” y contribuye a la mejora empresarial local.

1.3. Viabilidad de la Investigación

Fue posible realizar esta investigación brindándole calidad en el tiempo de trabajo y disponibilidad de Cirujanos Dentistas al recoger la información. Se contó con un presupuesto módico, lo cual permitió un mejor desarrollo. Los elementos teóricos aún ahora son escasos, pero fueron superados con el apoyo de la información cibernética; por parte de los pacientes hubo colaboración para recolectar la información.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el nivel de conocimiento y el marketing digital promocionando los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022?

1.4.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento y el marketing digital según la dimensión factores promocionando los servicios odontológicos?
2. ¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento y el marketing digital según la dimensión plan promocionando los servicios odontológicos?

1.5. Formulación de los objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de conocimiento y marketing digital promocionando los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre el nivel de conocimiento y el marketing digital según la dimensión factores promocionando los servicios odontológicos.
2. Identificación la relación entre el nivel de conocimiento y el marketing digital según la dimensión plan promocionando los servicios odontológicos.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. Formulación de Hipótesis

Hipótesis	Símbolo	Formulación
2.1.1 General	Hⁱ	El nivel de conocimiento está relacionado al marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022.
	H⁰	El nivel de conocimiento no está relacionado al marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022.
Hipótesis	Símbolo	Formulación
2.2.2 Específicas	HEⁱ₁	El nivel de conocimiento está relacionado al marketing digital según la dimensión factores promocionando los servicios odontológicos.
	HE⁰₁	El nivel de conocimiento no está relacionado al marketing digital según la dimensión factores promocionando los servicios odontológicos.
	HEⁱ₂	El nivel de conocimiento está relacionado al marketing digital según la dimensión plan promocionando los servicios odontológicos.
	HE⁰₂	El nivel de conocimiento no está relacionado al marketing digital según la dimensión plan promocionando los servicios odontológicos.

2.2. Operacionalización de variables:

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	TIPO
VARIABLE INDEPENDIENTE (1)					
NIVEL DE CONOCIMIENTO	Alto	Alto	Alto	1. 16 a 20 pts. 2. 11 a 15 pts. 3. 0 a 10 pts.	CUANTITATIVO ORDINAL
	Medio	Medio	Medio		
	Bajo	Bajo	Bajo		
VARIABLE DEPENDIENTE (2)					
MARKETING DIGITAL	FACTORES	Usabilidad	1. ¿Le resulta a usted fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	Siempre A veces Nunca	CUALITATIVO NOMINAL
			2. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?		
			3. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?		
		Diseño Gráfico	4. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	Siempre A veces Nunca	CUALITATIVO NOMINAL
			5. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?		
			6. ¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?		
		Motores de búsqueda	7. ¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	Siempre A veces Nunca	CUALITATIVO NOMINAL
			8. ¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?		
		Acciones de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Social Ads (Facebook, twittwe, Instagram, linkedln) • Branded content (blogs, mail marketing, Apps, banners digitales) 	Siempre A veces Nunca	CUALITATIVO NOMINAL
			9. ¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?		
		PLAN	Acciones	10. ¿Quiénes serían sus potenciales clientes de sus servicios odontológicos?	Siempre A veces Nunca
11. ¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?					

-
12. ¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?
 13. ¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?
 14. ¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?
 15. ¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?
 16. ¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?
 17. ¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?
 18. ¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?
 19. ¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?
 20. ¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?
-

2.3. Definición Operacional de Variables:

Variable 1: Nivel de Conocimientos

Variable 2: Marketing digital

1. Nivel de Conocimiento

Los avances en la generación de conocimiento han llevado a formas cada vez más complejas de comprender y explicar la realidad. En el nivel inicial, la búsqueda de información o el aprendizaje de un nuevo estudio o tema marca el inicio del camino hacia el conocimiento.

2. Marketing Digital

Philip Kotler define el marketing como la fusión de principios científicos y procesos creativos que tienen como objetivo identificar, medir y entregar valor que satisfaga las necesidades del público objetivo y genere ganancias. Considerando que, la Asociación Estadounidense de Marketing lo considera como un conjunto de procesos organizacionales que involucran la creación, comunicación, entrega y modificación de propuestas de valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Se describen a continuación los relacionados a la problemática planteada:

Internacionales:

1. Caiza F. Ecuador, 2018. Investigó “El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic” para determinar el impacto en el posicionamiento de la clínica, para lo cual investigaron a 168 clientes mediante una encuesta. Resultados evidenciaron que el Marketing fortaleció la posición de Odontoclinic en el mercado⁸.
2. López G. Ecuador, 2017, Investiga “Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental” “Fabricamos Sonrisas” para diseñar un plan de “Marketing Digital” en la construcción de su marca y posicionamiento como profesional dental y atraer más clientes a través de su estrategia, tal como desarrolla el esquema Pestel y las 5 fortalezas de Porter. Los análisis internos realizaron para medir satisfacción a 184 personas y los servicios prestados por los profesionales para alcanzar diversos objetivos propuestos en su campaña; concluyendo que la aplicación de un plan de Marketing establecido le permitirá lograr sus objetivos de darse a conocer y aumentar su cartera de clientes a través de estrategias de promoción, servicio y costos, brindando servicios de calidad a precios razonables⁹.
3. Carrera, J. Ecuador, 2016. Investigó “Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “Brainstorn del Ecuador” para incrementar las ventas de productos en el área Metropolitana mejorando estrategias de Marketing empresarial y tecnología avanzada. Aseguramos la calidad de nuestros productos y servicios para lograr la completa satisfacción de nuestros clientes. Este estudio describe dos variables correlacionadas estudiando a 363 clientes mediante una encuesta, resultados fueron enmarcados en la aceptación, mantenimiento y seguimiento, concluyendo que es una estrategia adecuada¹⁰.

Nacionales:

1. Yarma G. Perú, Lima -2018. Investigó el Marketing dental y el posicionamiento en el mercado de la Clínica Dental Smile en San Juan de Lurigancho, para estudiar el mercado odontológico, la investigación básico, transversal y prospectivo en 120 adultos no tratados a quienes aplicaron un cuestionario. Resultados: EL estudio demostró que existe una relación significativa positiva entre el Marketing con diseño gráfico y el posicionamiento dental¹¹.
2. Meza, C. Lima, 2018. Investigó el “Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L” en la determinación de asociación de las variables marketing digital y posición empresarial dental con el motor de búsqueda; hubo descripción de los hechos prospectivo y transversal en 50 odontólogos que son clientes fijos. El resultado del estudio nos mostró que la existencia de relación entre las variables estudiadas¹².
3. García A, Iñape J. Loreto, 2017. Investigó el “Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos COP Región Loreto” para medir con escalas los niveles de conocimiento sobre marketing odontológico. Investigación descriptiva a 172 odontólogos a quienes les aplicaron cuestionarios. Resultado: Muy pocos odontólogos poseen buenos conocimientos sobre marketing odontológico. El nivel de conocimiento sobre marketing odontológico está ampliamente relacionado a la cronología, género, años de egresado universitario, experiencia profesional y ocupaciones¹³.

Regionales o Locales:

1. Carpio K, Contreras K. Huancayo, 2022. Investiga sobre “Conocimientos del cirujano dentista sobre marketing odontológico en la ciudad de Huamanga” para describir los niveles de conocimiento, la investigación básica con nivel descriptivo en 207 odontólogos colegiados; resultado: Nivel bajo de conocimientos (58%), género 60 varones y 59 mujeres, edad promedio 26 años,

decenio de años de experiencia. Conclusión: Los niveles de conocimiento de los odontólogos sobre el tema marketing son bajos¹⁴.

2. Díaz J. Huánuco, 2019. Investigó el título “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco” para evaluar la efectividad del uso del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la UHEVAL, la investigación fue cuasi experimental, explicativo, prospectivo, longitudinal y analítico a 110 usuarios a quienes se aplicó la encuesta en dos momentos. Los resultados del estudio fueron que el marketing digital es efectivo en la captación de los usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, ya que se evidencio un aumento hasta de 82,7% en la segunda encuesta realizada en comparación de 57,4% en un primer momento¹⁵.
3. Porras, C. Huánuco, 2016. Investigó sobre los “Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el distrito de Huánuco” para determinar el nivel de conocimiento y actitudes que tienen los cirujanos dentistas sobre el marketing odontológico en 49 odontólogos registrados en el COP Huánuco mediante una encuesta. Los resultados evidencio que los odontólogos del distrito de Huánuco en el año 2016 tienen un conocimiento regular¹⁶.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Marketing en Salud

El marketing está destinado a descubrir las necesidades de los usuarios para poder satisfacerlos. Esta herramienta permite marcar la diferencia entre una empresa que busca lucrar con una empresa que está destinada a cubrir las expectativas de los usuarios. Durante los años el marketing ha sufrido una variación en las definiciones, Philip Kotler nos menciona que: “el marketing impulsa la labor de las organizaciones en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores

deseados en forma eficaz y eficiente, de tal forma que proteja e incremente el bienestar del consumidor y alcance los objetivos de la empresa”. Sobre el marketing de servicios es considerada una disciplina que estudia los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios¹⁷.

3.2.2. Ventajas del Marketing Digital

Las empresas consiguen la atención de los usuarios sin dificultad y sobre todo con bajo costo. El usuario puede acceder a la web en cualquier momento del día. Los usuarios pueden recibir una respuesta al instante. Permite conocer los intereses, necesidades y lo que esperan conseguir del producto o servicio. Se logra medir los alcances de campañas o publicaciones lo cual nos permite tener conocimiento sobre impacto y repercusión de los servicios brindados.

3.2.3. Redes Sociales

Son conjuntos de personas que tienen cosas en común (amistades, trabajos, temas comerciales). Las principales redes sociales que conocemos son: Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn, whatsapp; estas tienen como función principal conectar personas dentro del mundo virtual. Estas aplicaciones se pueden dividir en medios sociales expresivos y medios sociales colaborativos¹⁸.

3.2.5. Estrategia de marketing y redes sociales¹⁹

Según Merodio, las redes sociales son nuevos canales y herramientas de comunicación que unen a las personas a través de la web.

En esta estrategia el usuario es el principal promotor de la marca, de este modo pueden potenciar o desprestigiar una empresa o marca. La fuente más segura para otros usuarios con este tipo de estrategia se ve reflejada en las recomendaciones y opiniones de otras personas que ya han tenido una experiencia previa.

Apolo Buenaño nos plantea 5 pautas para diseñar un plan estratégico de redes sociales: gerenciar las redes sociales como un elemento más dentro de la estrategia global de la empresa, crear ruido 2.0 es decir generar más canales en la web por donde difundir la información organizacional, reutilizar el contenido explotando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, generar interés en los clientes a través de frases persuasivas a fin de que lo se interesen en el contenido publicado por la empresa, observar el comportamiento que la competencia ha tenido en las redes sociales.

3.2.6. Mercado de servicios de salud²⁰

Es una estrategia para comercializar las organizaciones que brindan estos servicios, la gestión debe hacerse en esta dirección para que puedan desde la última y la primera perspectiva, conceptualizamos los servicios como proporcionados a los pacientes. La mayoría de los modelos de Marketing se basan en la experiencia y competencia en el mercado, pero en el campo la competencia se basa en una condición fundamental, tanto a nivel estratégico como operativo. No tenga miedo de reconocer y aceptar que la oferta es inclusiva. Aspectos reconocibles por el cliente, es decir, sabe cómo conceptualizar completamente a los proveedores de servicios (calidad funcional de los procesos), lo que se entrega (calidad técnica de los resultados) y evaluar las percepciones de lo que se percibe (Se proporciona fotos de calidad y datos de contacto), tal base es de cómo planificar el cuidado de una manera no simple “service pack”, sino configurando ofertas globales y consolidadas iguales; es decir, basado en el enfoque se servicio. La salud es un medio para resolver los problemas causados por la ruptura entre los dos, debemos equilibrar al individuo y su entorno, incluida la provisión de beneficios que el paciente busca o disfruta en el proceso satisfecho con sus necesidades.

3.2.7. Generalidades sobre el Conocimientos

El conocimiento ha sido tratado históricamente por Filósofos y Psicólogos. Siempre que forme la base de la ciencia y la tecnología, una correcta comprensión de esta depende de una visión del mundo. El acto de conocer es un proceso intelectual en el que se establece una relación entre un conocedor (sujeto o actor) y un objeto (material o inmaterial).

Eyssautier (2002) menciona “El conocimiento es todo lo que la mente humana percibe de los fenómenos circundantes”. Afanasiev V. (1994:13) refiere que “El conocimiento consiste en la asimilación mental de la realidad y es esencial para la actividad práctica en la que se crean conceptos y teorías. Esta asimilación, en forma de sistema de lenguaje, refleja de manera creativa, racional y positiva los fenómenos, propiedades y leyes del mundo objetivo y real”.

Salazar Bondi: Desde un punto de vista fisiológico, definimos el conocimiento primero como acción (conocer un producto) y luego como contenido adquirido a un objeto. No son totalmente subjetivos y pueden ser sujetos independientes a través del lenguaje.

El conocimiento también incluye la relación dual entre el conocedor y el objeto conocido, y en este proceso el sujeto, como lo ha hecho desde el principio de la existencia, para asegurarse los medios de vida, de alguna manera independiente del sujeto conocido. Debe conocer las propiedades, asociaciones y relaciones entre los objetos. La definición de conocimiento es: Hechos y principios que se adquieren y mantienen a lo largo de la vida de una persona a través de la experiencia y el aprendizaje, caracterizados por procesos positivos que comienzan en el nacimiento y duran hasta la muerte y provocan cambios en los pensamientos, acciones o actividades del alumno.

3.2.1. Clases de Conocimientos

Convencional: Aborda las necesidades prácticas de individuos o pequeños grupos en su vida diaria. Se caracteriza por el conocimiento sistemático y asistemático adquirido en la vida cotidiana. En contacto simple con objetos y otras personas. No explica el “como” o el “por qué” del fenómeno.

Científico: Es el resultado del esfuerzo consciente, metódico, crítico, dudoso, racional, definido, objetivo. Comienza cuando el sentido común ya no resuelve problemas. Las actividades sociales críticas y teóricas buscan estudiar y explicar objetivamente la realidad a través de la investigación científica, comprender la naturaleza de las cosas y los fenómenos y mantener los principios, hipótesis y leyes científicas. Expresa las relaciones correctas y las relaciones internas entre las cosas y fenómenos, y aporta soluciones para solucionar los problemas a los que se enfrenta la sociedad.

3.2.2. Formas de Conocimiento continuo:

Las actividades cambian a medida que aumenta el conocimiento. Estos cambios se pueden observar en el comportamiento y la práctica individual en situaciones de la vida cotidiana. Esto es importante de aprender y se hace básicamente de dos maneras:

Informales: A través de las actividades normales de la vida, las personas aprenden sobre los procesos de salud y enfermedad a través de este sistema, y el conocimiento se complementa con otros medios de información.

Formal: Esto es lo que se enseña en las escuelas e instituciones de formación donde se organiza el conocimiento científico a través de la planificación curricular.

3.3. Bases Conceptuales

1. **Marketing Digital:** Facilita el trabajo de una organización para identificar las necesidades, aspiraciones e intereses de los mercados con el objetivo de

entregar satisfactoriamente los requeridos de manera efectiva y eficiente para mejorar y proteger el bienestar del consumidor y lograr las metas corporativas.

2. **Conocimientos:** Rossental-ludin (1980:80) refiere que “El conocimiento es el proceso de reflejar reproducir la realidad en el pensamiento humano siguiendo reglas de las leyes de la evolución social y estrechamente relacionado con la actividad práctica”.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Ámbito

Los profesionales Cirujanos Dentistas fueron seleccionados de la nómina del Colegio Odontológico de Huánuco, en el año 2022.

4.2. Tipo y Nivel de Investigación

Nivel: La investigación es de nivel correlacional, porque permite correlacionar las variables, el nivel de conocimiento y la promoción de servicios odontológicos, tal como lo anota la autora Graciela Pardo²¹.

Tipo de estudio:

Enfoque: Cuantitativo, porque permitió expresar los resultados en datos cuantitativos (numéricos y porcentajes).

Método: Inductivo para trabajar de lo específico a lo general.

Corte transversal, porque permitió describir los hechos y/o fenómenos relacionados a la al marketing digital y la promoción de servicios odontológicos medidos en una sola ocasión, como se da en la realidad haciendo un corte en el tiempo.

Según el análisis, la intervención, el alcance de los resultados, y estudio es de tipo observacional, porque no hay intervención del investigador y este se limita a medir las variables que define el estudio.

De acuerdo con la planificación de la toma de datos, el estudio fue prospectivo, porque se registró la información en tiempo presente.

Por el número de variables de estudio, la presente investigación fue bivariante, porque tiene dos variables en estudio, del cual se buscará relación.

4.3. Población y Muestra

4.3.1 Diseño de la Población

Unidad de análisis: Cirujanos Dentistas

Unidad de muestreo: Dentistas

Marco muestral: Lista de los colegiados Dentistas en Huánuco

La población por considerar fue todos los Cirujanos Dentistas colegiados en la Región Huánuco, N= 159.

4.3.2 Muestreo y método de muestreo

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron los siguientes datos:

Tamaño de la población	N	159
Error alfa	A	0,05
Nivel de confianza	1- α	0,95
Z de (1- α)	Z de (1- α)	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad en contra	Q	0,5
Precisión	D	0,05
Tamaño de muestra	n	60

Fórmula:
$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{152,704}{2,5404} = 60,1101$$

Tipo de muestreo: La selección de la muestra fue obtenida mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple.

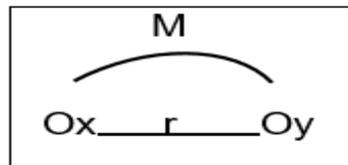
4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

La población por considerar fue todos los Cirujanos Dentistas colegiados en la Región Huánuco

Los no que no se consideraron fueron aquellos no Cirujanos Dentistas colegiados en la Región Huánuco

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación tomado de la fuente de Hernandez Sampieri R, et al; fue Descriptivo - Relacional mediante el esquema:



Dónde:

M= Cirujanos Dentistas

Ox= Nivel de conocimientos de Marketing Digital

Oy= Promoción de servicios odontológicos

r = Relación

4.5. Técnica e Instrumentos

4.5.1. Técnicas:

Para la investigación se utilizó una encuesta (cuestionario), con el objetivo de recoger, registrar y analizar la información requerida, para lo cual se construyó con preguntas que los cirujanos dentistas respondieron previa explicación de su contenido. El cuestionario telefónico consta de veinte preguntas tipo cerradas y abiertas dicotómicas y politómicas (anexo 3).

4.5.2. Instrumentos

4.5.2.1. Validación de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos fueron los cuestionarios utilizados fueron sometidos a un proceso de validación cualitativa, para ser aplicados. Para ello se realizó una validación de contenido que consiste en la revisión de diversos antecedentes de investigación, para asegurar la representatividad de los ítems de los instrumentos de recolección de datos. También se efectuó la validación por cinco jueces expertos, siendo así:

1	Mayra Gabriela ESPEJO BOCANEGRA	Aplica con reformulaciones
2	Rosario del Pilar DE LA MATA HUAPAYA	Aplica
3	Mitzie RAMIREZ CHAUPIS	Aplica
4	Katerine J. ALOR CISNEROS	Aplica
5	Carlos VELAZCO TAPIA	Aplica

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se realizó la prueba del coeficiente “Alfa de Cronbach”, con resultado de 0,860 > 0,8 mínimo aceptable, entonces el instrumento pasa la prueba de confiabilidad, por la cual se pudo aplicar.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	18

4.6. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Haciendo uso del cuestionario se recolectó la información requerida, se aplicaron a cada uno de los Cirujanos Dentistas, los mismos que acepten realizarlos, obtenidos los cuestionarios pasaron a ser procesados y analizados estadísticamente.

Para la ejecución de la presente se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se realizó la gestión de los trámites administrativos en el Colegio Odontólogos de Huánuco a fin de obtener la autorización respectiva.
2. Se identificaron los medios de enlace de Correo Electrónico y WhatsApp.
3. Se obtuvo datos correspondientes para las variables a medir.
4. Se verificó la totalidad de los datos obtenidos, descartándose los que se encuentren incompletos.

En el plan de tabulación se elaboró una matriz de datos con la finalidad de consolidar la información por cada ítem considerado en el instrumento en el programa Microsoft Excel, luego se exportaron al programa estadístico SPSS. El procesamiento de datos se realizó utilizando métodos manuales y electrónicos con una computadora personal Core i7, utilizando el paquete estadístico SPSS V 29 para Windows.

Para el análisis de los datos se consideró dos fases:

Fase descriptiva: Se utilizó la distribución de frecuencias absolutas y relativas, presentando la información en tablas y figuras estadísticas, los cuales son contrastados con la teoría y los antecedentes del estudio, centrados en el logro de los objetivos de investigación y que faciliten una mejor sustentación del presente trabajo.

Fase inferencial: Se utilizó tablas de doble entrada que permitieron hacer la comparación entre las variables de estudio con significancia del 95% y $p=0,05$ y la prueba estadística de chi cuadrado.

4.7. Aspectos Éticos

El presente estudio está considerándose como “sin riesgos”, porque no hay intervención directa al individuo o manipulación de las variables; sin embargo, se garantizará con los principios básicos de confidencialidad de la información con el anonimato de las participantes, para esto se proporcionará un “consentimiento informado”, la no maleficencia, no beneficio, no riesgos. Los datos recolectados son manejados en forma confidencial y reservada por la investigadora. De esta manera, se cumplen con los acuerdos expuestos en la Declaración de Helsinki.

CAPITULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

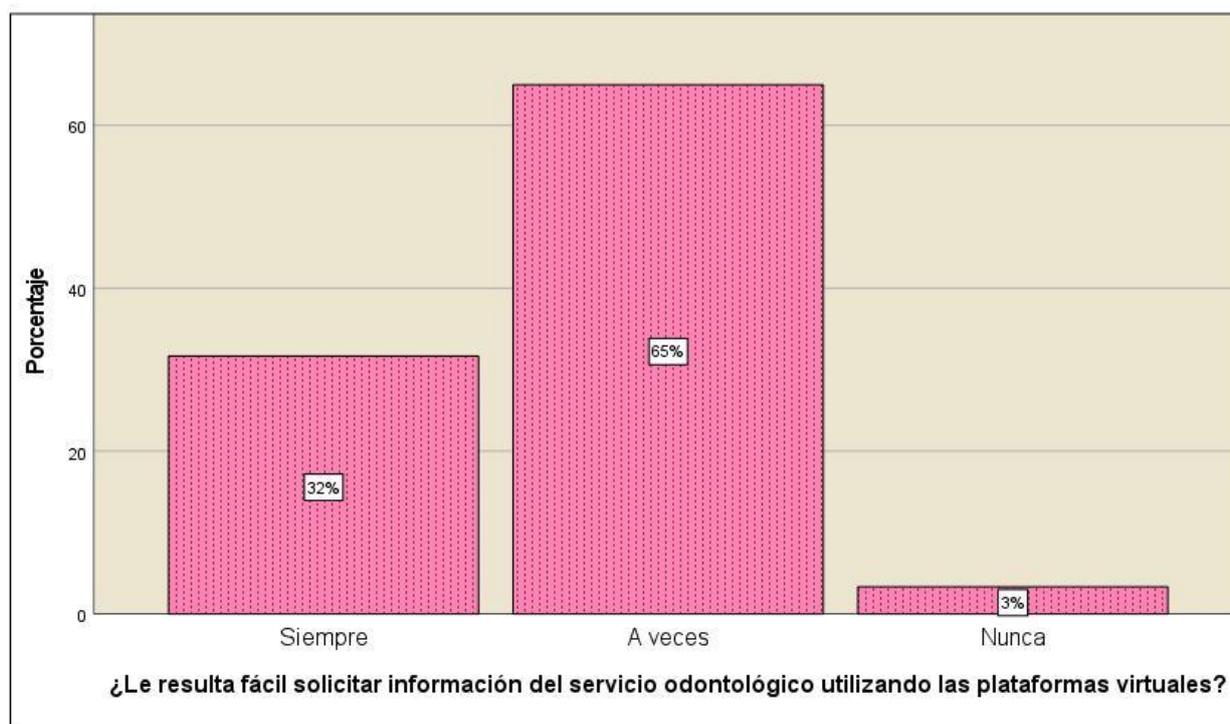
5.1. Análisis descriptivo

Tabla 1. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factores - usabilidad.₁ promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Usabilidad ₁	Nivel de Conocimientos			
	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	Siempre	00	00	19
	A veces	00	39	00
	Nunca	02	00	00
	Total = 60	02	39	19

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se evidencia, dentro del factor usabilidad ₁, la pregunta: ¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?, respuestas: Siempre [N.C. (alto 19)]; A veces [N.C. (medio 39)]; y Nunca [N.C. (bajo 2)].



Categoría: Factor Usabilidad₁

Nivel de Conocimientos / ¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?				
	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	12,137	4	9,488	0,009
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

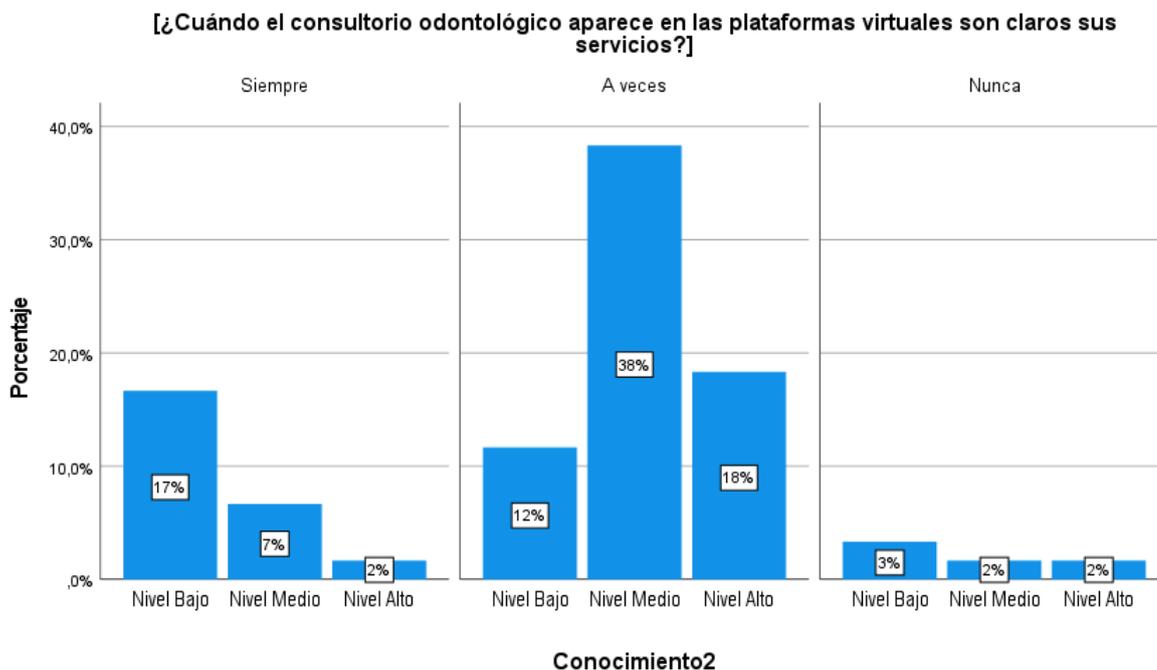
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 12,137$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor usabilidad₁.

Tabla 2. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor usabilidad₂ promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Usabilidad ₂		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	Siempre	10	04	01
	A veces	07	23	11
	Nunca	02	01	01
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se evidencia, dentro del factor usabilidad₂, la pregunta: ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en plataformas virtuales son claros sus servicios?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 10), (medio 4), (alto 1)]; A veces [N.C. (bajo 7), (medio 23), (alto 11)]; y Nunca [N.C. (bajo 2), (medio 1) (alto 1)].



Categoría: Factor Usabilidad ₂

Nivel de Conocimientos / ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en plataformas virtuales son claros sus servicios?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	13,537	4	9,488	0,009
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

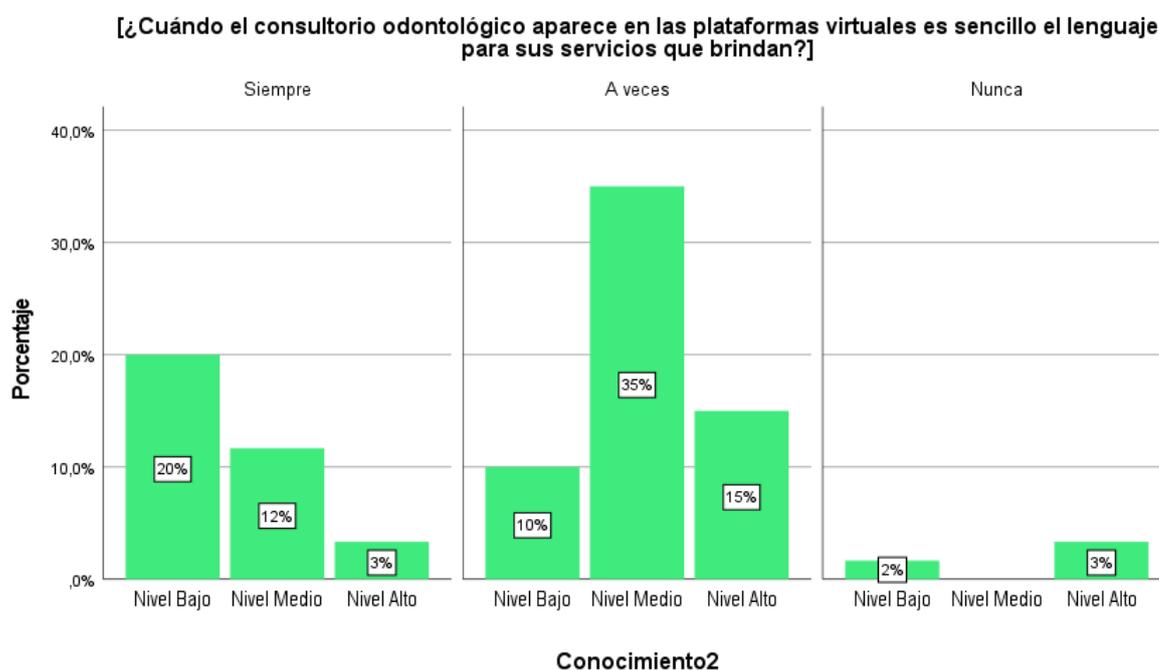
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 13,537$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor usabilidad ₂.

Tabla 3. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor diseño gráfico.¹
promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Diseño Gráfico ₁		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?	Siempre	12	07	02
	A veces	06	21	09
	Nunca	01	00	02
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor diseño gráfico₁, la pregunta: ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 12), (medio 7), (alto 2)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 21), (alto 9)]; y Nunca [N.C. (bajo 1), (alto 2)].



Categoría: Factor Diseño Gráfico 1

Nivel de Conocimientos / ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?				
X ² calculado	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
	14,532	4	9,488	0,006
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

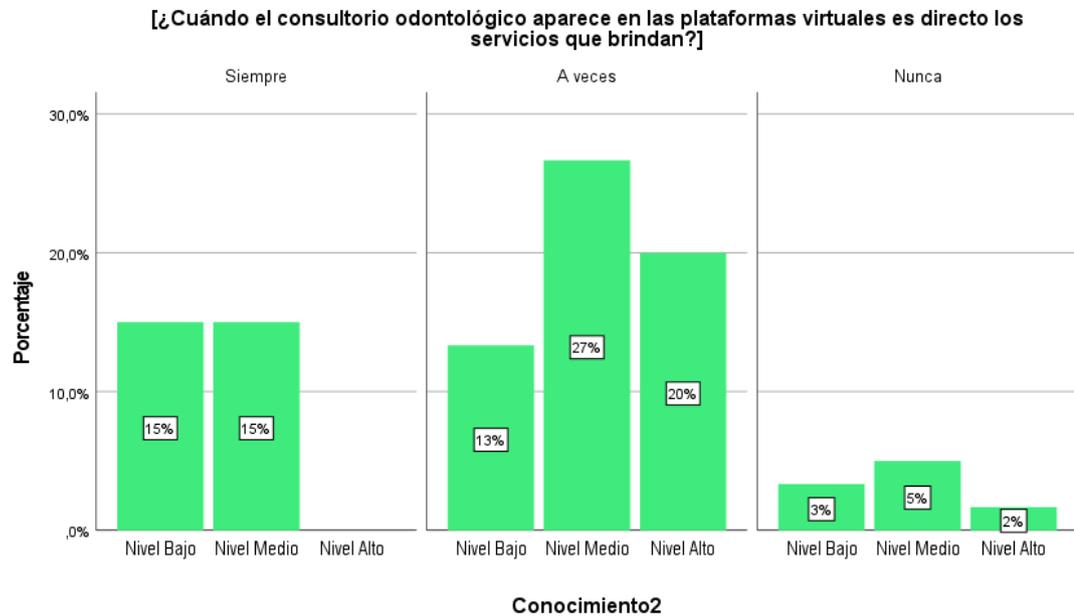
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 14,532$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor diseño gráfico 1.

Tabla 4. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor diseño gráfico.2 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Diseño Gráfico 2		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	Siempre	09	09	00
	A veces	08	16	12
	Nunca	02	03	01
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del Factor diseño gráfico2, la pregunta: ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 9), (medio 9)]; A veces [N.C. (bajo 8), (medio 16), (alto 12)]; y Nunca [N.C. (bajo 2), (medio 3), (alto 1)].



Categoría: Factor Diseño Gráfico 2

Nivel de Conocimientos / ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?

X^2 calculado	Valor	gl	X^2 tabular	P- Valor
	9,556	4	9,488	0,045
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

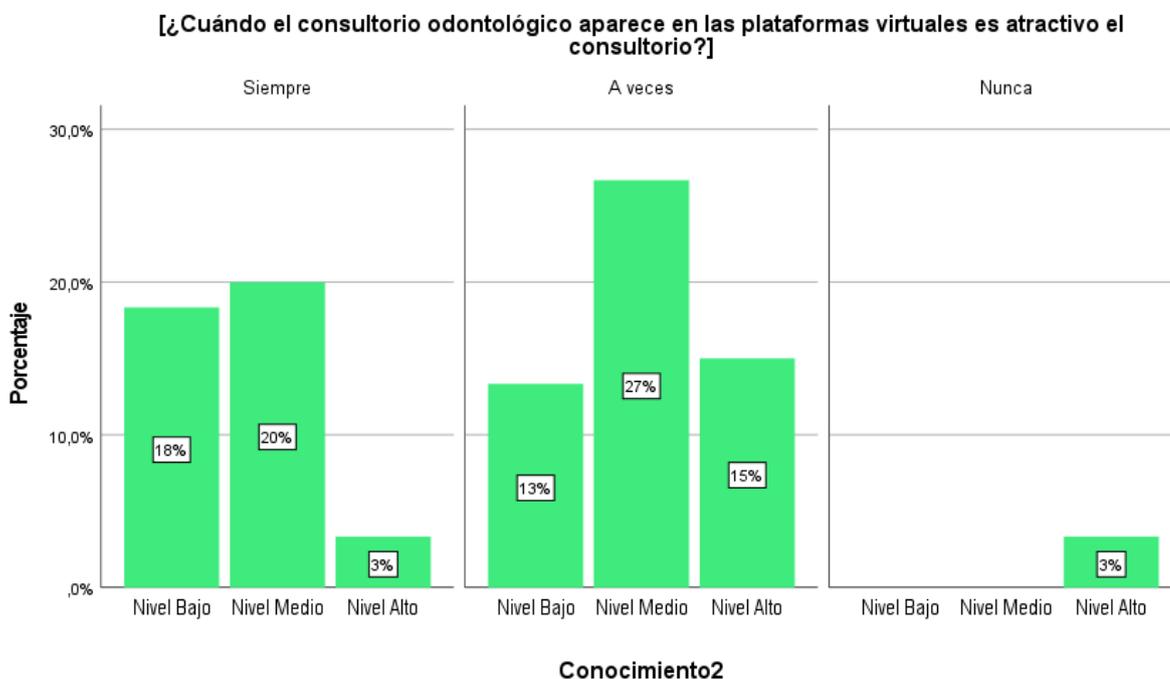
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 9,556$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor diseño gráfico₂.

Tabla 5. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor diseño gráfico.³
promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Diseño Gráfico ₃		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	Siempre	11	12	02
	A veces	08	16	09
	Nunca	00	00	02
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factores diseño gráfico₃, la pregunta: ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 11), (medio 12), (alto 2)]; A veces [N.C. (bajo 8), (medio 16), (alto 9)]; y Nunca [N.C. (alto 2)].



Categoría: Factor Diseño Gráfico ₃

Nivel de Conocimientos / ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?				
X^2 calculado	Valor	gl	X^2 tabular	P- Valor
	11,673	4	9,488	0,020
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

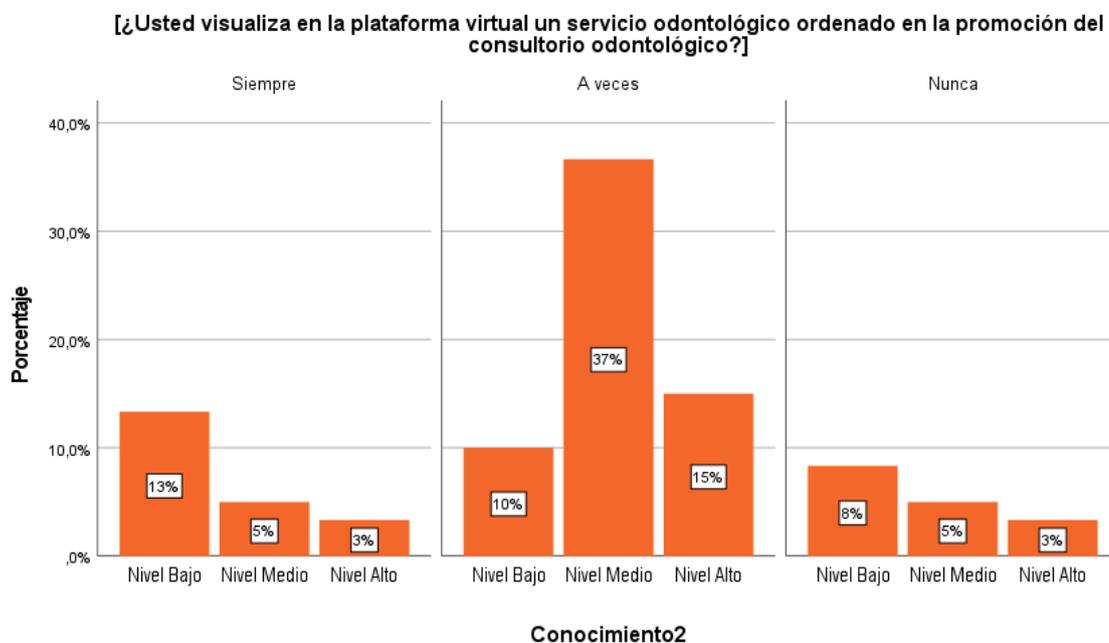
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 11,673$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor diseño gráfico₃.

Tabla 6. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor motor de búsqueda-₁ promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Motor de Búsqueda ₁		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	Siempre	08	03	02
	A veces	06	22	09
	Nunca	05	03	02
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del Factor motor de búsqueda₁, la pregunta: ¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 8), (medio 3), (alto 2)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 22), (alto 9)]; y Nunca [N.C. (bajo 5), (medio 3) (alto 2)].



Categoría: Factor Motor de Búsqueda ₁

Nivel de Conocimientos / ¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	11,327	4	9,488	0,023
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

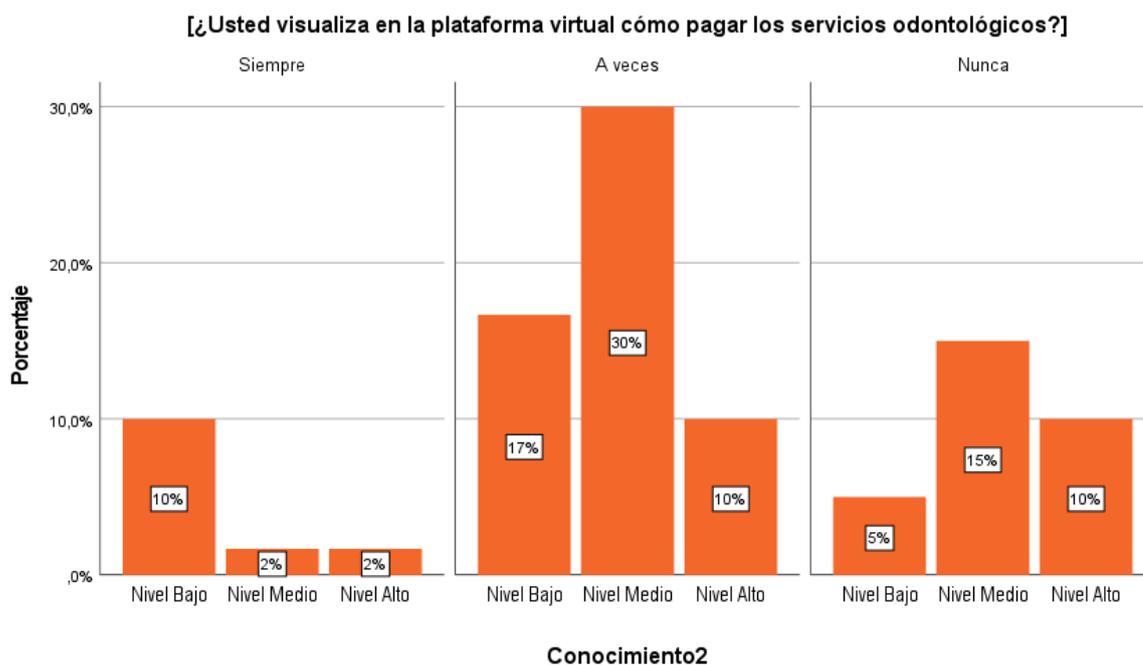
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 11,327$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor motor de búsqueda₁.

Tabla 7. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor motor de búsqueda-2 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Motor de Búsqueda 2		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	Siempre	06	01	01
	A veces	10	18	06
	Nunca	03	09	06
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor motor de búsqueda₂, la pregunta: ¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 6), (medio 1), (alto 1)]; A veces [N.C. (bajo 10), (medio 18), (alto 6)]; y Nunca [N.C. (bajo 3), (medio 9), (alto 6)].



Categoría: Factor Motor de Búsqueda 2

Nivel de Conocimientos / ¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?				
X^2 calculado	Valor	gl	X^2 tabular	P- Valor
	10,103	4	9,488	0,039
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 10,103$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor motor de búsqueda₂.

Tabla 8. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión factor acción de promoción promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Acción de Promoción	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?		Nivel de Conocimientos (NC)
	Frecuencia	Porcentaje	
Social Ads	59	98	Alto
Branded content	01	02	Bajo
Total	60	100	

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor acción de promoción, la pregunta: ¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?, respuestas: Social Ads [N.C. Alto 59 (98%)], y Branded content [N.C. Bajo 01 (2%)].

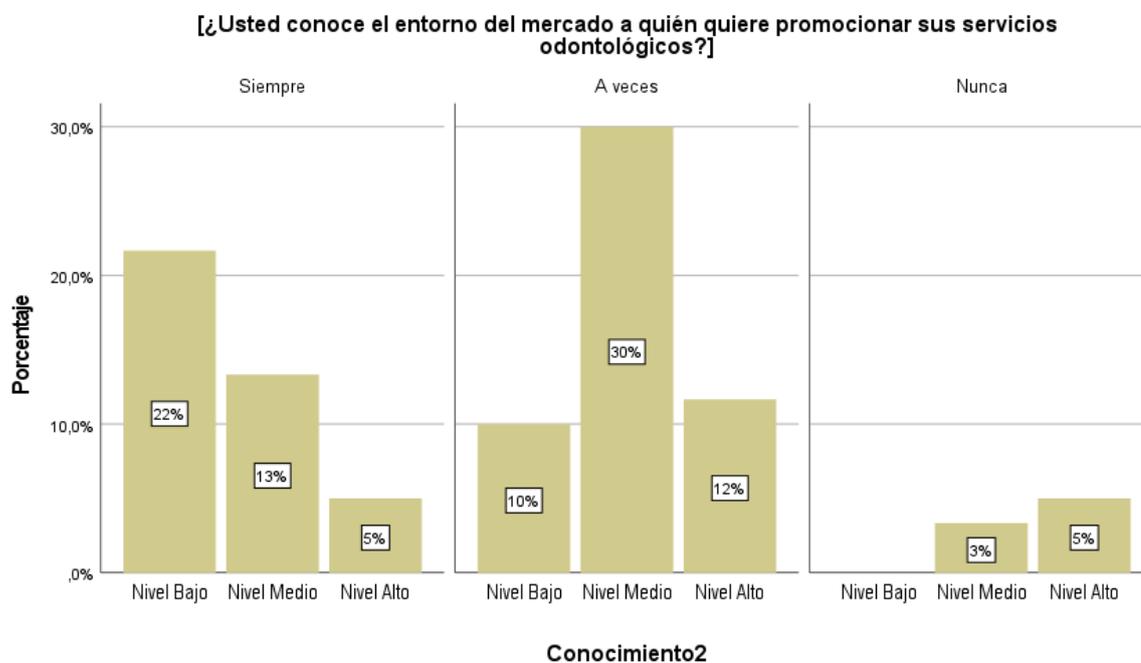


Tabla 9. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-1 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Plan Acción 1		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	13	08	03
	A veces	06	18	07
	Nunca	00	02	03
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₁, la pregunta: ¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 13), (medio 8), (alto 3)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 18), (alto 7)]; y Nunca [N.C. (medio 2) (alto 3)].



Categoría: Factor Plan Acción 1

Nivel de Conocimientos / ¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?

	Valor	gl	X ² tabular	p- Valor
X ² calculado	13,063	4	9,488	0,011
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 13,063$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₁.

Tabla 10. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-2 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 2	¿Quiénes serían sus potenciales clientes de sus servicios odontológicos?	
	Frecuencia	Porcentaje
Niños	02	03
Adolescentes	16	27
Adultos	42	70
Total	60	100

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₂, la pregunta: ¿Quiénes serían sus potenciales clientes de sus servicios odontológicos?, respuestas: Niños [N.C. Bajo 2 (3%)], Adolescentes [N.C. Medio 16 (27%)] y Adultos [N.C. Alto 42 (70%)].

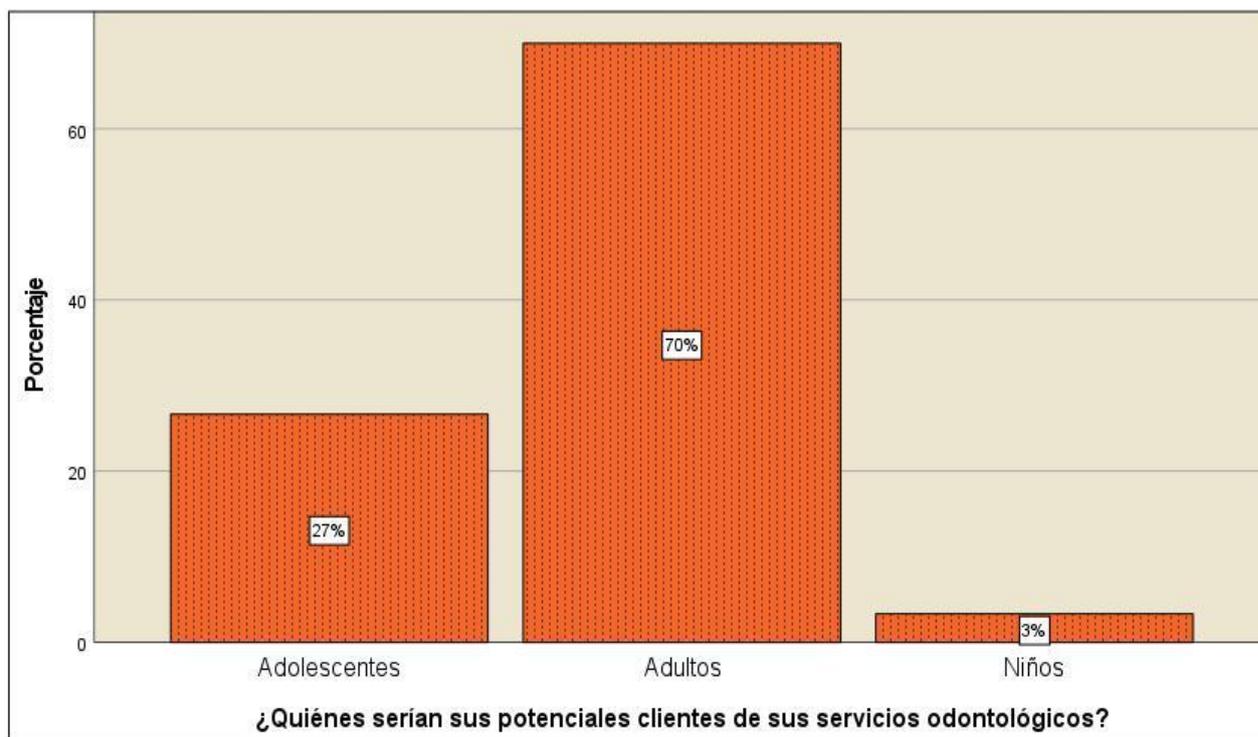
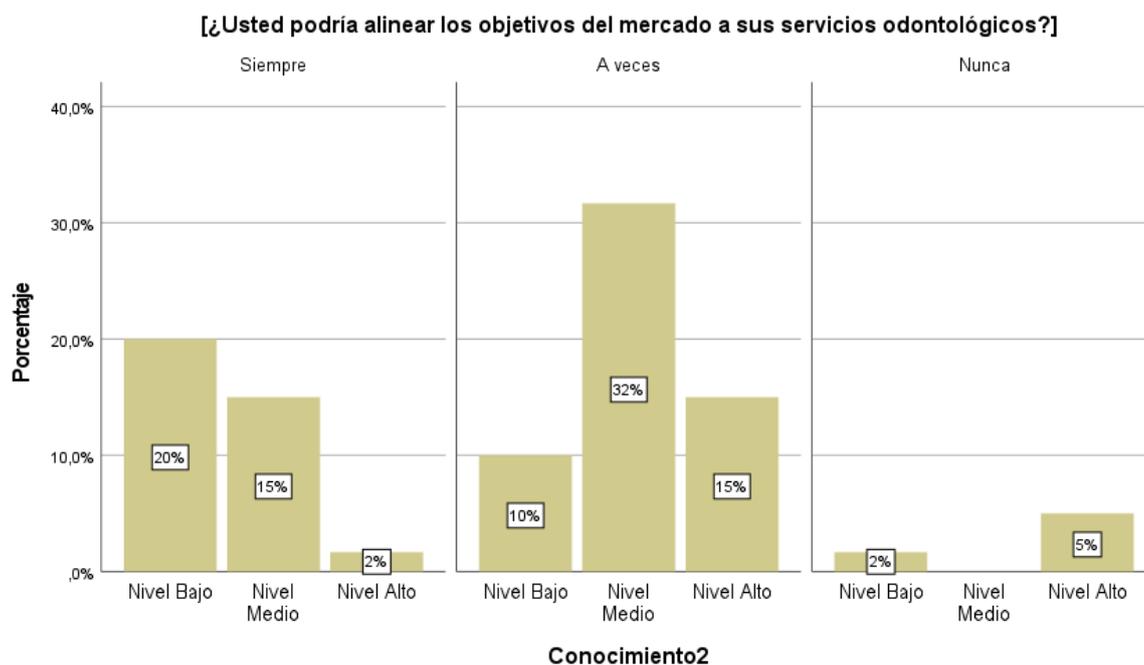


Tabla 11. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-3 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 3		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?	Siempre	12	09	01
	A veces	06	19	09
	Nunca	01	00	03
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₃, la pregunta: ¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 12), (medio 9), (alto 1)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 19), (alto 9)]; y Nunca [N.C. (bajo 1), (alto 3)].



Categoría: Factor Plan Acción 3

Nivel de Conocimientos / ¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?				
	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	17,035	4	9,488	0,002
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

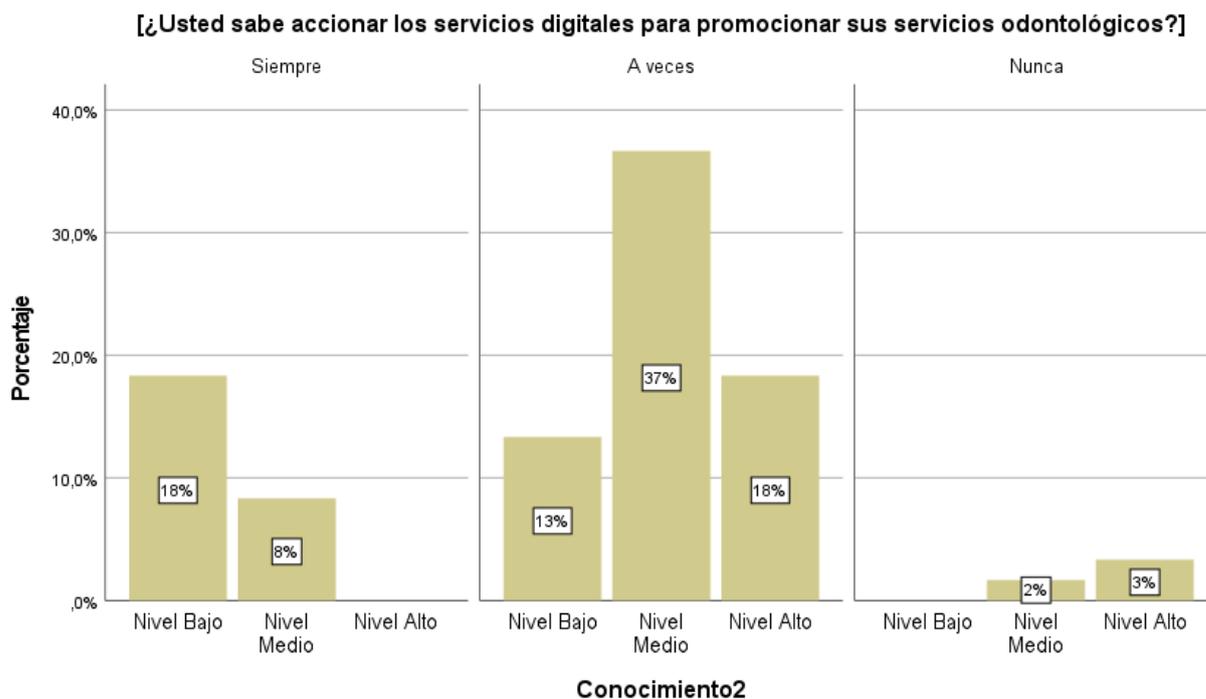
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 17,035$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₃.

Tabla 12. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-4 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 4		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	11	05	00
	A veces	08	22	11
	Nunca	00	01	02
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₄, la pregunta ¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 11), (medio 5)]; A veces [N.C. (bajo 8), (medio 22), (alto 11)]; y Nunca [N.C. (medio1), (alto 2)].



Categoría: Factor Plan Acción 4

Nivel de Conocimientos / ¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?

χ^2 calculado	Valor	gl	χ^2 tabular	P- Valor
	17,945	4	9,488	0,001

N de casos válidos 60

Fuente: Cálculo Estadístico

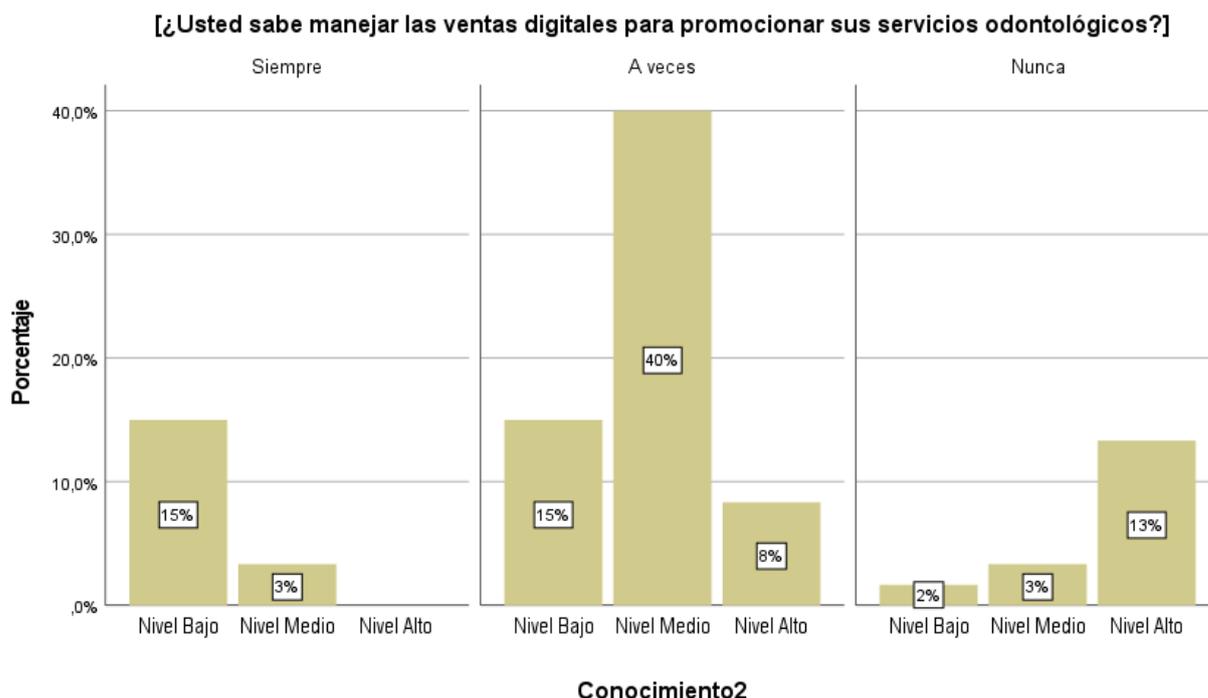
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $\chi^2= 17,945$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $\chi^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₄.

Tabla 13. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-5 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 5		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	09	02	00
	A veces	09	24	05
	Nunca	01	02	08
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción5, la pregunta ¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 9), (medio 2)]; A veces [N.C. (bajo 9), (medio 24)]; y Nunca [N.C. (bajo 1), (medio 2), (alto 8)].



Categoría: Factor Plan Acción 5

Nivel de Conocimientos / ¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	34,201	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

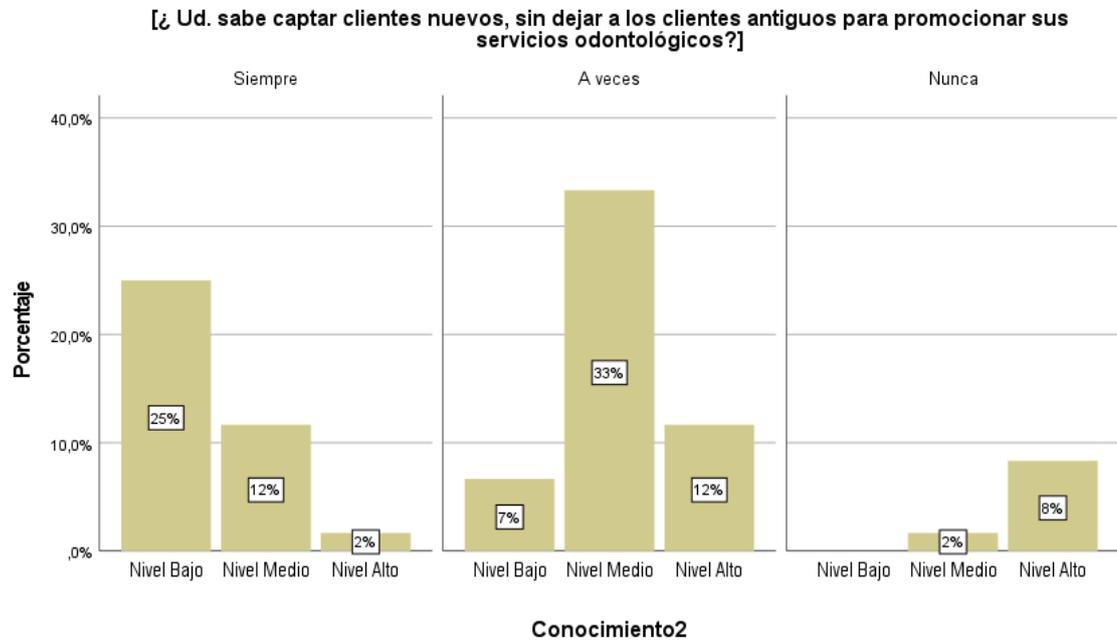
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 34,201$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₅.

Tabla 14. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-6 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 6		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	15	07	01
	A veces	04	20	07
	Nunca	00	01	05
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₆, la pregunta ¿Ud. sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 15), (medio 7)]; A veces [N.C. (bajo 4), (medio 20), (alto 7)]; y Nunca [N.C. (medio 1), (alto 5)].



Categoría: Factor Plan Acción 6

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	31,821	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

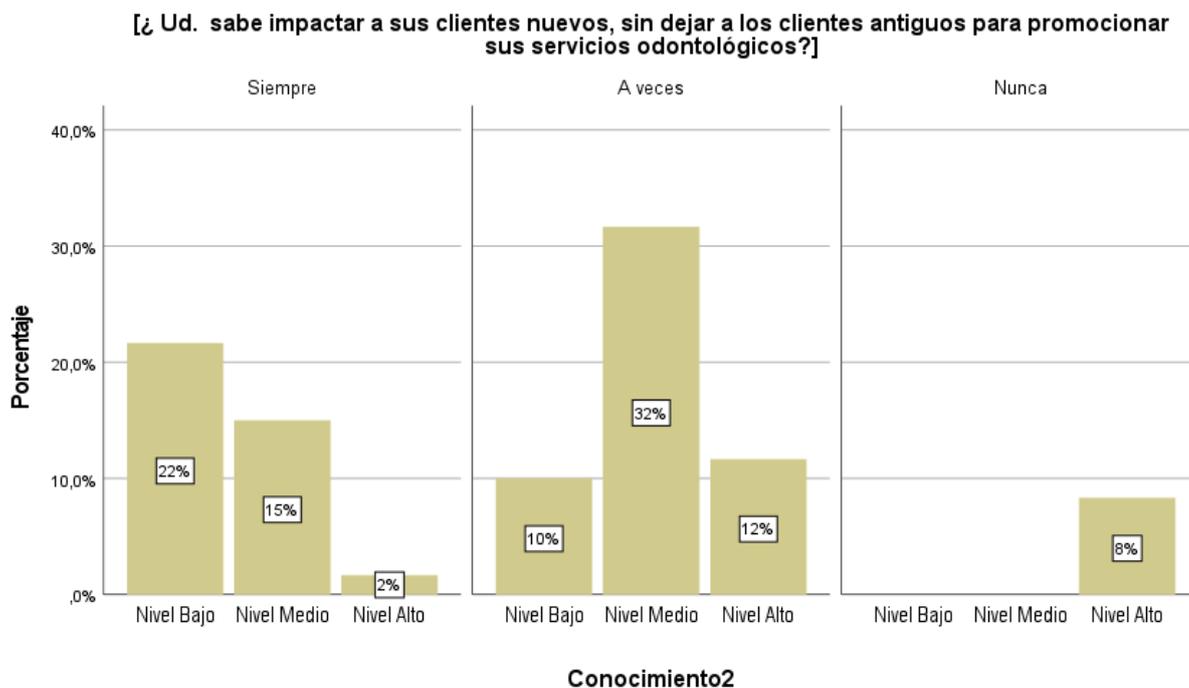
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 31,821$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₆.

Tabla 15. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-7 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 7		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe impactar a sus clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	13	09	01
	A veces	06	19	07
	Nunca	00	00	5
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₇, la pregunta ¿Ud. sabe impactar a sus clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 13), (medio 9), (alto 1)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 19), (alto 7)]; y Nunca [N.C. (alto 5)].



Categoría: Factor Plan Acción 7

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. sabe impactar a sus clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?				
X^2 calculado	Valor	gl	X^2 tabular	P- Valor
	28,822	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

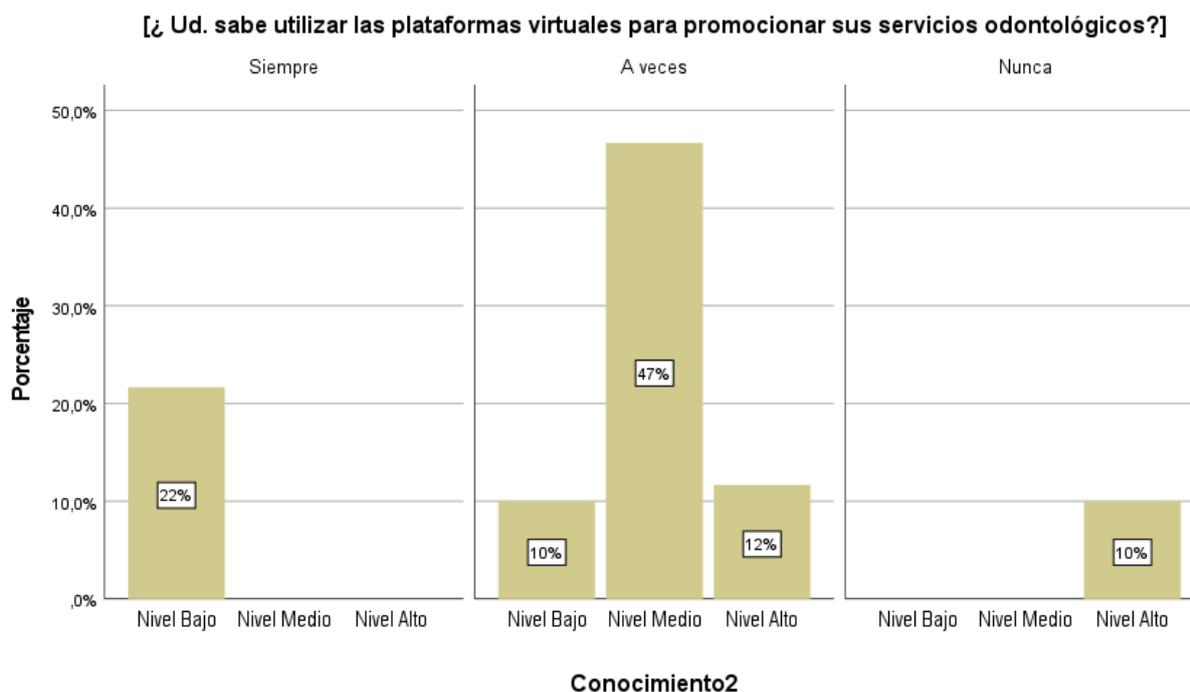
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 28,822$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción7.

Tabla 16. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-8 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 8		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	Siempre	13	00	00
	A veces	06	28	07
	Nunca	00	00	06
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factores plan de acción₈, la pregunta ¿Ud. sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 13)]; A veces [N.C. (bajo 6), (medio 28), (alto 7)]; y Nunca [N.C. (alto 6)].



Categoría: Factor Plan Acción ₈

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?

	Valor	gl	X ² tabular	p- Valor
X ² calculado	58,009	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

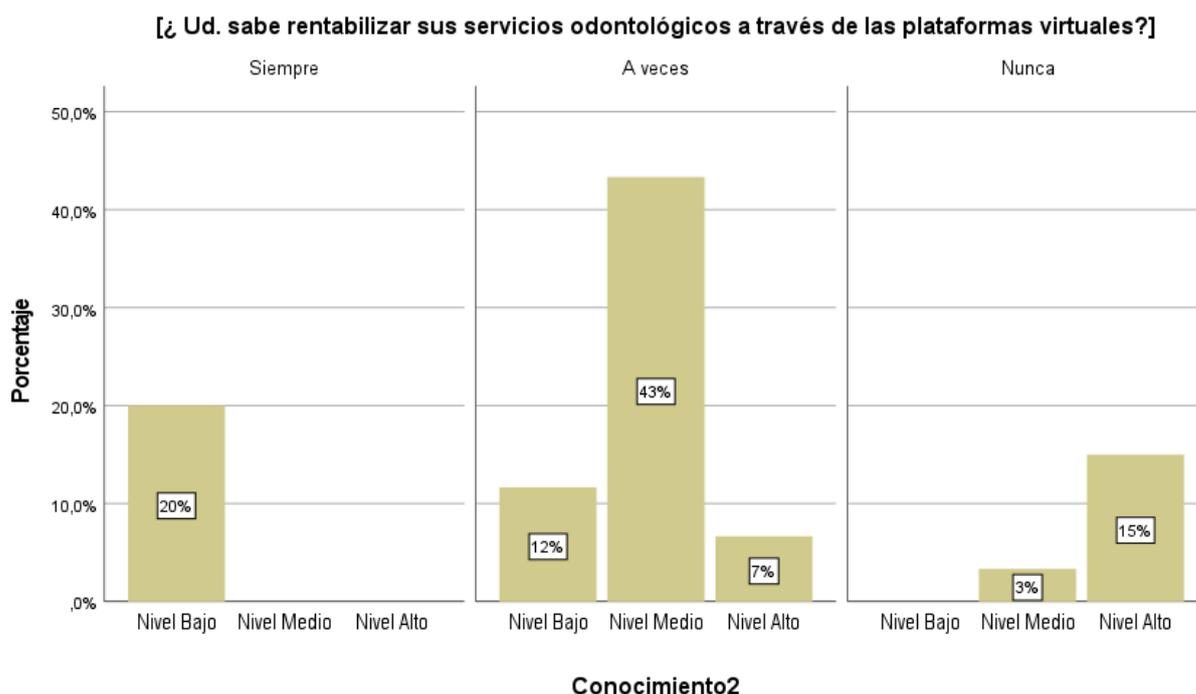
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 58,009$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₈.

Tabla 17. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-9 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 9		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	Siempre	12	00	00
	A veces	07	26	04
	Nunca	00	02	09
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción9, la pregunta ¿Ud. sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 12)]; A veces [N.C. (bajo 7), (medio 26), (alto 4)]; y Nunca [N.C. (medio 2), (alto 9)].



Categoría: Factor Plan Acción 9

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?				
	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	57,988	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 57,988$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₉.

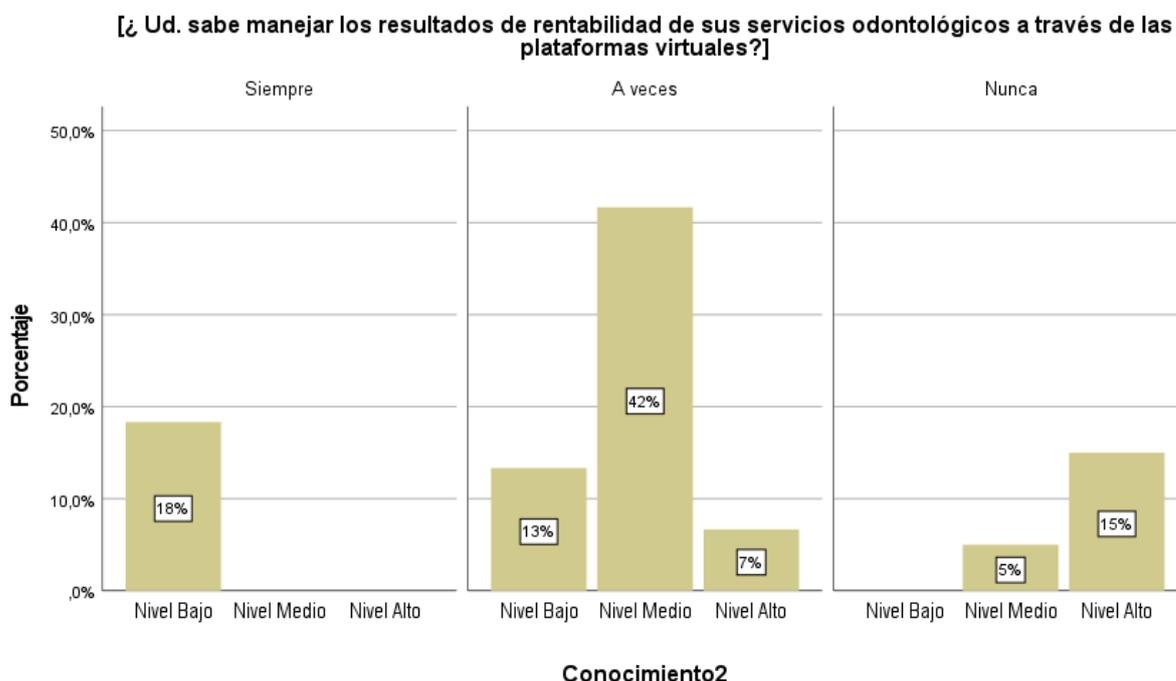
Tabla 18. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-10 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 10		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	Siempre	11	00	00
	A veces	08	25	04
	Nunca	00	03	09
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₁₀, la pregunta ¿Ud. sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las

plataformas virtuales?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 12)]; A veces [N.C. (bajo 7), (medio 26), (alto 4)]; y Nunca [N.C. (medio 2), (alto 9)].



Categoría: Factor Plan Acción 10

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	51,153	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

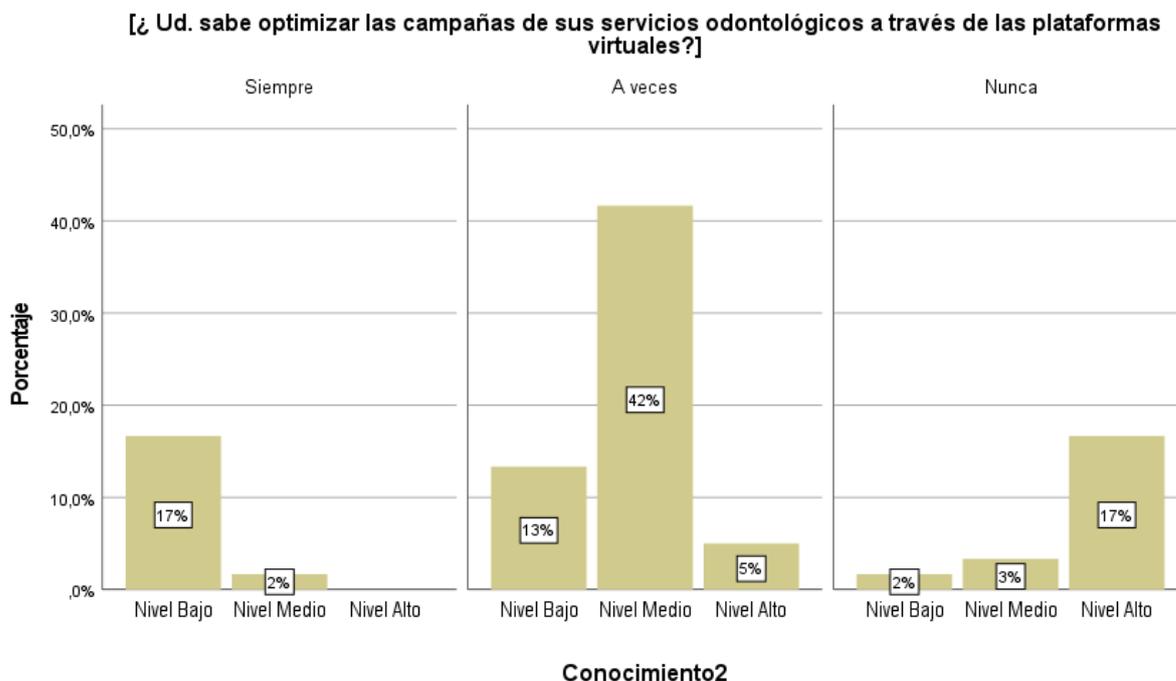
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 51,153$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₁₀.

Tabla 19. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-11 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 11		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	Siempre	10	01	00
	A veces	08	25	03
	Nunca	01	02	10
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro del factor plan de acción₁₁, la pregunta ¿Ud. sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 10), (medio 1)]; A veces [N.C. (bajo 8, (medio 25), (alto 3)]; y Nunca [N.C. (bajo 1), (medio 2), (alto 10)].



Categoría: Factor Plan Acción 11

Nivel de Conocimientos / Ud. sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?				
X^2 calculado	Valor	gl	X^2 tabular	P- Valor
	49,278	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

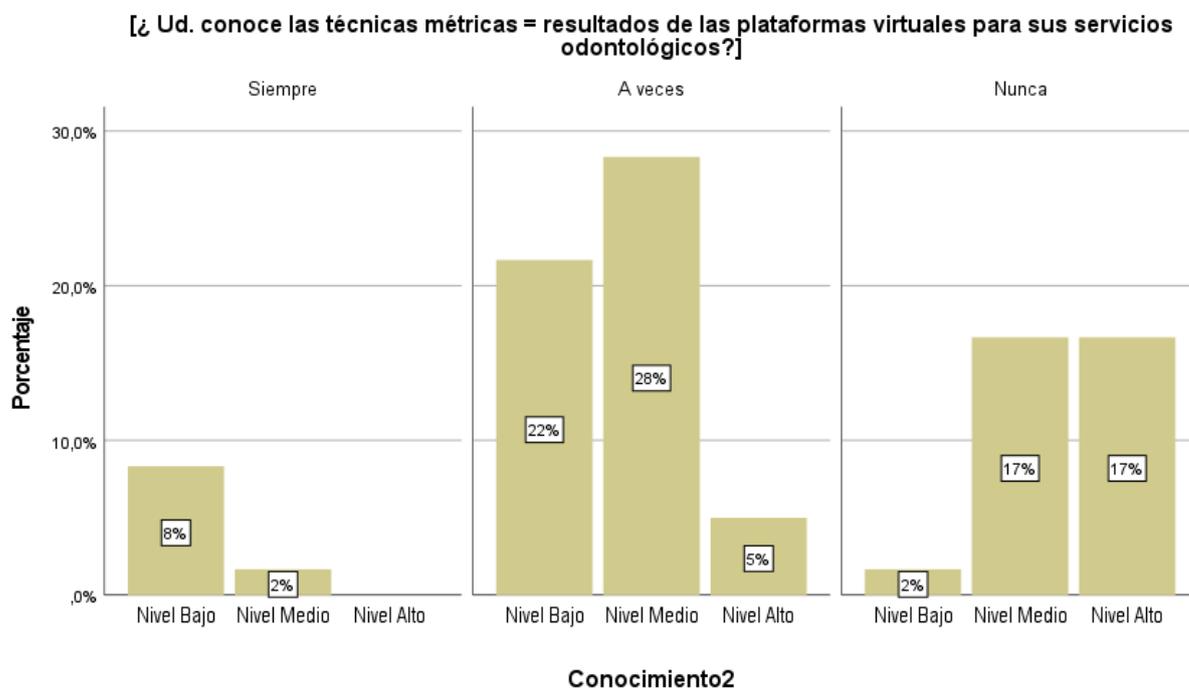
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2= 49,278$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2= 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₁₁.

Tabla 20. Nivel de conocimiento y marketing digital dimensión plan acción-12 promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Factor Plan Acción 12		Nivel de Conocimientos		
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
¿Ud. conoce las técnicas métricas y los resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	Siempre	05	01	00
	A veces	13	17	03
	Nunca	01	10	10
Total = 60		19	28	13

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, dentro de factor plan de acción₁₂, la pregunta ¿Ud. conoce las técnicas métricas y los resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?, respuestas: Siempre [N.C. (bajo 5), (medio 1)]; A veces [N.C. (bajo 13), (medio 17), (alto 3)]; y Nunca [N.C. (bajo 1), (medio10), (alto 10)].



Categoría: Factor Plan Acción₁₂

Nivel de Conocimientos / ¿Ud. conoce las técnicas métricas y los resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?

	Valor	gl	X ² tabular	P- Valor
X ² calculado	22,045	4	9,488	0,000
N de casos válidos	60			

Fuente: Cálculo Estadístico

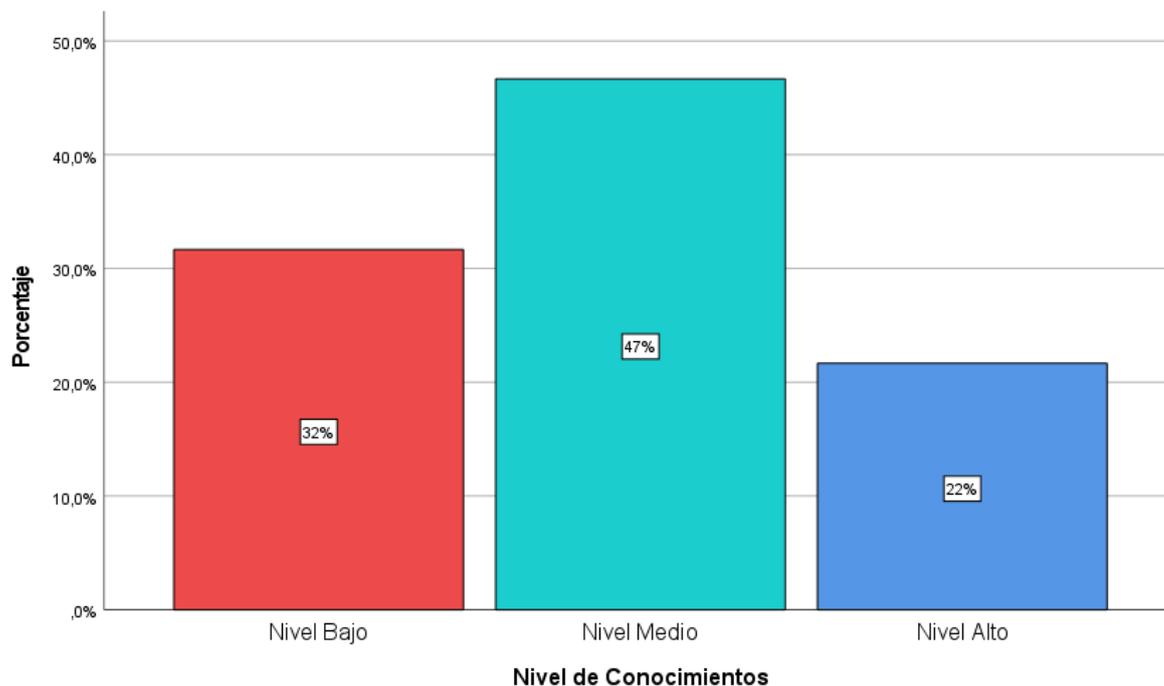
Interpretación: Se evidencia, el valor de chi-cuadrado calculado $X^2 = 22,045$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el nivel de conocimientos está correlacionado con el factor plan de acción₁₂.

Tabla 21. Nivel de conocimiento y marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas.

Categoría: Nivel de Conocimientos	Nivel de Conocimientos	
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	19	32
Nivel Medio	28	46
Nivel Alto	13	22
Total = 60	60	100

Fuente: Ficha de recolección de datos

Interpretación: Se observa, el Nivel de conocimientos y marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas: Nivel Bajo [19 (32%)]; Nivel Medio [28 (46%)]; y Nivel Alto [13 (22%)].



5.2. Análisis inferencial

Tabla 22. Estadística del Nivel de Conocimiento correlacionado al marketing digital promocionando los servicios odontológicos en Cirujanos Dentistas.

Categorías:	Nivel de Conocimientos / Promoción de Servicios				
	X ² calculado	X ² tabular	gl	p- valor c	p- valor
1. ¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	12,137	9,488	4	0,008	< 0,05
2. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	13,537	9,488	4	0,009	< 0,05
3. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?	14,532	9,488	4	0,006	< 0,05
4. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	9,556	9,488	4	0,045	< 0,05
5. ¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	11,673	9,488	4	0,020	< 0,05
6. ¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	11,327	9,488	4	0,023	< 0,05
7. ¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	10,103	9,488	4	0,039	< 0,05
8. ¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?	13,063	9,488	4	0,011	< 0,05
9. ¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?	17,035	9,488	4	0,002	< 0,05
10. ¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	17,945	9,488	4	0,001	< 0,05
11. ¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	34,201	9,488	4	0,000	< 0,05

12.¿Ud. sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	31,821	9,488	4	0,000	< 0,05
13.¿Ud. sabe impactar a sus clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	28,822	9,488	4	0,000	< 0,05
14.¿Ud. sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	58,009	9,488	4	0,000	< 0,05
15.¿Ud. sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	57,988	9,488	4	0,000	< 0,05
16.¿Ud. sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	51,153	9,488	4	0,000	< 0,05
17.¿Ud. sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	49,278	9,488	4	0,000	< 0,05
18.¿Ud. conoce las técnicas métricas y los resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	22,045	9,488	4	0,000	< 0,05
$\bar{X} = 25,790$ factores ($\bar{X} = 11,991$) plan ($\bar{X} = 38,753$)					

Fuente: Elaboración Estadística

Interpretación: Se evidencia, el valor de la media del chi-cuadrado calculado $X^2 = 25,790$ número mayor al valor de chi-cuadrado tabular $X^2 = 9,488$ en 4 gl; motivo por el cual se afirma el Nivel de Conocimientos está relacionado al marketing digital promocionando los servicios odontológicos en Cirujanos Dentistas; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula.

5.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos son discutidos de la siguiente manera:

En los últimos años con el inicio de la pandemia el crecimiento empresarial se desacelera en todo el mundo y nuestra región no es ajena, siendo así, las estrategias de promoción de los servicios odontológicos tienen que ir a la vanguardia de la tecnología digital como el marketing para impulsar a los consumidores a prestar los servicios de este profesional²².

Esta situación pone en evidencia que el problema radica en los niveles de conocimiento alcanzados por los profesionales odontólogos en el uso del servicio de mercadeo para promocionar sus servicios, la misma que es un problema multifactorial, cuyo abordaje no solamente depende del sistema de salud, sino de cada profesional que involucre ofertar sus servicios en la era digital.

Los resultados de la presente investigación muestran las dimensiones factores y planes, donde en la dimensión factores, se ubican el siguiente indicador: Usabilidad, donde siempre el nivel de conocimientos es bajo 17%, a veces el nivel de conocimiento es medio 38%, y nunca el nivel de conocimientos es bajo 3%, así mismo, los conocimientos si están correlacionados con la usabilidad; al respecto similares resultados obtuvo Porras C²³., en Huánuco en cuyo estudio evidencio que los odontólogos tienen conocimiento regular; discordantes con las investigaciones de Carpio K et al²⁴., donde manifiesta nivel de conocimiento bajo sobre marketing digital y Diaz J²⁵., donde manifiesta nivel de conocimientos altos sobre el mismo tema.

En la dimensión factores, se ubica el indicador: Diseño gráfico, donde siempre el nivel de conocimientos es bajo (20%, 15%, 18%), a veces el nivel de conocimiento es medio (35%, 27%), y nunca el nivel de conocimientos es alto (3%) y medio (5%), así mismo, los conocimientos si están correlacionados con el diseño gráfico; al respecto la investigadora Yarma G²⁶., en Lima reporta similitud, ya que el marketing donde emplean diseño gráfico logra un posicionamiento dental importante.

Sobre la dimensión factores, este ubica el indicador: Motor de búsqueda, donde siempre el nivel de conocimientos es bajo (13% 10%), a veces el nivel de conocimiento es medio (37%, 30%), y nunca el nivel de conocimientos es bajo (8%, 5%), así mismo, los conocimientos si están correlacionados con el diseño gráfico; el investigador Meza C²⁷., en Lima refiere parecidos los resultados al nuestro donde el haber estudiado a clientes fijos con diseños digitales donde el marketing es una herramienta importante para la posición empresarial.

En cuanto a la dimensión factores, se ubican los siguientes indicadores de acción de promoción, donde las plataformas más utilizadas son social Ads (98%); el investigador Carrera J²⁸., en Ecuador nos habla que gracias al marketing digital hubo posicionamiento de marca en las redes sociales (Ads) gracias a ello se presentó satisfacción de sus clientes enmarcados en la aceptación, mantenimiento y seguimiento.

Así mismo, en la dimensión plan, se ubican los siguientes indicadores: Acción de promoción, donde siempre el nivel de conocimientos es bajo (22%), a veces el nivel de conocimiento es medio (30%), y nunca el nivel de conocimientos es medio (3%), así mismo, los conocimientos si están correlacionados con el diseño gráfico; al respecto similar resultado obtuvo López G²⁹., en Colombia en cuyo estudio alcanza diversos objetivos al aplicar un plan de marketing donde incrementa su cartera de clientes a través de estrategias de promoción.

Definimos nuestros resultados con la conceptualización de Philip Kotler, et al³⁰ que nos menciona lo siguiente: *“el marketing impulsa la labor de las organizaciones en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados en forma eficaz y eficiente, de tal forma que proteja e incremente el bienestar del consumidor y alcance los objetivos de la empresa”*.

5.4. Aporte científico de la investigación

Los resultados que se brindan en esta tesis aportan principalmente en el conocimiento de técnicas de marketing de los cirujanos dentales, ya que se pudo conocer que las variables nivel de conocimientos y promoción de servicios, son relevantes, ya que las personas que acuden por problemas de salud dental lo realizan gracias a una estrategia de marketing aplicada por el cirujano dental.

CONCLUSIONES.

Al realizar la investigación con el método inductivo partimos de lo específico a lo general, siendo:

1. El nivel de conocimiento fue medio (47%) según la dimensión factores está relacionado con la promoción de servicios odontológicos del marketing digital, demostrados mediante la prueba estadística chi cuadrado $\chi^2 = 11,991$., rechazando la sub hipótesis nula 1.
2. El nivel de conocimiento fue alto (22%) según la dimensión plan está relacionado a la promoción de servicios odontológicos del marketing digital, demostrados mediante la prueba estadística chi cuadrado $\chi^2 = 38,753$., rechazando la sub hipótesis nula 2.

Se determino la relación entre el nivel de conocimiento y el marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022, donde la prueba estadística chi cuadrado $\chi^2 = 25,790$., rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación donde concluimos que: El nivel de conocimiento está relacionado al marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022.

SUGERENCIAS.

A los profesionales cirujanos dentistas de la ciudad de Huánuco:

1. Formular estrategias para una intervención efectiva por vías digitales donde se aplique los canales de marketing en la dimensión factores.
2. Realizar de manera continua campañas de marketing digital donde se integren las dimensiones planes con todos sus indicadores dirigidos a los cirujanos dentistas.

REFERENCIAS.

1. Labrador H, Suárez J, Suárez S. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Espacios [Internet]. 2020 [Consultado 15 May 2022]; 41 (42). Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
2. Álvarez C, Schubert T, Benedetti V. El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas de la Universidad Nacional de San Martín (Tarapoto) de Perú [Internet]. RENATI; 2020. Disponible en: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVL.pdf>
3. Pedroni V, De la Paz M. Estrategia de marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca) de Argentina [Internet]. ADENAG; 2020. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b_B%20%282%29.pdf?sequence=5&is
4. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre marketing odontológico en la ciudad de Huamanga. [tesis pregrado]. Perú: Universidad Continental; 2021. 112 p.
5. Morales M. Mercadotecnia en el ejercicio profesional odontológico: su aplicabilidad en egresados de una Universidad Mexicana. [tesis doctoral]. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; 2018. 292 p.
6. Tong S. Estrategias del marketing móvil personalizadas. J. de la Acad. Marcos. Sci. 2020; 48: p. 64-78.
7. Porras C. Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco. [tesis pregrado]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2016. 68 p.
8. Caiza F. El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la “Clínica Odontoclinic”. Ecuador; 2018.
9. López G. Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental “Fabricamos Sonrisas”. Ecuador; 2017.

10. Carrera, J. Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “Brainstorn del Ecuador”. Ecuador; 2016.
11. Yarma G. Marketing dental y el posicionamiento en el mercado de la Clínica Dental Smile en San Juan de Lurigancho. Lima; 2018.
12. Meza, C. Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L. Lima; 2018.
13. García A, Ñape J. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos COP Región Loreto. Loreto; 2017.
14. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre marketing odontológico en la ciudad de Huamanga. Huancayo; 2022.
15. Díaz J. Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco; 2019.
16. Porras C. Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre marketing odontológico en el distrito de Huánuco. [tesis pregrado]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán; 2016. 9 p.
17. Cajachagua A. Ensayos: Marketing en salud, una opción para mejorar la calidad de los servicios de salud. científica de la ciencia de la salud. 2009; 2 (2):78-83.
18. Álvarez C, Shubert T, Benedetti I. El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Lima; 2020.
19. Pedroni V, Moral M. Estrategia de Marketing en la era digital: Explorando el fenómeno de las redes sociales en la Universidad Nacional del Sur. Argentina; 2019.
20. Corrella J. Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. España; 2021:51.
21. Vélez G. Investigación en salud. 2ª ed. Vol. 2. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana; 1997. 334 p.
22. García A, Ñape J. Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos COP Región Loreto. Loreto; 2017: 58.
23. Porras, C. Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el distrito de Huánuco. Huánuco; 2016:9.
24. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre marketing odontológico en la ciudad de Huamanga. Huancayo; 2022:12.

25. Díaz J. Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco; 2019:15.
26. Yarma G. Marketing dental y el posicionamiento en el mercado de la Clínica Dental Smile en San Juan de Lurigancho. Lima; 2018:6.
27. Meza, C. Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L. Lima; 2018:21.
28. Carrera, J. Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “Brainstorn del Ecuador”. Ecuador; 2016:30.
29. López G. Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental “Fabricamos Sonrisas”. Ecuador; 2017:39.
30. Kother P. Estrategias del marketing movilpersonalizadas. J. de la Acad.Marcos.Sci; 2022:78.

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
¿Cuál es el nivel de conocimiento de marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Cuidad, 2022?	Determinar la relación entre el nivel de conocimiento de marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Cuidad, 2022.	El nivel de conocimiento está relacionado al marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Cuidad, 2022.	NIVEL DE CONOCIMIENTO	Método: Inductivo	Técnica: Entrevista
			Alto Medio Bajo	Enfoque: Cuantitativo	
¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento de marketing digital según la dimensión factores y la promoción de servicios odontológicos?	Identificar la relación entre el nivel de conocimiento de marketing digital según la dimensión factores y la promoción de servicios odontológicos.	El nivel de conocimiento no está relacionado al marketing digital para promocionar los servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Cuidad, 2022.	MARKETING DIGITAL	Nivel: Relacional	
			Siempre A veces Nunca	Tipo: Observacional Transversal Prospectivo	
¿Qué relación existe entre el nivel de conocimiento de marketing digital según la dimensión plan y la promoción de servicios odontológicos?	Identificación la relación entre el nivel de conocimiento de marketing digital según la dimensión plan y la promoción de servicios odontológicos.	El nivel de conocimiento de marketing digital según la dimensión plan está relacionado a la promoción de servicios odontológicos.			Diseño: Descriptivo - Correlacional



ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO



TÍTULO: NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS HUÁNUCO CIUDAD, 2022

OBJETIVO:

Determinar la relación entre el nivel de conocimiento de marketing digital promocionando servicios odontológicos en cirujanos dentistas Huánuco Ciudad, 2022.

INVESTIGADOR: MILAGROS VANESSA ASTUQUIPÁN RUEDA

Consentimiento / Participación voluntaria

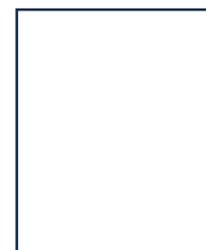
Acepto participar en este estudio: Me ha sido leída la información sobre la investigación. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de no participar si no lo deseo o retirarme. Entiendo que no percibiré beneficios, no percibo maleficencia, no me afectará, ni tendré daños en mi salud. Cualquier duda comunicarse con la investigadora. Si su respuesta es positiva con respecto a los puntos tratados, proceda a firmar, con lo cual asiente a formar parte en la investigación:

Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita.

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____



ANEXO 03
INSTRUMENTO

CUESTIONARIO		Conocimientos		
Nº	Pregunta:	Siempre	A veces	Nunca
1	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?			
2	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?			
3	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo el lenguaje para sus servicios que brindan?			
4	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?			
5	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?			
6	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?			
7	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?			
8	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos? Social Ads (Facebook, twittwe, Instagram, linkedIn). Branded content (blogs, mail marketing, Apps, banners digitales)			
9	¿Usted conoce el entorno del mercado a quién quiere promocionar sus servicios odontológicos?			
10	¿Quiénes serían sus potenciales clientes de sus servicios odontológicos? (Niños, Adolescentes, Adultos)			
11	¿Usted podría alinear los objetivos del mercado a sus servicios odontológicos?			
12	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?			
13	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?			
14	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?			
15	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?			
16	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?			
17	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?			
18	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?			
19	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?			
20	¿Usted conoce las técnicas métricas y los resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?			
$\Sigma=$				

ANEXO 04

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTO

“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022”

Nombre del experto: Mayra Gabriela ESPEJO BOCANEGRA

Especialidad: Endodoncia/ MBA en Administración de Empresas

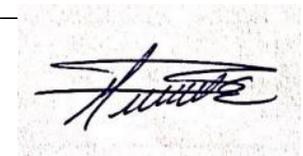
“Calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem con respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FACTORES	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	4	4	4	3
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo?	4	4	4	3
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	3	3	2	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	4	4	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	2	3	2	3
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	4	3	4	4
	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?	4	4	4	3

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PLAN	¿Usted conoce el entorno del mercado al que desea dirigir su marketing?	4	3	4	2
	¿Quiénes serían sus clientes potenciales?	4	4	4	3
	¿Usted podría alinear los objetivos del marketing a sus servicios odontológicos?	1	1	1	2
	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?	4	4	4	3
	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	3	3	3	2
	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO. El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



Mayra Gabriela ESPEJO BOCANEGRA.

“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022”

Nombre del experto: Rosario del Pilar DE LA MATA HUAPAYA

Maestra en Administración y Gerencia en Salud

“Calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem con respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FACTORES	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	4	4	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	4	4	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?	4	4	4	4

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PLAN	¿Usted conoce el entorno del mercado al que desea dirigir su marketing?	4	4	4	4
	¿Quiénes serían sus clientes potenciales?	4	3	2	3
	¿Usted podría alinear los objetivos del marketing a sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	4	4	4	4	



¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO. El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Rosario del Pilar DE LA MATA HUAPAYA

“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022”

Nombre del experto: FIGUEROA SÁNCHEZ, IBETH CATHERINE

Cirujano Dental

“Calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem con respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FACTORES	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	3	2	3	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	4	3	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	4	3	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?	4	4	4	4

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PLAN	¿Usted conoce el entorno del mercado al que desea dirigir su marketing?	4	4	4	4
	¿Quiénes serían sus clientes potenciales?	4	4	4	4
	¿Usted podría alinear los objetivos del marketing a sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	3	3
	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?	4	4	4	3
	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	3	3	3
	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	3	3	3	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO. El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



Dra. FIGUEROA SÁNCHEZ, Ibeth Catherine
DNI 22499099

“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022”

Nombre del experto: VICTOR QUISPE SULCA

Cirujano Dental

“Calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem con respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FACTORES	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo?	4	4	4	4
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	3	2	3	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	4	3	4	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	4	4	3	4
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?	4	4	4	4

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PLAN	¿Usted conoce el entorno del mercado al que desea dirigir su marketing?	4	4	4	4
	¿Quiénes serían sus clientes potenciales?	4	4	4	4
	¿Usted podría alinear los objetivos del marketing a sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	3	4	3
	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	3	3
	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?	4	4	4	3
	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	3	3	3
	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	4	4	4	4
	¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	3	3	3	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO. El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



Dr. Victor QUISPE SILVA

DNI 22962246

“NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022”

Nombre del experto: Carlos VELAZCO TAPIA

Cirujano Dental

“Calificar con 1,2,3 ó 4 cada ítem con respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
FACTORES	¿Le resulta fácil solicitar información del servicio odontológico utilizando las plataformas virtuales?	2	2	2	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales son claros sus servicios?	2	1	2	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es sencillo?	3	2	2	2
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es directo los servicios que brindan?	1	2	3	1
	¿Cuándo el consultorio odontológico aparece en las plataformas virtuales es atractivo el consultorio?	3	3	3	3
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual un servicio odontológico ordenado en la promoción del consultorio odontológico?	1	1	1	1
	¿Usted visualiza en la plataforma virtual cómo pagar los servicios odontológicos?	1	1	1	1
	¿Qué plataformas virtuales conocen para promocionar los servicios odontológicos?	1	1	1	1

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
PLAN	¿Usted conoce el entorno del mercado al que desea dirigir su marketing?	4	4	4	4
	¿Quiénes serían sus clientes potenciales?	1	2	2	2
	¿Usted podría alinear los objetivos del marketing a sus servicios odontológicos?	1	1	1	1
	¿Usted sabe accionar los servicios digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	1	1	1	2
	¿Usted sabe manejar las ventas digitales para promocionar sus servicios odontológicos?	3	3	3	3
	¿Usted sabe captar clientes nuevos, sin dejar a los clientes antiguos para promocionar sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe impactar a sus clientes para sus servicios odontológicos?	4	4	4	4
	¿Usted sabe utilizar las plataformas virtuales para promocionar sus servicios odontológicos?	3	4	3	3
	¿Usted sabe rentabilizar sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	2	2	2	2
	¿Usted sabe manejar los resultados de rentabilidad de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	1	1	1	1
	¿Usted sabe optimizar las campañas de sus servicios odontológicos a través de las plataformas virtuales?	1	1	1	1
¿Usted conoce las técnicas métricas = resultados de las plataformas virtuales para sus servicios odontológicos?	1	1	1	1	

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO. El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



NA 124984300
 VELAZCO TAPIA, Carlos
 Jefe del Programa de Odontología
 del Recién Nacido
 HOSPITAL MILITAR CENTRAL

NOTA BIOGRÁFICA

Milagros Vanessa Astuquipán Rueda, nacida el 11 de octubre de 1994 en el departamento, provincia y distrito de Huánuco, curso la primaria en la institución educativa particular “Augusto Salazar Bondy” y el nivel secundario en la Institución educativa particular “Von Newmann”.

Realizó sus estudios de pregrado en Universidad de Huánuco en la facultad de Odontología, realizando el internado en el Hospital Militar Central en la ciudad de Lima.



ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las 19:00 horas, del día lunes 11 DE DICIEMBRE 2023 ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Edwin Roger ESTEBAN RIVERA	Presidente
Dra. Digna Amabilia MANRIQUE DE LARA SUAREZ	Secretario
Dra. Violeta Benigna ROJAS BRAVO	Vocal

Asesor (a) de tesis: Dra. Maria del Pilar MELGAREJO FIGUEROA (Resolución N° 04080-2022-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Administración y Gerencia en Salud, Doña Milagros Vanessa ASTUQUIPAN RUEDA.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: "NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTA. HUÁNUCO CIUDAD, 2022".

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes,

88

Jurado.

- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de QUINCE (15)
 Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente ACTA en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 19:42 horas del día lunes 11 DE DICIEMBRE 2023.



PRESIDENTE
 DNI N° 20719667



SECRETARIO
 DNI N° 06927959



VOCAL
 DNI N° 22486830

Leyenda:
 19 a 20: Excelente
 17 a 18: Muy Bueno
 14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01482-2023-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 011-2023-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

La que suscribe, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el software TURNITIN, la cual reporta un 2% de originalidad, correspondiente a **Milagros Vanessa ASTUQUIPAN RUEDA**, de la Maestría en Administración y Gerencia en Salud, de la tesis titulada: **NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CUIDAD, 2022;** considerado como asesora a la Dra. Maria del Pilar MELGAREJO FIGUEROA.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 24 de octubre de 2023.



[Handwritten Signature]
Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022

AUTOR

MILAGROS VANESSA ASTUQUIPAN RUEDA

RECUENTO DE PALABRAS

9202 Words

RECUENTO DE CARACTERES

51081 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

72 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2023 12:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2023 12:21 PM GMT-5

● 2% de similitud general

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

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD
Grado que otorga	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	ASTUQUIPAN RUEDA MILAGROS VANESSA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	999063448
Nro. de Documento:	73698192					Correo Electrónico:	mastuquipan@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO			
Apellidos y Nombres:	MELGAREJO FIGUEROA MARIA DEL PILAR			ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0003-2837-2386	
Tipo de Documento:	DNI	x	Pasaporte	C.E.	Nro. de documento:	22503110

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	ESTEBAN RIVERA EDWIN ROGER
Secretario:	MANRIQUE DE LARA SUAREZ DIGNA AMABILIA
Vocal:	ROJAS BRAVO VIOLETA BENIGNA
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL PROMOCIONANDO SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN CIRUJANOS DENTISTAS. HUÁNUCO CIUDAD, 2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico o Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EN SALUD
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>		2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	X	Tesis Formato Artículo		
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		
	Trabajo Académico		Otros <i>(especifique modalidad)</i>		
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	MARKETING	DIGITAL	CIRUJANOS		
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)		
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:		
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>			SI	NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:					

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	ASTUQUIPAN RUEDA MILAGROS VANESSA		Huella Digital
DNI:	73698192		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 25/01/24			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.