



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO

**REMINDER ADVERTISING Y SU INFLUENCIA EN LA  
INASISTENCIA DE PACIENTES DEL CENTRO  
ODONTOLÓGICO DENTAL MAGIC SAC LIMA 2022**

**PRESENTADA POR  
JACKELINE BRENDA CISNEROS OYANGUREN**

**ASESORA  
IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSTGRADO**

**REMINDER ADVERTISING Y SU INFLUENCIA EN LA  
INASISTENCIA DE PACIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO  
DENTAL MAGIC SAC LIMA 2022**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN E-BUSINESS**

**PRESENTADO POR:  
JACKELINE BRENDA CISNEROS OYANGUREN**

**ASESOR:  
DRA. IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA  
(0000-0002-7554-186x)**

**LIMA - PERÚ  
2024**



## DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a Dios Que es el que me permite tener un día más de  
vida,

A mi familia por aquellas palabras de aliento constantes y su paciencia en mis  
cambios de humor.

A mis perritos que se quedaron conmigo cada vez que tenía que avanzar mis  
tareas Y a mí misma por el esfuerzo realizado

**Jackeline Brenda Cisneros Oyanguren.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, ya que gracias a Él puedo estar aquí.

A mi familia por la paciencia por su apoyo constante, además de todas las personas que me guiaron en toda la fase del trabajo que fueron necesarias para mejorar en cada presentación.

**Jackeline Brenda Cisneros Oyanguren.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
REPORTE DE SIMILITUD .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la situación problemática.....	16
1.2. Formulación del problema .....	20
1.2.1 Problema general.....	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3. Objetivos de la investigación .....	21
1.3.1. Objetivo General .....	21
1.3.2. Objetivos específicos .....	21
1.4. Justificación y aportes del trabajo.....	21
1.4.1. Importancia de la investigación.....	21
1.4.2. Viabilidad de la investigación .....	22
1.4.3. Limitaciones del estudio.....	23
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación .....	24

2.1.1. Antecedentes Nacionales .....	24
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	28
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Reminder advertising .....	30
2.2.2. Inasistencia de pacientes .....	35
2.3. Definición de términos básicos .....	38
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	40
3.1. Hipótesis .....	40
3.2. Variables	40
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1. Tipo de investigación .....	42
3.2. Diseño metodológico .....	43
3.3. Diseño muestral .....	44
3.3.1. Población .....	44
3.3.2. Muestra .....	45
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	46
3.4.1. Descripción de los instrumentos .....	46
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	48
3.6. Aspectos éticos .....	49
CAPITULO IV RESULTADOS .....	50



4.1. Análisis estadístico descriptivo .....	50
4.2. Prueba de hipótesis .....	57
CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Criterios de inclusión	45
Tabla 2. Criterios de exclusión	46
Tabla 3. Listado de Juicio de expertos	49
Tabla 4. Recuento de género	51
Tabla 5. Recuento de edad	52
Tabla 6. Tabla cruzada Reminder advertising*Inasistencia de pacientes	59
Tabla 7. Pruebas de chi-cuadrado	60
Tabla 8. Tabla cruzada Servicio*Inasistencia de paciente	61
Tabla 9. Pruebas de chi-cuadrado	61
Tabla 10. Tabla cruzada Información*Inasistencia de pacientes	62
Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado	63
Tabla 12. Tabla cruzada Medio de comunicación*Inasistencia de pacientes	64
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado	64
Tabla 14. Tabla cruzada Servicio *Reminder advertising	65
Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado	66
Tabla 16. Tabla cruzada Productividad*Reminder advertising	67
Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2. Pautas de comportamiento	37
Figura 3. Triangulo de estrategia	38
Figura 4. Esquema del diseño correlacional	44
Figura 5. Población y muestra	47
Figura 6. Frecuencia porcentual de la variable reminder advertising	52
Figura 7. Frecuencia porcentual de la dimensión servicio	53
Figura 8. Frecuencia porcentual de la dimensión información	54
Figura 9. Frecuencia porcentual de la dimensión medios de comunicación	55
Figura 10. Frecuencia porcentual e la variable inasistencia de pacientes	56
Figura 11. Frecuencia porcentual de la dimensión servicio	57
Figura 12. Frecuencia porcentual de la dimensión productividad	58

## RESUMEN

Dental Magic SAC, es una empresa comprometida con la salud estomatológica de la población, en ella se ofrecen diversos tratamientos con fin de cuidar su salud oral contando con cirujanos dentistas comprometidos con los pacientes.

Con el fin de disminuir la inasistencia de los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, se realizó esta investigación con el objetivo general de determinar la influencia de los reminder advertising, Asimismo, conto con una perspectiva cuantitativa, en un nivel correlacional siendo una investigación no experimental, basado en buscar la relación existente entre ambas variables.

Para llevar a cabo la investigación se implementó la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario en una población de 180 pacientes siendo seleccionada la muestra de 124 pacientes donde se consiguió como conclusión la inherente relación entre el reminder advertising y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022; considerando que a mayor nivel de reminder advertising menor fue el nivel de la inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 31.5% mostró que existiría una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ , conllevando a rechazar la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Reminder advertising, inasistencia de pacientes, productividad, citas programadas.

## ABSTRACT

Dental Magic SAC is a company committed to the dental health of the population. It offers various treatments in order to take care of your oral health, with dental surgeons committed to patients.

In order to reduce patient non-attendance at Dental Magic SAC Lima 2022, this research was carried out with the general objective of determining the influence of reminder advertising. Likewise, it had a quantitative perspective, at a correlational level, being a research not experimental, based on searching for the existing relationship between both variables.

To carry out the research, the survey technique was implemented using a questionnaire as an instrument in a population of 180 patients, the sample of 124 patients being selected, where the inherent relationship between reminder advertising and patient non-attendance at Dental Magic was achieved. , Lima 2022; Considering that the higher the level of reminder advertising, the lower the level of patient non-attendance, that is, the percentage prevalence of 31.5% showed that there would be an inverse association between both, to confirm the existence of this association, the  $\chi^2$  statistic was used, leading to rejecting the null hypothesis.

**Keywords:** Reminder advertising, patient non-attendance, productivity, scheduled appointments

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

REMINDER ADVERTISING Y SU INFLUENCIA EN LA INASISTENCIA DE PACIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO DENTAL

AUTOR

JACKELINE BRENDA CISNEROS OYANGUREN

RECUENTO DE PALABRAS

14071 Words

RECUENTO DE CARACTERES

77086 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

93 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.4MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 3, 2024 10:05 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 3, 2024 10:06 AM GMT-5

## ● 19% de similitud general

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



Biblioteca FIA

Patricia Aurora Rodríguez Toledo  
Bibliotecóloga

## INTRODUCCIÓN

Pensar en tecnologías es pensar en todos los ámbitos de nuestra vida, creer que es algo aislado del día a día nos llevaría a cometer múltiples errores. Los tiempos han cambiado y debemos de cambiar junto con ellos. La capacidad que tiene para simplificar y mejorar nuestras experiencias debería ser utilizadas en diversas actividades de nuestra vida diaria y una de ellas son las citas de atención odontológica. Poder simplificar y mejorar la atención por medio de la implementación de reminder advertising generaría menos stress y preocupaciones de nuestra vida sin contar que mejoraría la producción y el servicio brindado en las atenciones; y para acceder a este servicio solo es necesario un dispositivo electrónico que es masivo en la población y al alcance de casi todos los pacientes.

Estos tienen como beneficio mandar múltiples notificaciones a diversas horas del día con una sola programación. Implementar este servicio no requiere un presupuesto aparte por tal motivo no genera un gasto adicional a las empresas, lo que genera un beneficio exponencial a las micro y pequeñas empresas, debido que pueden utilizarlo para disminuir la inasistencia de pacientes lo que conlleva a un aumento de atenciones que genera un incremento económico debido a las atenciones y lo mejor de todo es que se realiza sin tener un costo adicional en la atención, pero si genera un plus para los pacientes. Sin embargo, a pesar de los múltiples beneficios que los reminder advertising generan muchas empresas no lo utilizan por la poca información sobre los beneficios y la fácil implementación sin contar que la mayoría de los consultorio dentales son administrados por cirujanos dentistas los cuales no tienen una información amplia sobre tecnologías y por lo

general se enfocan más en la atención que los pequeños nexos que se dan en el transcurso hasta llegar a ese punto, dejándolos de lado y minimizando su impacto.

En esta investigación se presenta como problema general ¿De qué manera influyen los reminder advertising en la inasistencia de pacientes en Dental Magic Lima 2022?; evaluando los reminder advertising con el fin de llegar a la conclusión si estos influyen de forma positiva o no en la inasistencia de pacientes.

Esta tesis está compuesta de 5 capítulos, los cuales están comprendidos del siguiente modo. El primer capítulo está compuesto por la descripción del problema, en donde se visualizada de una forma total hasta específica, indicando el origen, lo que resulta de esta y como poder solucionarlo, también se indican los objetivos, problemas específicos e importancia. La importancia de esta investigación radica en dejar de lado la odontología convencional y transformarla en una nueva odontología utilizando herramientas tecnológicas como son los reminder advertising teniendo en consideración que cada día son más las personas que suelen utilizar medios electrónicos, también contamos viabilidad operativa debido a que, para ejecutarla, podremos tener el apoyo de la empresa también viabilidad técnica facilitando encuestas y al ser solventada económicamente por la investigadora cuenta con viabilidad económica.

En el capítulo segundo se investiga sobre el marco teórico, en donde se investigan antecedentes tanto internacionales como nacionales. Indagando sobre cada variable las bases teóricas e indicando los términos básicos.

En el tercer capítulo hablaremos sobre la metodología utilizada, partiendo desde el diseño hasta la población, muestra, técnica de recolección e instrumento a utilizar con los aspectos éticos a tener en consideración.



Como cuarto capítulo se muestra los resultados encontrados en cada variable, también se explicará las pruebas de hipótesis tanto generales como específicas obtenidas y para finalizar en el último y quinto capítulo se efectuó la discusión de los resultados obtenidos. Detallando las semejanzas y discrepancias de los aportes del estudio realizado.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

En diversos países del mundo cada año se titulan numerosos cirujanos dentistas, estos suelen ingresar a trabajar al estado y otros se dedican a la práctica privada. Emprenden con la apertura de sus consultorios dentales, sin conocimientos o conocimientos muy básicos sobre administración, captación de pacientes entre otros. A pesar de que muchos se preparan hay un problema que se manifiesta en todas las atenciones a nivel mundial y es la ausencia de pacientes a sus citas de atención, esto suele darse por diversos motivos generando pérdidas productivas y económicas, además de tener que reagendar las citas perdidas generando menor tiempo para la atención de otros pacientes y el retraso en las citas de atención de nuevos pacientes.

Dantas et al. (2018) indica que está demostrado como impactan la inasistencia a la atención médica y existen muchas investigaciones de ello sin embargo no hay un registro sistemático de la literatura que analice las especialidades en su totalidad por ese motivo en ese artículo se realiza un análisis con un compendio de diversos estudios ya realizados, para lo cual se analizaron 724 artículos. En este estudio se evidencia que, si bien este es un problema a nivel mundial en un 23%, el continente africano presenta un índice de inasistencia mayor con un 43% mientras que en Oceanía es mucho menor con un 13.2%, las especialidades como psiquiatría y atenciones médicas primarias fueron las más estudiadas.

Según la OMS (2021) la mitad de la población en el mundo no reciben los servicios de salud esenciales en su totalidad es decir 3600 millones de personas aproximadamente siguen sin la APS debido a este problema se busca conseguir soluciones que sean innovadoras para poder mejorar prácticas, generar experiencias positivas. Si bien esta data no está basada únicamente en inasistencia de citas, al perder una atención esto puede conllevar a generar una enfermedad, y si ya teníamos una enfermedad presente esta suele acrecentarse repercutiendo sobre nuestra salud en general. Además, el problema de no asistir a las citas ya programadas suele traer más problemas los pacientes que incumplen sus citas van a generar bajas tanto productivas como económicas dado a que el personal de atención se queda sin generar labores, también existen algunos problemas de los cuales no son conscientes los pacientes que son tener listas de espera más largas para las citas, debido a que se deberán reprogramar aquellas que no fueron atendidas, también se agrava el problema inicial por el cual acudieron a la consulta y así su tratamiento se extiende en tiempo.

En nuestro país vecino del Canal Vtv Chile (2023) se realizó un reportaje en donde se pone en evidencia que los pacientes utilizan de una manera inadecuada los servicios de salud, desperdiciando así las horas médicas de atención por su inasistencia, dejando sin citas a aquellos pacientes que si desean asistir. Generando una cadena en la disminución en la efectividad, calidad y accesibilidad. Este problema se encuentra a nivel nacional en Chile generando así no solo el desperdicio de citas importantes, sino que también se disminuyendo la posibilidad de dar atenciones oportunas a otros pacientes.

Ahora bien, si este problema se manifiesta en los sectores públicos de atención lo encontraremos más arraigado en la consulta privada y se evidenció con mayor notoriedad sobre todo por el SARS cov.2 conocido como Covid-19.

Vera (2019) en calidad de exdecano del colegio odontológico indicó que existían 45 mil cirujanos dentistas y más de la mitad estaban ubicados en Lima. Asimismo, indicó que un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud OMS demostró que se necesitaría un odontólogo por cada tres mil ciudadanos, pero con la cantidad de cirujanos dentistas que existen estamos viviendo en una sobrepoblación de profesionales, los cuales suelen constituir diversos consultorios dentales y debido a la sobrepoblación muchos de ellos no generan cobro de consulta lo que hace cada vez más difícil que el paciente sea sancionado al ausentarse de su cita conllevando con esto que la inasistencia sea tomada sin la importancia debida por parte del paciente ya que este no sentirá ningún tipo de reprimenda.

En una investigación realizada por Asencios (2018), demostraron que la utilización de tecnologías ayudó a disminuir el incumplimiento de citas odontológicas dando como antecedente que, así como cada día aumentan las tecnologías en el día a día no puede quedar exento el área de salud- odontología.

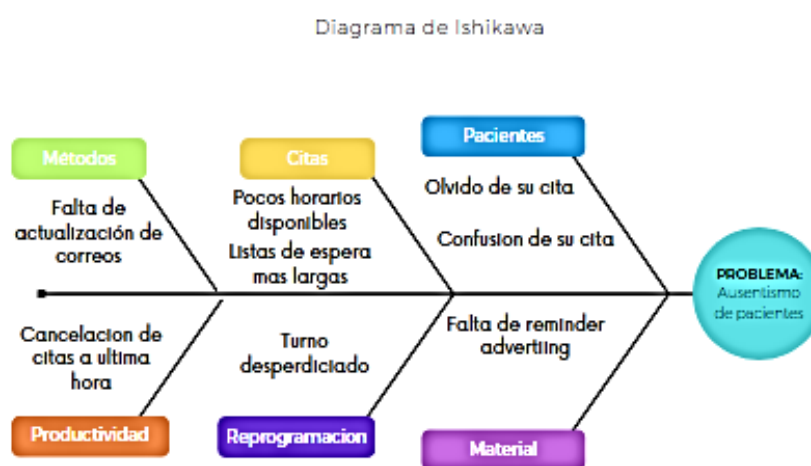
Motivo por el cual es imprescindible que el paciente que agende su cita acuda a ella para no tener un turno desperdiciado, que la producción no sea detenida y generar una cadena de trabajo eficiente, teniendo en cuenta que el gran número de pacientes que no asiste a su cita programada es por olvido de sus citas se propone generar un recordatorio electrónico de estas indicando día y hora de la cita, lo cual ayudará a que si el paciente no pueda acudir a sus citas programadas haga la cancelación de la cita con anticipación si así lo requiere, generando que no

sea un cupo vacío sin producción además que ayudara a recortar los turnos de espera para agendar nuevos pacientes.

Esta problemática se repite también en Dental Magic SAC, empresa creada en marzo del 2014, ubicada en el distrito de Los Olivos, que cuenta con tarjetas de atención físicas y los pacientes suelen olvidar causando el olvido de sus citas o confusión del horario programado.

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



*Nota.* En la figura 1 se muestra el diagrama de Ishikawa que evidencia el problema existente en Dental Magic. Fuente propia.

En tal sentido deseamos reducir la inasistencia en Dental Magic, con el aliado de las tecnologías ya que como indican Torres et al. (2018). Los dispositivos móviles se volvieron un aliado en el sector salud y es momento de unirnos a la generación del cambio. Los adultos mayores no se encuentran extensos de tener un móvil cada vez son más los que manejan tecnologías y esto ha sido un gran paso para la medicina ya que acorta brechas para su atención.

Debido a que cada vez son más las personas que tienen un móvil o algún aparato electrónico, además que el grupo etario predominante en la inasistencia suelen ser las personas jóvenes, los cuales suelen olvidar sus tarjetas de atención físicas en donde se consigna la cita.

Las tecnologías avanzan cada día más y no debe quedar exento el área de salud, por tal motivo deseamos que Dental Magic se incorpore a este cambio de tecnologías y genere una evolución en su atención, aumentando así la asistencia de pacientes, disminuyendo la lista de espera de atención y generando mayor productividad de los doctores además por medio de los recordatorios electrónicos en donde quedará consignada todos los datos precisos para que los pacientes recuerden su cita.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera influyen los reminder advertising en la inasistencia de pacientes del centro odontológico Dental Magic SAC lima 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo influye el servicio para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?

¿Como influye la Información para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?

¿Como influye los medios de comunicación para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?

¿Como influye el servicio con los reminder advertising en los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?

¿Cómo influye la productividad con la utilización de reminder advertising en los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de los reminder advertising para disminuir la inasistencia de pacientes del centro odontológico Dental Magic SAC Lima 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la asociación entre el servicio y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.

Establecer la asociación entre Información y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.

Reconocer la asociación de los medios de comunicación y la inasistencia de pacientes en Dental Magic Lima 2022.

Identificar la asociación del servicio y los reminder advertising para los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.

Establecer la asociación entre la productividad y los reminder advertising de los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.

### **1.4. Justificación y aportes del trabajo**

#### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Esta investigación es importante ya que con ella dejamos de lado la odontología convencional con una nueva odontología utilizando herramientas tecnológicas como son los recordatorios electrónicos tomando en cuenta que en la

actualidad son cada día más las personas que suelen utilizar medios electrónicos y no solo personas jóvenes como se pensaba sino adultos mayores de 60 años como menciona Cifuentes (2021) que tienen un antes y un después de la pandemia causada por el SARS-COV2 conocido como COVID19 en la utilización y manejo de herramientas tecnológicas.

Estos recordatorios electrónicos serán de ayuda a uno de los grandes problemas que existe en la consulta odontológica, la cual es la inasistencia de pacientes que suele darse por olvido de cita en su gran mayoría como indica Quezada (2019). Asimismo, esta investigación nos ayudará a crear soluciones para una de las problemáticas de Dental Magic y de sus pacientes ya que los beneficios serán mutuos aumentando la productividad de Dental Magic disminuyendo las ausencias y no retrasando la atención de los pacientes para que finalicen rápidamente sus tratamientos.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Como indica la USMP (2019), en la viabilidad se evalúa si la investigación tendrá las fuentes de información, los sustentos monetarios, la disponibilidad de horario para genera el trabajo, insumos y materiales y todo aquello que sea necesario para poder realizar la investigación.

Este trabajo de investigación cuenta con viabilidad operativa debido a que, para ejecutarla, podremos tener el apoyo de la empresa Dental Magic que nos brindará la base de datos, asimismo viabilidad técnica ya que podremos tener contacto directo con los pacientes a los cuales les facilitaremos encuestas físicas para saber la influencia de los reminder advertising y será solventada económicamente por la investigadora por lo que cuenta con viabilidad económica dado que contamos con los recursos económicos para poder gestionar los gastos



que requiera el trabajo de investigación, así como también se cuenta con los dispositivos electrónicos y programas estadísticos para poder llevar a cabo la investigación tal como se detalla en el anexo 3.

#### **1.4.3. Limitaciones del estudio**

Como indica la USMP (2019), las limitaciones de la investigación se basan en todos aquellos impedimentos que se atraviesan en el estudio sin dañar a la viabilidad del estudio. A su vez Avello et al. (2019), menciona que las barreras viables de una investigación son la ausencia o escases de estudios anteriores del contenido de la investigación, carencia de datos confiables muestra entre otros.

Algunas de las limitaciones en el estudio son las edades de los pacientes ya que, si bien la gran mayoría cuenta con móviles inteligentes o correos electrónicos, dentro del grupo de pacientes no todos manejan sistemas electrónicos y será difícil llegar a este tipo de población, algunos de ellos los de tercera edad. Asimismo, la disponibilidad de aquellos que deseen participar en la investigación.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

En la práctica diaria, los cirujanos dentistas suelen atender por consulta privada y uno de las mayores dificultades que atraviesan son la inasistencia de los pacientes a sus citas. Quezada (2019). Realizó una investigación para poder determinar cuáles suelen ser las causas de inasistencia de pacientes en el centro de salud, dicha investigación se tituló Caracterización de ausentismo de usuarios del sistema contact center del centro de salud de Celica en el año 2019, la cual utilizo una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva la cual facilito entender el origen la inasistencia y así poder generar una estrategia de aumento. Dicha investigación conto con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; asimismo se aplicó a 226 usuarios. Al finalizar la investigación se pudo concluir diversas causas la inasistencia y una de ellas fue el olvido principalmente con 51.8% de la población estudiada.

Otro punto de vista es la importancia en la calidad de atención al cliente y como esto influirá en el crecimiento de las micro y pequeñas empresas como lo son algunos consultorios dentales, en su investigación tal como lo indica Heredia, J. (2018) en su tesis Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de la práctica odontológica del cercado de Chimbote, planteo el problema ¿La influencia en la Gestión de calidad para la atención al paciente en las Micro y pequeñas empresas

la práctica odontológica del cercado de Chimbote, 2015?, teniendo como objetivo demostrar la influencia que genera la calidad de gestión para la atención de los pacientes, en las micro y pequeñas empresas en la práctica de la odontología de Chimbote en el año 2015, utilizando para el estudio el método deductivo en una población muestra de 40 empresas entre micro y pequeñas que se dedicaban al rubro de la odontología en el cercado de Chimbote. Como resultado se obtuvo que el 45% de los encuestados manifestó estar en conformidad con poner en práctica el protocolo de atención al paciente, así también el 22,5% está de acuerdo en su totalidad, el 20% se mostró indiferente y el 12,5% mostro un rechazo. Con dichos resultados de la investigación podemos concluir que la Gestión de calidad del sector servicio favorece considerablemente la atención de los pacientes odontológicos en pequeñas y microempresas ubicadas en Cercado de Chimbote.

Asimismo, Figueroa (2018) introduce todo un sistema de mercadotecnia para potenciar todo lo anteriormente mencionado en su tesis Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao - Perú. Año 2017, indicando que el problema es ¿Cuál es el grado de relación entre la actitud a la mercadotecnia y la gestión de consultorios odontológicos privados en el Distrito de Bellavista Callao Perú?, teniendo esta investigación el objetivo de precisar el grado de relación en la actitud hacia la mercadotecnia y la gestión en los consultorios odontológicos privados dentro Distrito de Bellavista Callao Perú, la metodología para este estudio es cuantitativo y la población muestreada fue de 129 administradores de consultorios odontológicos, obteniendo así un resultado de 11.6% con actitud hacia la mercadotecnia no favorable y el restante equivalente a 88.4% contaban con una actitud positiva hacia la mercadotecnia, llegando así a la conclusión que hay una

alta y directa relación hacia la gestión y mercadotecnia de consultorios odontológicos privados, ubicados en el distrito de Bellavista, Callao.

Lo que nos hace darnos cuenta que los sistemas informáticos pasaron de ser algo extravagante a una necesidad tal como indica Montalvo (2019) en su investigación. Necesidad de implementar sistemas informáticos en la gestión de clínicas dentales del distrito de Chiclayo, el problema que se encontró fue ¿Existe la necesidad de implementar sistemas informáticos en la gestión de clínicas dentales del distrito de Chiclayo?, el objetivo para realizar esta investigación es mostrar la necesidad de implementar sistemas informáticos en la gestión de clínicas dentales privadas del distrito de Chiclayo y el método utilizado para el desarrollo de esta tesis de maestría fue cuantitativo asimismo la población que se tomó en consideración para el desarrollo fueron 15 clínicas dentales y el resultado fue que el nivel de conocimiento de los sistemas informáticos por parte del personal administrativo es escaso siendo este poco significativo casi un 50% de conocimiento de aspectos relacionados al sistema y programa informático para la gestión de Clínicas Dentales., motivo por el cual se llega a la conclusión de que tanto dueños y odontólogos están a favor de que se implemente un sistema informático para sus clínicas dentales.

Esto nos demuestra que cada día es más importante la utilización de las tecnologías, dando pasos agigantados en los tiempos de pandemia tal como lo demostraron Gómez et al. (2020) en su investigación titulada Consultoría para transformación digital de negocios, teniendo en cuenta el planteamiento del problema ¿Qué tan necesaria es la consultoría para transformación digital de negocios? , podemos identificar que el objetivo de la investigación es dar soluciones digitales de transformación, dirigidas a pequeñas empresas por medio de la

comunidad virtual, capacitación y consultoría especializada, creando así una cultura empresarial colaborativa, con la premisa de adaptarnos al cambio y beneficiar al cliente; por tal motivo fue necesario utilizar una metodología de *Design Thinking*. Para la realización de la investigación se trabajó con una población de empresas pequeñas de Lima Metropolitana que tenían una facturación entre 150 – 1700 UIT, según declaración de SUNAT, en su mayoría administrada por emprendedores con estilo de vida progresistas y modernas los cuales se caracterizan por la adaptación al cambio y la capacidad para afrontar desafíos. Al desarrollo de la investigación se obtuvo resultados favorables indicando viabilidad en el análisis financiero para 5 años los que indican que se tendrá un VAN de S/. 446,743, una TIR (55%) mayor al WACC (13.89%), un ROE de 15.08% en el primer año y 29.16% a partir del quinto año, mostrando así que la propuesta tendrá un valor alto que aportará el 50% del capital inicial ascendente a S/. 110,717, pudiendo concluir que es una estrategia sólida que incluye el desarrollo de una cultura empresarial colaborativa en el Perú, haciendo viable una transformación digital en las empresas peruanas, con la finalidad de mejorar sus procesos, incorporando el uso de tecnologías sumado al talento humano.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

En un la tesis de Cáceres et al. (2021) ejecutada en Santiago de Chile titulada Prevalencia de eventos No Se Presenta (NSP) en establecimientos de la red de atención primaria de salud de un servicio de salud en la región de Valparaíso se trabaja mediante un estudio descriptivo mixto cuantitativo asimismo se evidencio que la inasistencia predomino dentro de las especialidad del centro donde no se presentaron a sus citas los pacientes tuvo un 23.50% el área de control crónico, seguido por odontología con un 12.04% y obteniendo un 10.75% el área de ginecología. También se demostró que el turno de las mañanas presento 53.30% de ausencias las citas siendo el olvido una de las principales causas de inasistencia con un 26.92%. Motivo por el cual se recomendó realizar recordatorios de cita tanto de día y hora para la disminución de la inasistencia.

Otro caso de la inasistencia se observa en la tesis de especialidad que realizaron Castrillon et al. (2017) titulado ¿Cuáles son los factores que elevan los porcentajes de inasistencia a la consulta medico programada y de especialistas en la IPS Interconsultas S.A.S durante el primer trimestre 2017? el cual tiene como objetivo identificar las causas que generan la inasistencia a la consulta medico programada y de especialista; para este estudio tiene un enfoque cuantitativo asimismo es descriptivo y transversal, se realizaron encuestas a un total de 550 usuarios. Y se evidencio que el 37% no acudió manifestando que no se realizó un recordatorio previo de la cita. Dado esto una de las recomendaciones que se brindo fue asegurar los recordatorios que especifiquen el día y la hora de las citas.

Al encontrarnos con este problema constante Giunta (2019), busca las causas de la inasistencia en su tesis para doctorado titulado Ausentismo de pacientes a consultas programadas en un sistema de salud: estimación de tasas,

identificación de factores asociados, causas y predicción , siendo un problema ¿Cómo influye el Ausentismo de pacientes a consultas programadas en un sistema de salud? muestra como objetivo cuantificar la inasistencia a las consultas médicas programadas de adultos, encontrar los factores que generan la inasistencia de los pacientes y proponer modelos predictivos de ausentismo. El método de este estudio fue descriptivo en la segunda fase que es la que tomaremos en cuenta para esta investigación. Los resultados relevantes para nuestro tema fueron los realizados por encuestas telefónicas que mostraron el olvido como la causa más frecuente siendo un 44% (66), seguido de imprevistos 15,3% (23), malestar general que no les permitió venir a la consulta 12% (18), problemas laborales 5,3% (8), problemas de transporte 4,7% (4), se había resuelto el motivo de consulta antes del turno 4,7% (4).

Ya conociendo esta problemática Vasco (2023). realizó una investigación titulada Aplicación web responsive para la gestión de historias clínicas y turnos en el consultorio médico Neira teniendo en consideración que las tecnologías han llegado a nuestra vida para quedarse y los pacientes suelen ausentarse a sus citas entre un 18% al 30% sin contar que aumenta la lista de espera para otros pacientes por la inasistencia de estos. Para este estudio se realizó la encuesta a los pacientes y empleados de centro de salud ya que son los que se encuentran ligados directamente frente a esta problemática, en esta investigación se utilizará la aplicación para múltiples propósitos dentro de ellos el generar las citas y recordatorio de estas dado que se podrá tener la información sobre estas al alcance cuando el paciente lo requiere en su dispositivo móvil.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Reminder advertising**

Para comenzar a definir los Reminder advertising, debemos hacer un viaje al inicio de las tecnologías y como fueron variando conforme pasaron los años, instrumentos grandes como los pc iniciales fueron convirtiéndose en instrumentos más pequeños, ágiles como los ordenadores portátiles y así consecutivamente estos ordenadores evolucionan en tabletas, etc. En este sentido los comercios electrónicos cada vez se volvieron más comunes y junto con ellos creció el apogeo de los teléfonos móviles que nacieron inicialmente del radioteléfono. Siendo motorola en 1973 la primera compañía en lanzar un teléfono móvil, marcando un antes y después de la telefonía antes vista debido a que ya no se hablan de teléfonos ubicados en algún sitio en específico, sino que podía ser utilizado y llevado consigo en cualquier momento y lugar, dando espacio a nuevos mercados y aplicaciones. Asimismo, en los años 90 los costos y tamaños del móvil disminuyeron creando así una difusión masiva indica Villar (2017).

Al tener una calidez y familiaridad en la atención debemos ver esto como un valor agregado, ya que si existen dos empresas ambas con un bien o servicio bueno pero adicional a ello tenemos un ambiente que genera confianza, familiaridad y calidez este recurso humano puede volverse diferencial para ser elegido entre otra empresa que brinde el mismo servicio. Claro está que esto no será lo único que fideliza al paciente, es por este motivo que debemos estar en una constante búsqueda de las necesidades de nuestros clientes para así buscar estrategias que puedan lograr satisfacerlas haciendo que cada atención genere una sensación de bienestar completo.



Joyanes (2020). Menciona que los asistentes virtuales que son muy similares a los asistentes humanos con la diferencia que utiliza un software que nos ayuda a realizar tareas diarias dentro de ellas el agendamiento de citas y recordatorio de estas demostrando que cada vez las tecnologías han evolucionado para tareas básicas haciéndolas más eficaces.

Teniendo esta información y las informaciones previas es que nos damos cuenta de que la finalidad que toda empresa debería tener es la de complacer las necesidades de sus clientes y mantenerse prestos al cambio, los reminder advertising aportarán a los pacientes tener la información de sus citas antes que estas sucedan para que de esta forma disminuya los olvidos o confusiones que pueden tener referente a ellas. Siendo Dental Magic una empresa pequeña, este tipo de servicios es bastante manejable y se puede personalizar con cada uno de sus pacientes.

#### **2.2.1.1 Dimensión servicios**

Para poder prometer un servicio de calidad se debe trabajar con diferentes sistemas y estrategias sin embargo para que esto sea posible es necesario un compromiso y la internalización de valores orientados hacia las necesidades del cliente. Asimismo, la creatividad es importante para generar excelencia en la calidad de la atención ya que genera una diferencia en la competencia debido al aporte que genera en el capital humano de la empresa. Implementar un estilo diferente de atención favorecerá posicionarse adecuadamente en el mercado y a largo plazo aumentar ingresos económicos para los participantes en el proceso productivo. Tal como lo indica Ferrer & Ruiz (2022). No se habla de mejorar la calidad del servicio que se comercializa sino de la calidad que se da al cliente al

recibir el servicio. Debido a que podemos tener un servicio excelente en calidad, pero si tenemos un mal servicio al cliente, lo terminaremos perdiendo y no solo se tendrá la pérdida de ese cliente son también de todos los que podría habernos recomendado. Al tener esto como premisa no debemos tener una mente cerrada sino estar dispuestos al cambio para el beneficio de los pacientes, es por este motivo que se desean implementar los reminder advertising, para evolucionar del recordatorio escrito físico convencional y poder brindar un servicio diferencial de los consultorios comunes.

#### **2.2.1.2 Dimensión de información**

La utilización de tecnologías de información (TIC) sirven como un instrumento clínico, generando en una estructura virtual con toda información que se conoce, generando así fortalezas en costos, recursos, habilidades para brindar una respuesta puntal al paciente. Para generar una atención eficaz no solo es necesario brindar una asistencia sanitaria sino también generar una vida sana tal como lo indica Val-Pardo & Carnicero (2020). Dicho esto, se debe comprender que cada paciente es diferente y requiere ser satisfecho no solo en el área operativa sino en las necesidades que pueda generar a raíz de esto, uno de los aliados que tenemos en la actualidad son las TIC, que al generar un sistema virtual tenemos el beneficio de brindar una atención al alcance de los pacientes generando la sensación de confianza al estar informados y a su vez un bienestar mental. En este caso las TIC se utilizarán para que los pacientes tengan la información adecuada de sus citas como son el día y la hora, generando en ellos la certeza de sus citas, con el fin de evitar equivocaciones y/u olvidos en el día y hora establecidos.

La información que es brindada y comunicada por internet u otra tecnología relacionada, no demuestra un desarrollo técnico únicamente, significa también una forma práctica y dinámica de mejorar la atención de salud, manifestando un compromiso general; el cual tiene como propósito la mejora en la calidad asistencial y por ende en la salud de las personas. Montesi & Ramírez (2019). Muchas veces confundimos la amplitud de lo que significa calidad y creemos que es solo brindar un servicio adecuado con buenos insumos sin embargo calidad tiene una connotación más grande y todos los aliados que podamos tener para brindarla calidad a nuestros pacientes deben ser utilizados, porque su bienestar tanto físico, mental y de salud debe ser nuestro objetivo.

### **2.2.1.3 Dimensión medios de comunicación**

En la actualidad nos encontramos en un mundo digital, debido a esto la comunicación pasó a ser máquina persona generando un código digital en la relación que existe entre las personas y las computadoras generando una relación lineal mediante programación. En ese sentido la sociedad actual mantiene una comunicación digital ya que se convirtió en la nueva forma de comunicarse e interactuar socialmente en los múltiples ámbitos, pero es importante establecer que todas estas interacciones quedan registradas y grabadas para ser estudiadas indica Cremayer (2017).

Los medios de comunicación se van transformando y cambiando al pasar los años en este proceso las tecnologías han ido evolucionando tanto hasta llegar a un cambio en los medios de comunicación comercial, son parte de las estrategias de marketing moderno. Ahora bien, cabe recalcar que estas comunicaciones van a depender del rigor y planteamiento estratégico con el cual se trabaje para utilizar

su mayor potencial. Teniendo en consideración que los canales de comunicación actuales son más interactivos y con exposición simultánea a través de dispositivos móviles. Es importante considerar dentro de nuestra comunicación para fidelizar, atraer y mantener a nuestro público mantener una triada que consiste en destacar, involucrar y dialogar, tal como lo menciona en su libro Martin et al. (2019).

La utilización de los medios de comunicación han ido cambiando al paso de los años en la actualidad el celular se ha convertido en el medio de comunicación masivo entre los jóvenes ya que suele ser la herramienta electrónica con mayor demanda y accesible a su poder, suele ser propio y no familiar por tal motivo no requieren compartirlo y genera mayor demanda por este sentido, sin embargo al consultar entre los jóvenes cual sienten que el medio de comunicación más útil ojo útil no es lo mismo que importarme ellos suelen responder que es la computadora seguido del celular y por último la televisión. Morduchowicz (2022) es por esa razón que debemos irnos adaptando a las nuevas formas de comunicarnos y para llegar de una forma más exacta una herramienta es la utilización de los móviles en los cuales se encuentra el calendarios Google que es una herramienta práctica y masiva para poder tener siempre la información al alcance de nuestras manos .

De acuerdo con La República (2021) en Covid 19 potenció la digitalización en el sector salud al inicio de una forma casi obligada pero que luego se ha vuelto parte de las atenciones obteniendo así un paciente digital que utiliza un smartphone, Tablet o pc, generando de esta manera un nuevo hábito, sin embargo, cabe mencionar que aún existe un rechazo en cierto sector como es el de los adultos mayores.

### **2.2.2. Inasistencia de pacientes**

Tello (2023). Indica que la inasistencia se da en diversas áreas de la medicina siendo un problema en el sector salud. Un caso puntal es el área de odontología donde se pierden 651 citas por inasistencia de los pacientes problemática se observa en todas las áreas de atención, en todo el centro de salud se presenta inasistencia de pacientes motivo por el cual se han tomado como medidas realizar recordatorios vía llamada telefónica, mermando las inasistencias, pero a pesar de ellos esta no se erradica.

Diario de Tarragona 215 (12 de julio 2023). Muestra como la inasistencia de pacientes es algo recurrente, si bien se utiliza el tiempo en otras actividades durante el lapso de inasistencia, esto provoca que no se utilicen los recursos y el tiempo, tal cual se había planificado. Además se quiere concientizar a los pacientes, que si van a faltar a sus citas puedan llamar o comunicarse por algún medio debido a que en la actualidad existen diversas plataformas de comunicación; dado que esto ayudaría a utilizar mejor los recursos , además que el problema de salud por el que estén acudiendo se puede agravar ya que muchas veces estos pacientes ni siquiera cuentan con el diagnóstico de la enfermedad, agravándose con el tiempo dicha atención que pudo recibir en el momento adecuado en el comienzo de la enfermedad.

#### **2.2.2.1 Dimensión servicio.**

Como indica Mateos de Pablo (2019). Da un buen servicio al cliente no es solo algo prioritario sino estratégico también debido a que de esto dependerá conseguir nuevos clientes y mantener con los que ya contamos. Parte de dar un buen servicio es saber las necesidades del cliente para lo cual necesitamos tener

una información sobre ellos para poder adaptarnos a sus necesidades y dar una atención personalizada también.

Teniendo estos conceptos debe quedar claro que la calidad de un servicio es básica para que este cumpla con sus funciones, teniendo como premisa satisfacer tanto las necesidades de los clientes como de los trabajadores.

## Figura 2

### *Pautas de comportamiento*



*Nota.* En la figura 2, se identifican las pautas de comportamiento los cuales toman en consideración cinco ítems para que pueda existir un contacto con el cliente. Fuente: M, Mateos de Pablo (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio.

Tal como describe en su libro Gil (2020). El servicio está estrechamente ligado con las expectativas del cliente y también de la empresa dado que se busca alcanzar el objetivo que ambos tienen entre sí. Es por ese motivo que es importante una retroinformación de las personas estratégicas para poder generar una calidad de servicio y así poder renovar la experiencia de compra. Cabe recordar que es importante contar con diversos recursos para lograr nuestras metas tanto los empleados, los productos y recursos serán básicos para que el cliente se sienta satisfecho y así poder mejorar su atención y calidad de servicio.

### Figura 3

#### *Triangulo de estrategia*



*Nota.* En la figura 3 se expone el triángulo de estrategia, este es un triángulo del cual siempre debemos estar atentos para que nos sirva de estrategia de marketing. Fuente: J, Gil. (2020). Fundamentos de atención al cliente.

#### **2.2.2.2 Dimensión productividad.**

En su libro Jaén (2021). Debemos comenzar entendiendo que la productividad se basa en utilizar nuestros recursos, talento, energía y mente en el tiempo dado que es un recurso finito por lo cual se debe aprender a utilizarlo de forma eficiente. Asimismo, una parte importante para la productividad es valorar bien nuestro tiempo y como lo utilizamos y como evitamos desperdiciarlo y disminuir el impacto del tiempo improductivo.

Dicho esto, la productividad se verá reflejada en la sumatoria de diversos procesos que darán como resultado una mejora global, por este motivo es importante verificar y cerciorarse que cada proceso que contribuye con la productividad sea evaluado individualmente hasta ser sumado.

Para poder valorar nuestra productividad y mejorarla es importante fomentar una reunión con los directores del trabajo para poder establecer las metas y objetivos que deseamos cumplir y a partir de ello valorar nuestro uso de tiempo y que tan cerca estamos cada vez de cumplir los objetivos de la empresa y evaluar los desajustes para poder así corregirlos y mejorar. Además, se debe canalizar y mejorar el tiempo de atención ya que el tiempo es un recurso finito y cada vez irá creciendo la fila de personas que desee ser parte de nuestra agenda por ese motivo es claro que debemos priorizar nuestro tiempo como indica Merino (2018). Es por este motivo que para poder mejorar nuestra productividad debemos tener la premisa que el tiempo y el manejo correcto de este será necesario para tener una productividad exitosa.

Tal como indica Juez (2020) la productividad es la medida de la actividad que se obtiene por los recursos que han sido utilizados, y valorar así la eficiencia lograda. En este sentido mientras menos recursos se utilicen para lograr el mismo o igual resultado mejor será nuestra eficiencia y al mejorar la productividad también se mejorará la calidad de vida social, asimismo se verá reflejado en rentabilidades y sueldos.

### **2.3. Definición de términos básicos**

- Ausentismo: Esta connotado como la abstención de la asistencia a realizar un trabajo o un deber. Real Academia Española (s.f.)



- Índice de placa: La placa dental bacteriana es detectada y cuantificada en la práctica de la estomatología. El índice O'Leary es la herramienta para poder cuantificar la placa bacteriana y valorar la higiene bucal. Chaple (2019).
- Mancha blanca: Estas lesiones son caries dentales iniciales generadas por la desmineralización del esmalte menciona en su artículo Tirado et al. (2020).
- Ortodoncia: Es una de las especialidades de odontología que estudia, previene y corrige las alteraciones del desarrollo, las arcadas dentarias, posición de los maxilares con la finalidad de corregir el equilibrio y función de la cavidad oral y el rostro mejorando también la estética facial según se indica en la Guía informativa de la Sociedad Española de Ortodoncia y Ortopedia Dentofacial (SEDO).

## CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis

#### Hipótesis General

Existe influencia de los reminder advertising en la disminución de la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC, Lima 2022

#### Hipótesis Especificas

- Existe influencia en el servicio para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.
- Existe influencia en la Información para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022
- Existe influencia en los medios de comunicación para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022
- Existe influencia en la productividad con reminder advertising en Dental Magic SAC Lima 2022
- Existe influencia en el servicio con reminder advertising en Dental Magic SAC Lima 2022.

### 3.2. Variables

Variable dependiente: Inasistencia de pacientes. Para esta variable se consideró dos dimensiones. Se aplicó el cuestionario como instrumento desde la pregunta 11 a la 14. Para la medición se utilizó la escala de Likert para cuantificar a la población encuestada.

Esta variable está integrada por dos dimensiones:

D1 servicio.

D2 productividad.

Variable independiente: reminder advertising. Para esta variable se consideró tres dimensiones. Se aplicó el cuestionario como instrumento desde la pregunta 1 a la 10. Para la medición se utilizó la escala de Likert para cuantificar a la población encuestada.

Esta variable está integrada por dos dimensiones:

D1 servicio.

D2 información.

D3 medios de comunicación.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de investigación

Este tipo de investigación realizada es no experimental, es a su vez aplicada en función del propósito y según su profundidad es descriptiva y correlacional dado que se busca la relación existente entre las variables, asimismo cuenta con un enfoque cuantitativo.

Es no experimental, debido a que las variables reminder advertising y la inasistencia de pacientes no sufrirán manipulación o cambio por parte de la investigación quiere decir que lo estudiaremos exactamente cómo se desenvuelven por sí mismas. La investigación no experimental analiza las variables sin estas ser alteradas o dirigidas como explica Ríos (2020).

La investigación aplicada o utilitaria tiene como fin solucionar un problema específico en un corto plazo ejerciendo acciones precisas en un tiempo inmediato, yendo directamente a la acción y no a la teoría. Es decir, los esfuerzos se llevan a solucionar las necesidades de los usuarios y/o sociedad explica. A su vez es comparativo dado que se valoran las diferencias y semejanzas simultáneamente, teniendo en cuenta que el objeto a comparar debe tener cierta semejanza sin caer en la igualdad total indica Baena (2017). También es un estudio cuantitativo y como menciona Hernández et al. (2018), podemos identificar los estudios cuantitativos cuando encontramos un orden exacto en los estudios, mantiene un orden detallado que no permite saltar ningún paso este comienza mediante una idea y la cual debemos tenerla clara para poder generar los objetivos e interrogantes del estudio una vez realizado generamos las bases teóricas, hipótesis, teniendo en cuenta las

variables para poder medirlas mediante estadísticas las cuales nos llevarán a las conclusiones de la investigación.

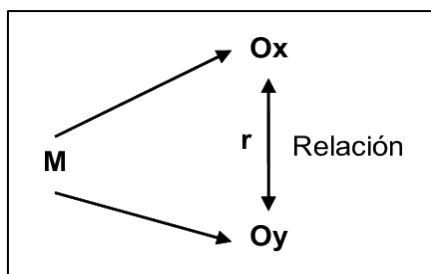
### 3.2. Diseño metodológico

La investigación realizada cuenta con un diseño descriptivo, comparativo y correlacional. Es descriptiva ya que su finalidad es compendiar todos los datos de las variables reminder advertising y la inasistencia de pacientes con la finalidad de reseñar y exponer su comportamiento en Dental Magic; del mismo modo es correlacional ya que se buscará la conveniencia entre ambas variables.

Teniendo como premisa que los estudios descriptivos calculan o comprenden información sobre las variables teniendo como prioridad la particularidad del objeto de investigación. Del mismo modo los estudios correlacionales tienen como fin establecer la relación y/o asociación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías en una muestra indica Hernández et al. (2018). El diseño correlacional se esquematiza, así como se muestra a continuación, en la figura 4.

#### Figura 4

*Esquema del diseño correlacional*



*Nota.* La figura 4 corresponde al esquema del diseño correlacional, donde M corresponde a la muestra, Ox: es la variable 1, Oy es la variable 2 y r es la relación entre las variables. Elaboración propia.

### 3.3. Diseño muestral

La investigación realizada utilizó como grupo objetivo los pacientes de Dental Magic, el cual comprende diversos grupos etarios y diferentes géneros. Se realizó un análisis previo de la inasistencia de los pacientes y luego se evaluó la influencia de los reminder advertising.

#### 3.3.1. Población

La población se considera como la totalidad de un grupo de estudio, estos pueden ser de cualquier tipo la única condición es que se puedan contar, jerarquizar o medir lo define Zacarias & Supo (2020).

Asimismo, no es posible realizar la investigación a toda la población por diversos motivos sean de duración, recursos u otros indica Reyes (2022).

El estudio se realizó en los pacientes que acuden a Dental Magic en el periodo del 2022, la población de estudio está conformada por 180 pacientes de Dental Magic que se encuentran registrados en las historias clínicas siguiendo los siguientes criterios.

Los criterios de inclusión son los siguientes:

**Tabla 1**

*Criterios de inclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>
Pacientes atendidos en el 2022
De 18 años a más.
Contar con algún dispositivo electrónico
Contar con un correo electrónico

*Nota.* En la tabla 1 se evidencian los criterios de inclusión para la investigación de este trabajo se seleccionaron ciertos pacientes los cuales debían contar con los ítems. Fuente propia.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

## Tabla 2

### *Criterios de exclusión*

<b>Criterios de exclusión</b>
Pacientes atendidos fuera del 2022
Menores de 18 años.
No con algún dispositivo electrónico
No contar con correo electrónico
Falta de predisposición de algunos pacientes

*Nota.* En la tabla 2 se observan los criterios de exclusión para la investigación de este trabajo se descartaron ciertos pacientes que no contaran con la lista que se muestra en la figura. Fuente propia.

### 3.3.2. Muestra

La muestra se considera como una parte de todo el grupo que se evaluará, debido a que cuando se trabaja con universos muy grandes o numerosos, se vuelve imposible llegar o entrevistar a todos y para solucionar ese problema se utiliza la teoría del muestreo indica Jardiel, (2019).

La muestra obtenida fue de 124 pacientes, tomando en cuenta la población. El margen de error está cuantificado en un 5% con un nivel de confianza del 95%. La fórmula utilizada para calcular la muestra es la siguiente:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

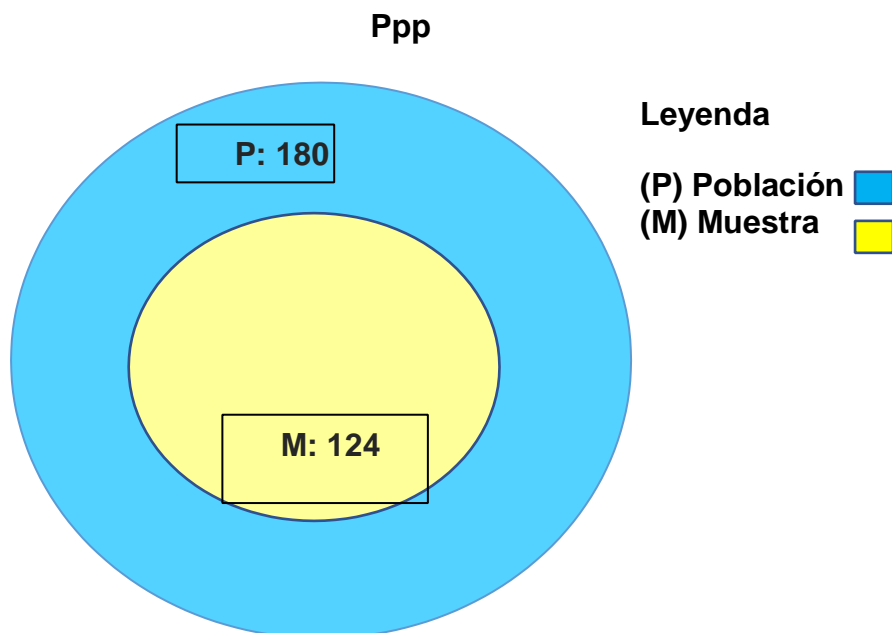
La cual se distribuye de la siguiente manera:

- Z = Nivel de confianza (95%)
- p = 0.5
- c = Margen de error (04 = ±4)

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico:

**Figura 5**

*Población y muestra*



*Nota.* La figura 5 población y muestra, esquematiza la población de color celeste y la muestra de color amarillo en Dental Magic. Fuente propia.

### **3.4. Técnicas de recolección de datos.**

#### **3.4.1. Descripción de los instrumentos**

##### **3.4.1.1 Selección del instrumento**

La recolección de datos se realizó por medio de las historias clínicas de Dental Magic. Durante la investigación el instrumento a utilizar fue el cuestionario.

La encuesta se realizó de forma presencial a los pacientes el cual les toma aproximadamente el tiempo de duración de 10 minutos.



El cuestionario se brindó de forma presencial a los pacientes y fue auto aplicado, estuvo compuesto de 17 preguntas las cuales abarcan las dos variables y sus diversas dimensiones. En la variable Reminder advertising con la dimensión servicio constaba de la pregunta 1 a la 3, en la dimensión información era de la pregunta 4 a la 7 y en la dimensión medios de comunicación abarcaba de la pregunta 8 a la 10; asimismo en la variable inasistencia de pacientes el cuestionario se distribuyó de la siguiente manera según sus dimensiones, la dimensión servicio se evaluó de la pregunta 11 a la 13 y la dimensión productividad se vio de a pregunta 14 a la 17. Estas preguntas se pueden visualizar en el Anexo 4; fueron 5 ítems que fueron medidos mediante la escala de Likert.

Utilizamos la encuesta debido a que es una técnica que recoge la información por medio de preguntas escritas que se organizan en un cuestionario, esta se basa en obtener información de un grupo representativo de personas con la finalidad de saber lo que los usuarios piensan. Una diferencia que tiene la encuesta con la entrevista, es que el usuario tiene la posibilidad de leer previamente el cuestionario y lo responde el mismo por escrito sin la necesidad de indicarlo directamente a la persona que colabora en la investigación menciona Molina & Silva, (2019).

Es por ese motivo que utilizamos como instrumento el cuestionario dado que es una de las técnicas de interrogación más fundamentales. Cabe recalcar que para la elaboración existen elementos que se deben considerar tales como la forma en que se colocaran y redactaran para añadirlas en el cuestionario nos indica Baena (2017).

### 3.4.1.2 Validez de instrumentos

Que un instrumento sea abalado por los expertos competente en el tema es de suma importancia indica Hernández et al. (2018). En esta investigación se solicitó el apoyo a tres expertos en la materia los cuales se observan en la figura 9.

**Tabla 3**

*Listado de Juicio de expertos*

<b>N</b>	<b>Nombre</b>	<b>Grado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Resultado</b>
1	Elio Marcelo Cabanillas Rincón	Magíster en Ingeniería de Computación y Sistemas con mención en Gestión de Tecnologías de la Información	Encargado del área de sistemas USMP virtual	Aplicable
2	Oscar Jiménez Flores	Magíster en dirección y gestión de empresas – MBA. Doctor en educación.	Docente USMP	Aplicable
3	Francisco Manuel Hilario Falcón	Doctor en ingeniería de sistemas	Docente USMP	Aplicable

*Nota.* La tabla 3 recopila la lista de los participantes del juicio de expertos con los que se contó para validar nuestro instrumento. Fuente propia

### 3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Como análisis estadístico para el procesamiento de datos, se utilizó un ordenador portátil, para realizar la estadística de esta investigación se recurrió al programa Excel donde se insertó las tabulaciones de todas las encuestas recolectadas, además con software SPSS 25. También se utilizaron tablas de frecuencia, gráficos de barras, tendencia central. Además, se utilizó la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado.

La fórmula de Chi Cuadrado utilizada se describe como:

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_0$  = Frecuencia del valor observado

$f_e$  = Frecuencia del valor esperado

### **3.6. Aspectos éticos**

Para llevar a cabo la investigación se solicitaron los permisos pertinentes a la gerencia general de Dental Magic, para tener la información sobre la asistencia e inasistencia de los pacientes, asimismo se pidió la autorización de los pacientes para aplicar las encuestas requeridas. En dicho sentido la investigación se desarrolló cumpliendo los permisos éticos que pautan una conducta, acciones y toma de decisiones de la investigadora cumpliendo con el Código de ética para la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres. Además, este trabajo utiliza los derechos de autoría de las diversas fuentes de información que fueron consultadas para su desarrollo.

## CAPITULO IV RESULTADOS

En el siguiente capítulo se expone el análisis e interpretación que se obtuvo de los resultados de la investigación considerando los objetivos previamente establecidos. Realizando una apreciación crítica de los resultados desde la perspectiva de los autores.

### 4.1. Análisis estadístico descriptivo

#### Factores sociodemográficos

**Tabla 4**

*Recuento de género*

	Frecuencia	%
Hombre	68	54.8
Mujer	56	45.2
Total	124	100.0

*Nota.* La Tabla 4 muestra el recuento de género, aquí se cuantifica dentro de la población cuantos son del género femenino y cuantos masculinos. Fuente propia.

Análisis: De un total de 124 encuestados, el 54.8% de ellos fueron hombres y un 45.2%, mujeres.

**Tabla 5**

*Recuento de edad*

	Frecuencia	%
18 de 24 años	15	12.1
25 a 34 años	35	28.2
35 a 44 años	46	37.1
45 a 54 años	13	10.5
55 a 64 años	9	7.3
65 años o más	6	4.8
Total	124	100.0

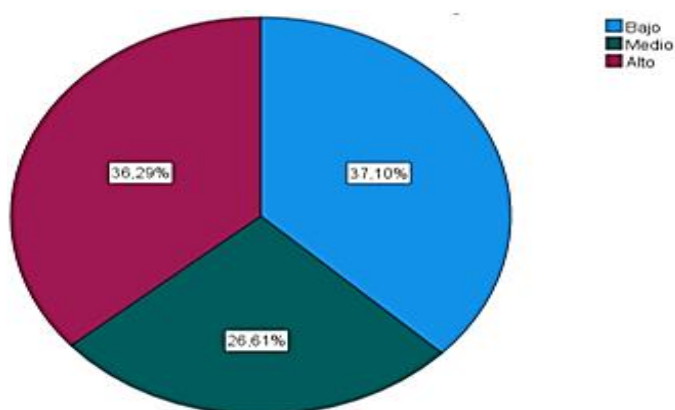
*Nota.* En la Tabla 5 se visualiza el recuento de edad, donde se cuantifica por rangos de edades a toda la muestra. Fuente propia.

**Análisis:** De 124 encuestados, distribuidos en seis categorías de edad, de 18 a más años, se obtuvo que la mayor prevalencia se ubicó en los rangos de edad de 35 a 44 años, mientras que la menor prevalencia se ubicó entre los 65 a más años de edad.

**Resultados descriptivos sobre *Reminder advertising***

**Figura 6**

*Frecuencia porcentual de la variable reminder advertising*



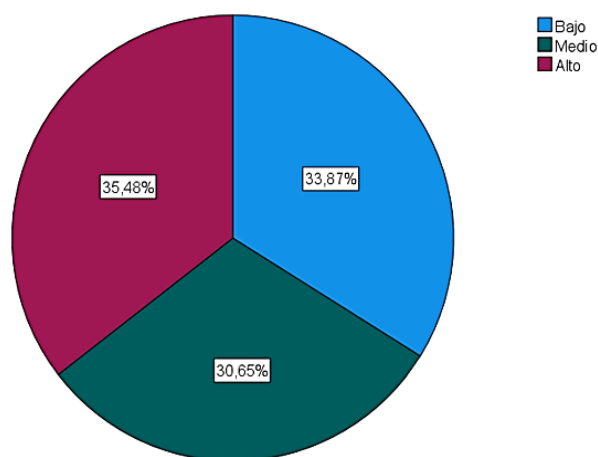
*Nota.* Figura 6, demuestra porcentualmente la frecuencia de la variable reminder advertising representados por colores siendo el celeste bajo, verde el medio y guinda el alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la figura 11, se observa que el mayor nivel de prevalencia de reminder advertising se encontró en el nivel bajo (37,10%), sin embargo, el nivel alto también obtuvo un nivel de prevalencia similar, esto indicaría que para un tercio de pacientes percibieron que los recordatorios de citas estuvieron a diferentes niveles.

### Dimensión Servicio:

#### Figura 7

*Frecuencia porcentual de la dimensión servicio*



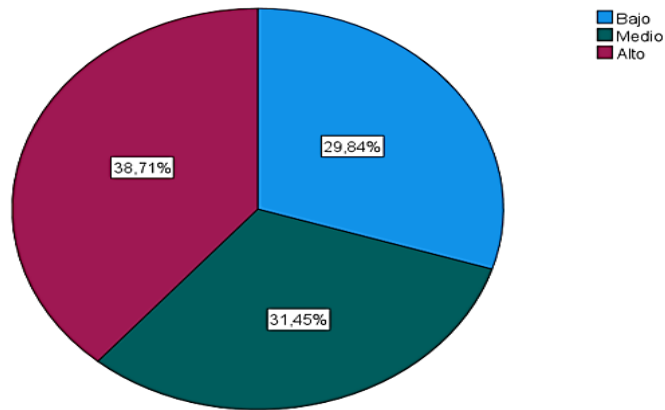
*Nota.* Figura 7 evalúa la dimensión servicio en cuanto a la frecuencia porcentual, con una leyenda de colores celeste representa el nivel bajo, verde el medio y rojo el alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la Figura 7, se observa que el mayor nivel de prevalencia de servicio se encontró en el nivel alto (35,48%), sin embargo, el nivel bajo también obtuvo un nivel de prevalencia similar con solo un 2% de diferencia, respecto al anterior.

## Dimensión Información:

**Figura 8**

*Frecuencia porcentual de la dimensión información*



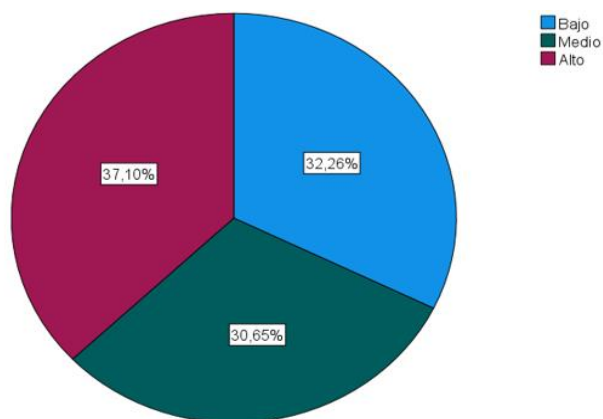
*Nota.* La Figura 8 esquematiza la dimensión información y su frecuencia porcentual, con colores diferenciales celeste para bajo, verde para medio y guinda para alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la Figura 8, se evidencia que existe un mayor nivel de prevalencia de información se encontró en el nivel alto (38,71%), esto indicaría que los encuestados percibieron que la cantidad de información del reminder advertising se encontró a este nivel.

## Dimensión Medio de comunicación:

**Figura 9**

*Frecuencia porcentual de la dimensión medios de comunicación*



*Nota.* Figura 9 demuestra la frecuencia porcentual de la dimensión medios de comunicación, la leyenda de color esta catalogada de color bajo en celeste, medio en verde y guinda en alto. Fuente propia.

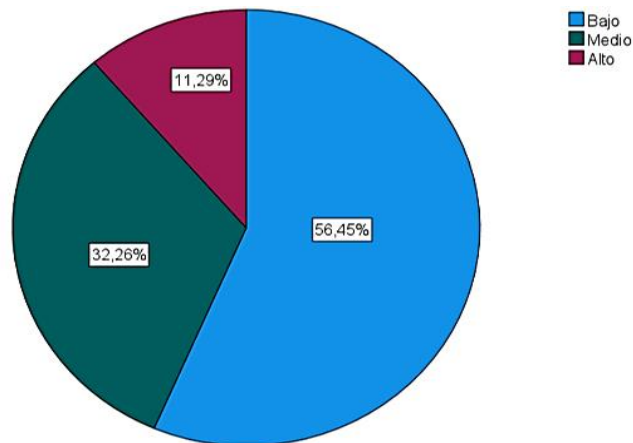
Análisis De la figura 9, se observa que el mayor nivel de prevalencia de medio de comunicación se encontró en el nivel alto (37,10%), esto indicaría que los encuestados percibieron que el medio de comunicación del reminder advertising fue el adecuado.



## Resultados sobre Inasistencia de pacientes

**Figura 10**

*Frecuencia porcentual de la variable inasistencia de pacientes*



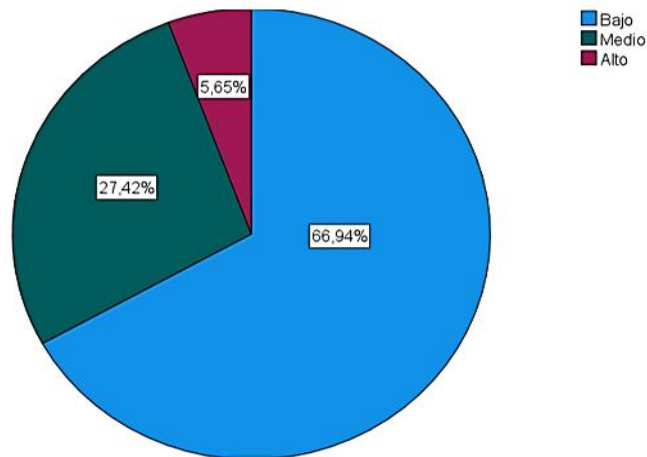
*Nota.* Figura 10 evidencia la frecuencia porcentual de la variable inasistencia de pacientes con leyenda de color distribuida de color celeste para bajo, verde para medio y guinda para alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la Figura 10, se observa que el mayor nivel de prevalencia de inasistencia de paciente se encontró en el nivel alto (56,45%), esto indicaría que los encuestados en su gran mayoría no acudieron al centro odontológico Dental Magic el día de su cita programada.

## Dimensión Servicio:

**Figura 11**

*Frecuencia porcentual de la dimensión servicio*



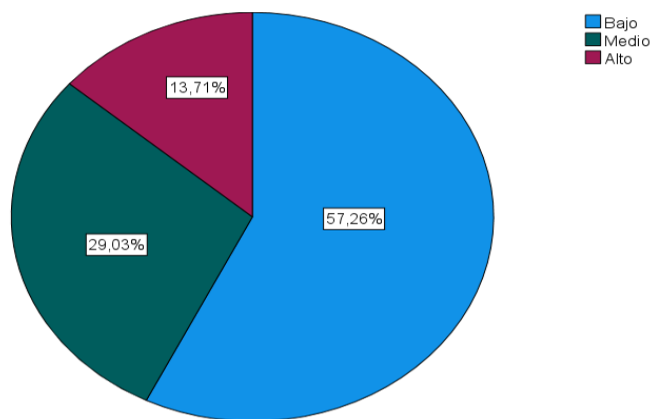
*Nota.* Figura 11 esquematiza la frecuencia porcentual de la dimensión servicio con una leyenda de color donde celeste pertenece a un nivel bajo, verde a uno medio y guinda a uno alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la Figura 11, se observa que el mayor nivel de prevalencia de servicio se encontró en el nivel bajo (66,94%), esto indicaría que los encuestados en su gran mayoría percibieron como bajo el nivel de servicio brindado y esto tendría repercusión en el nivel de inasistencia en el centro odontológico Dental Magic el día de su cita programada.

## Dimensión Productividad:

**Figura 12**

*Frecuencia porcentual de la dimensión productividad*



*Nota.* La Figura 12 esquematiza la frecuencia porcentual de la dimensión productividad con una leyenda de color donde celeste pertenece a un nivel bajo, verde a uno medio y guinda a uno alto. Fuente propia.

**Análisis:** De la Figura 12, se observa que el mayor nivel de prevalencia de productividad se encontró en el nivel bajo (57,26%), esto indicaría que los encuestados en su gran mayoría percibieron baja la productividad de su inasistencia al centro odontológico Dental Magic el día de su cita programada.

### 4.2. Prueba de hipótesis

Para el contraste de hipótesis de la investigación se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado. A continuación, se presentan los resultados del objetivo general seguido de los resultados de los objetivos específicos del estudio. Para cada análisis se presentan las respectivas hipótesis de prueba (nula y alterna), los parámetros de significancia estadística y se presenta tablas cruzadas y de  $\chi^2$ .

**Para el objetivo general:**

- $H_0$ : No existe asociación entre el reminder advertising y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- $H_1$ : Existe asociación entre el reminder advertising y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- Nivel de significancia: 0.05.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada Reminder advertising\*Inasistencia de pacientes*

			Bajo	Medio	Alto	Total
Reminder advertising	Bajo	Recuento	6	27	13	46
		% del total	4,8%	21,8%	10,5%	37,1%
	Medio	Recuento	25	8	0	33
		% del total	20,2%	6,5%	0,0%	26,6%
	Alto	Recuento	39	5	1	45
		% del total	31,5%	4,0%	0,8%	36,3%
Total		Recuento	70	40	14	124
		% del total	56,5%	32,3%	11,3%	100,0%

*Nota.* Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 6 de contingencia de cruce de variables reminder advertising y la inasistencia de pacientes se obtuvo que, a mayor nivel de reminder advertising menor fue el nivel de inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 31.5% mostró que existiría una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

## Tabla 7

### *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,410	4	<0,001
N de casos válidos	124		

*Nota.* Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 7 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la hipótesis alterna Existe asociación entre el reminder advertising y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC, Lima 2022.

### **Para el primer objetivo específico:**

- $H_0$ : No existe asociación entre el servicio y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- $H_1$ : Existe asociación entre el servicio y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- Nivel de significancia: 0.05.

**Tabla 8***Tabla cruzada Servicio\*Inasistencia de paciente*

		Bajo	Medio	Alto	Total	
Servicio	Bajo	Recuento	5	26	11	42
		% del total	4,0%	21,0%	8,9%	33,9%
	Medio	Recuento	27	9	2	38
		% del total	21,8%	7,3%	1,6%	30,6%
	Alto	Recuento	38	5	1	44
		% del total	30,6%	4,0%	0,8%	35,5%
Total		Recuento	70	40	14	124
		% del total	56,5%	32,3%	11,3%	100,0%

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 8 de contingencia de cruce de la dimensión servicio y la inasistencia de pacientes se obtuvo que, a mayor nivel de servicio menor fue el nivel de inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 30.6% mostró que existiría una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

**Tabla 9***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,088	4	<0,001
N de casos válidos	124		

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 9 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la

hipótesis alterna Existe asociación entre el servicio y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC, Lima 2022.

**Para el segundo objetivo específico:**

- H<sub>0</sub>: No existe asociación entre la información y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- H<sub>1</sub>: Existe asociación entre la información y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- -Nivel de significancia: 0.05.

**Tabla 10**

*Tabla cruzada Información\*Inasistencia de pacientes*

		Bajo	Medio	Alto	Total	
Información	Bajo	Recuento	4	23	10	37
		% del total	3,2%	18,5%	8,1%	29,8%
	Medio	Recuento	23	13	3	39
		% del total	18,5%	10,5%	2,4%	31,5%
	Alto	Recuento	43	4	1	48
		% del total	34,7%	3,2%	0,8%	38,7%
Total		Recuento	70	40	14	124
		% del total	56,5%	32,3%	11,3%	100,0%

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 10 de contingencia de cruce de la dimensión información y la inasistencia de pacientes se obtuvo que, a mayor nivel de información menor fue el nivel de inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 34.7% mostró que existiría una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

**Tabla 11**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,986	4	<0,001
N de casos válidos	124		

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 11 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la hipótesis alterna. Existe asociación entre la información y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC, Lima 2022.

**Para el tercer objetivo específico:**

- $H_0$ : No existe asociación entre el medio de comunicación y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- $H_1$ : Existe asociación entre el medio de comunicación y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- Nivel de significancia: 0.05.



**Tabla 12***Tabla cruzada Medio de comunicación\*Inasistencia de pacientes*

		Bajo	Medio	Alto	Total	
Medio de comunicación	Bajo	Recuento	5	25	10	40
		% del total	4,0%	20,2%	8,1%	32,3%
	Medio	Recuento	25	10	3	38
		% del total	20,2%	8,1%	2,4%	30,6%
	Alto	Recuento	40	5	1	46
		% del total	32,3%	4,0%	0,8%	37,1%
Total		Recuento	70	40	14	124
		% del total	56,5%	32,3%	11,3%	100,0%

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 12 de contingencia de cruce de la dimensión medio de comunicación y la inasistencia de pacientes se obtuvo que, a mayor nivel de medio de comunicación menor fue el nivel de la inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 32.3% mostró la existencia potencial de una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

**Tabla 13***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,571	4	<0,001
N de casos válidos	124		

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 13 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la hipótesis alterna. Existe asociación entre el medio de comunicación y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022.

**Para el cuarto objetivo específico:**

- $H_0$ : No existe asociación entre servicio y el *reminder advertising* en Dental Magic, Lima 2022.
- $H_1$ : Existe asociación entre servicio y el *reminder advertising* en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- Nivel de significancia: 0.05.

**Tabla 14**

*Tabla cruzada Servicio\*Reminder advertising*

		Reminder advertising			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Pacientes	Bajo	Recuento	9	30	44	83
		% del total	7,3%	24,2%	35,5%	66,9%
	Medio	Recuento	30	3	1	34
		% del total	24,2%	2,4%	0,8%	27,4%
	Alto	Recuento	7	0	0	7
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	5,6%
Total		Recuento	46	33	45	124
		% del total	37,1%	26,6%	36,3%	100,0%

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 14 de contingencia de cruce de la dimensión servicio y reminder advertising se obtuvo que, a menor nivel de servicio mayor fue el nivel de

reminder advertising, es decir, la prevalencia porcentual de 35.5% mostró la existencia potencial de una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

**Tabla 15**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,950	4	<0,001
N de casos válidos	124		

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 15 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la hipótesis alterna. Existe asociación entre servicio y el reminder advertising en Dental Magic SAC, Lima 2022.

**Para el quinto objetivo específico:**

- $H_0$ : No existe asociación entre la productividad y el *reminder advertising* en Dental Magic, Lima 2022.
- $H_1$ : Existe asociación entre la productividad y el *reminder advertising* en Dental Magic, Lima 2022.
- Nivel de confianza: 95%.
- Nivel de significancia: 0.05.

**Tabla 16***Tabla cruzada Productividad\*Reminder advertising*

			Reminder advertising			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Productividad	Bajo	Recuento	5	27	39	71
		% del total	4,0%	21,8%	31,5%	57,3%
	Medio	Recuento	25	6	5	36
		% del total	20,2%	4,8%	4,0%	29,0%
	Alto	Recuento	16	0	1	17
		% del total	12,9%	0,0%	0,8%	13,7%
Total	Recuento	46	33	45	124	
	% del total	37,1%	26,6%	36,3%	100,0%	

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De la Tabla 16 de contingencia de cruce de la dimensión productividad y reminder advertising se obtuvo que, a menor nivel de productividad mayor fue el nivel de reminder advertising, es decir, la prevalencia porcentual de 31.5% mostró la existencia potencial de una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

**Tabla 17***Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,788	4	<0,001
N de casos válidos	124		

Nota. Fuente propia.

Interpretación: De los valores obtenidos en la Tabla 17 para la prueba de asociación, se pudo evidenciar que, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y

se aceptó la hipótesis alterna Existe asociación entre la productividad y el reminder advertising en Dental Magic SAC, Lima 2022.

## CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Conforme indica el objetivo general el cual es determinar la influencia de los reminder advertising para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, los resultados indican que existe influencia de los reminder advertising en la disminución de la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, información que al ser contrastada con lo investigado por Figueroa (2018) en la tesis titulada Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao - Perú. Año 2017 obteniendo como resultado que el 11.6% contaba con una actitud hacia la mercadotecnia no favorable y el restante equivalente a 88.4% contaban con una actitud positiva hacia la mercadotecnia, concluyendo que existe una alta y directa relación hacia la gestión y mercadotecnia en los consultorios odontológicos privados, ubicados en el distrito de Bellavista, Callao; con estos resultados se puede afirmar que la influencia de los recordatorios electrónicos contribuyen para disminuir la inasistencia de pacientes .

De acuerdo al objetivo específico de mejorar el servicio para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, los resultados indican que existe influencia en el servicio de reminder advertising de los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022 , información que al ser contrastada con lo investigado por Heredia (2018) en su tesis Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades de la práctica odontológica del cercado de Chimbote evidenciando el resultado de 45% de los encuestados manifestó estar en conformidad con poner en práctica el

protocolo de atención al paciente, así también el 22,5% está de acuerdo en su totalidad, el 20% se mostró indiferente y el 12,5% mostro un rechazo, concluyendo que la Gestión de calidad del sector servicio favorece considerablemente la atención de los pacientes odontológicos en pequeñas y microempresas ubicadas en Cercado de Chimbote; con estos resultados se puede afirmar que evaluar el servicio puede contribuir a la disminución de la inasistencia de pacientes como indican Ferrer & Ruiz (2022) los cuales comentan que al brindar un buen servicio o producto únicamente no se trata de lo que se da sino también como se percibe en el cliente para lo cual será necesario crear constantes estrategias de acuerdo a cada empresa, así como también evaluar qué podemos hacer con la finalidad de generar una diferencia del resto de las empresas.

De acuerdo al objetivo específico si existe influencia en la Información para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, los resultados obtenidos indican que existe influencia en la información con la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2021, esta información al compararse con el estudio realizado por Mohammed et al. (2018) titulado Los recordatorios mejoran la higiene bucal y el cumplimiento de las citas en pacientes de ortodoncia: una revisión sistemática y un metaanálisis obteniendo como resultado positivo debido el índice de pacientes que olvidaron y perdieron sus citas disminuyeron considerablemente después de recibir recordatorios mostrando efectos positivos en corto y largo plazo pudiendo así confirmar que la información por medio de recordatorios disminuirá la inasistencia de los pacientes a sus citas tal como menciona Montesi et al. (2019) que toda información que se da por internet u otra tecnología, no solo muestra un desarrollo técnico, sino que también

mejorar la atención de salud lo que significa un compromiso general; con la finalidad de mejorar la calidad asistencial la cual se verá reflejada en la salud de las personas

A juzgar por el objetivo específico de medir la productividad que generan los reminder advertising de los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, los resultados indican que existe influencia en la productividad que generan los reminder advertising de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, información que al ser contrastada en la tesis de Gómez et al. (2020) en la investigación titulada Consultoría para transformación digital de negocios, al desarrollo de la investigación se obtuvo resultados para una transformación digital en las empresas peruanas, con el objetivo de mejorar los procesos, incorporando el uso de tecnologías sumado al talento humano; con estos resultados se puede afirmar que la productividad se ve aumentada desde el uso de reminder advertising como concluye Jaén (2021). muchas veces hay una equivocación en no pensar que la producción incluye una serie de procesos los cuales se debe evaluar si estamos utilizando todos los recursos debidamente y solo de esa forma tendremos una mejora de resultados entre los factores.



## CONCLUSIONES

1. La conclusión a la que se puede llegar es que existe influencia de los recordatorios electrónicos para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022, como se evidencia al obtener el valor de Chi-cuadrado siendo  $X_{Calculado} = 60,410$ , que es mayor que la tabla, lo que indica que la influencia es positiva.
2. Luego de realizar la siguiente investigación se concluyó que la mejora del servicio contribuyó para disminuir la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022 teniendo una prevalencia porcentual de 30.6%.
3. Al evaluar la correlación entre la dimensión información y la inasistencia de pacientes se encontró que a mayor nivel de información menor fue el nivel de la inasistencia de pacientes, con una prevalencia porcentual de 34.7% lo que evidencia una asociación inversa para lo que se utilizó el estadístico de  $\chi^2$ .
4. A mayor nivel de medio de comunicación se disminuyó la inasistencia de pacientes, es decir, la prevalencia porcentual de 32.3% mostró la existencia potencial de una asociación inversa entre ambas, para confirmar la existencia de esta asociación se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .
5. Al asociar reminder advertising y la inasistencia de pacientes, se rechazó la hipótesis nula (valor  $p < 0.05$ ) y se aceptó la hipótesis alterna "Existe asociación entre el *reminder advertising* y la inasistencia de pacientes en Dental Magic, Lima 2022".

6. Al estudiar dimensión servicio y *reminder advertising* se encontró que la prevalencia porcentual es de 35.5% lo que indica una asociación inversa entre ambas, para lo que se empleó el estadístico de  $\chi^2$ .

## RECOMENDACIONES

1. La recomendación que se podría hacer es la utilización de reminder advertising debido a que demostró la disminución de la inasistencia de pacientes. Visualizar Anexo 13.
2. Dental Magic debería tener en cuenta que el servicio se mejora de diversas maneras y una forma es la de satisfacer a los pacientes. Esto se puede lograr cuando los pacientes tienen la información de sus citas en el momento preciso para evitar la incertidumbre y confusión una forma de lograrlo es teniendo la información anticipadamente, por lo que se recomienda que el reminder advertising sea enviado con antelación de un día antes y 1 hora antes.
3. Cada vez más el uso de las tecnologías es una realidad, no considerar esto nos llevará a un fracaso a corto o largo plazo. Por ese motivo se recomienda que utilicemos los medios tecnológicos para brindar la información detallada de las citas de los pacientes recopilando los correos electrónicos de estos para la base de datos.
4. Los medios de comunicación van cambiando y los reminder advertising favorecen a la disminución de la inasistencia y tenerlo en el momento adecuado aún más, por eso se recomienda mandarlos en diversas horas previas a la cita para un mejor recordatorio de ellas teniendo una comunicación por medio del móvil que todos suelen manejar en su vida diaria.

5. Algo importante a tener en cuenta es que si deseamos implementar los reminder advertising debemos tener una base de datos actualizada constantemente para que estos puedan cumplir las funciones necesarias en este sentido cuando el paciente deja de asistir por tiempos prolongados se debe corroborar que la información brindada anteriormente continúe estando vigente.
  
6. Se recomienda que, para poder mejorar la productividad, es necesario disminuir la inasistencia de los pacientes que en la gran mayoría de los casos suele darse por el olvido o confusión de las citas y gracias a los reminder advertising si el paciente no puede acudir a su cita podrá reprogramarla con antelación lo cual nos permitirá disponer el turno asignado.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M., Gil, F., Sanchis, M. & Ibáñez, P. (2003). Importancia del uso de índices en la práctica periodontal diaria del higienista dental. *Periodoncia*, 13(3),233-244.
- Asencios, A. (2018). *Sistema web para el control de citas médicas en el Departamento de Odontología en la Clínica Villa Salud* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43893>
- Avello, R., Rodríguez, M., Rodríguez, P., Sosa, D., Companioni, B. & Rodríguez, R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio? *MediSur*, 17(1), 10-12. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es&tlng=es)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cáceres, P., Palma, P., Pino, S. & Saba, B. (2021). *Prevalencia de eventos No Se Presenta (NSP) en establecimientos de la red de atención primaria de salud de un servicio de salud en la región de Valparaíso* [Tesis de maestría, Universidad Andrés Bello]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.unab.cl/server/api/core/bitstreams/3469d5ee-2bc9-4c22-b064-84a4b914cbaa/content>
- Canal Vtv Chile. (21 agosto del 2023). *Horas médicas siguen perdiéndose por inasistencia de usuarios* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EXME2kYfV3E&t=26s>
- Casamayor, S. (2020). El absentismo en las citas médicas programadas. *Revista*

médica y de enfermería Ocronos, Repositorio digital  
[https://revistamedica.com/absentismo-citas-medicas-programadas/#google\\_vignette](https://revistamedica.com/absentismo-citas-medicas-programadas/#google_vignette)

Castrillon, A., Grisales, D., Londoño, J. & Rua, Lina. (2017). *¿Cuáles son los factores que elevan los porcentajes de inasistencia a la consulta médico programada y de especialistas en la IPS Interconsultas S.A.S durante el primer trimestre 2017?* [Tesis de especialidad, Católica de Manizales].  
Repositorio Digital Institucional  
<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1812/1/Andrea%20Castrillon%20Restrepo.pdf>

Chaple, G. (2019). Amar el índice de O'Leary. *Revista Cubana de Estomatología*, 56(4).

Cifuentes, M. (25 de mayo de 2021). *Cómo la pandemia empujó la alfabetización digital en adultos mayores*. Piensa Digital. <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/alfabetizacion-digital-en-adultos-mayores/1018035/>

Cremayer, L. (2017). *Los medios de comunicación y sus transformaciones*. Parmenia.

Dantas, L., Fleck, J., Cyrino, F.& Hamacher, S. (2018). No- shows in appointment scheduling-a systematic literature review. *Health Policy*, 122(4), 412-421.

Diario de Tarragona 215. (12 de julio de 2023). *Un 9% de las citas en los CAP del Camp de Tarragona se pierde por inasistencia del paciente*.  
<https://www.diaridetarragona.com/tarragona/visitas-cap-absentismo-AB16067043>

Ferrer, L. & Ruiz, P. (2022). *Como evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: Una guía de ayuda*. Ediciones de la Universidad de Castilla La

Mancha.

Figueroa, D. (2018). *Actitud hacia la mercadotecnia y gestión de consultorios odontológicos privados en el distrito de Bellavista - Callao - Perú. Año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14369>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning, SL.

Giunta, D. (2019). *Ausentismo de pacientes a consultas programadas en un sistema de salud estimación de tasas, identificación de factores asociados, causas y predicción* [Tesis de doctorado, Instituto Universitario Hospital Italiano]. Repositorio Digital Institucional. <https://trovare.hospitalitaliano.org.ar/greenstone/collect/areas/index/assoc/D942.dir/tesis-giunta-diego.pdf>

Gómez, C., Espinoza, L. & Vásquez D. (2020). *Consultoría para transformación digital de negocios* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3898>

Heredia, J. (2018). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades de la práctica odontológica del cercado de Chimbote, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Digital Institucional. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/7862>

Hernández, R., Collado, C. & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw-Hill Interamericana editores.

Imagen Comunicaciones COP. (29 abril del 2019). *Alertan presunta publicidad engañosa en centros odontológicos en el Perú* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=DI8mUDoeehk>

Jaén, R. (2021). *El sistema de productividad*. Simplíssimo.

Jardiel, E. G. (2019). *Tesis y tesinas: Guía de redacción*. Independently Published.

Joyanes, L. (2020). *Internet de las cosas un futuro interconectado 5G inteligencia artificial, Big data, Cloud, Blockchain y ciberseguridad*. Marcombo.

Juez, J. (2020). *Productividad Extrema Como Ser Más Eficiente, Producir Más, y Mejor*. Julio Juez.

La República. (18 de agosto de 2021). *Digitalización post-COVID-19: ¿cómo ha avanzado la tecnología en el sector salud?*  
<https://larepublica.pe/tecnologia/2021/08/18/digitalizacion-post-covid-19-como-ha-avanzado-la-tecnologia-en-el-sector-salud>

Martin, J., Olarte, C., Reinares, P. & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación un enfoque integral*. ESIC Business Marketing School.

Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.

Merino, B. (2018). *Mejora tu productividad*. Reverté.

Merca 2.0. (02 de enero 2017). *¿Qué es reminder advertising?*  
<https://www.merca20.com/que-es-reminder-advertising/>

Mohammed, H., Rizk, M., Wafaie, K. & Ulhaq, A. (2018). Los recordatorios mejoran la higiene bucal y el cumplimiento de las citas en pacientes de ortodoncia: una revisión sistemática y un metaanálisis. *The European Journal of Orthodontics*. <http://dx.doi.org/10.1093/ejo/cjy045>

Molina, J., & Silva, D. (2019). *Manual De Aplicación Del Instrumento De Medición De Tesis Doctoral*. Editorial Académica Española.

Montalvo, K. (2019). *Necesidad de implementar sistemas informáticos en la gestión de clínicas dentales del distrito de Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad



Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57934>

Montesi, M., Gonzalo, M. & Ramírez, S. (2019). *Información, salud y ciudadanía*.

Ediciones Trea.

Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes del siglo XXI Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Fondo de Cultura Económica Argentina

Organización Mundial de la Salud. (15 de noviembre de 2013). *Atención primaria de salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/primary-health-care>

Quezada, J. (2019). *Caracterización del ausentismo de usuarios del sistema Contac center del centro de salud de Celica en el año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42797/Quezada\\_TJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42797/Quezada_TJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua castellana compuesto por la real academia de la lengua española*. <https://www.rae.es/dpd/ausentismo>

Ríos, P. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*. Cognitus.

Tello, N. (9 de junio de 2023). *Mas de 12600 cupos no utilizados durante el primer trimestre de este año en policlínica de David*. Noticias caja seguro social. <https://prensa.css.gob.pa/2023/06/09/mas-de-12600-cupos-no-utilizados-durante-el-primer-trimestre-de-este-ano-en-policlinica-de-david/>

Tirado, A. & Gutiérrez, J. (2020). Lesiones de mancha blanca por tratamiento de ortodoncia. *Revista Latinoamérica de ortodoncia y odontopediatría*.

- Torres, C., Runzer, F. & Parodi, J. (2018). Uso de aplicaciones relacionadas con salud en dispositivos móviles y su asociación con comorbilidades en adultos mayores. *Revista española de geriatría y gerontología*, 53(1), 54-60.
- Universidad San Martín de Porres. (2019). *Manual para la elaboración del Plan de Tesis o Plan de trabajo de investigación*. Facultad de ingeniería y arquitectura. <https://www.usmp.edu.pe/fia/pdf/graduados/titulo/Plan-de-Tesis-o-Plan-de-Trabajo-de-Investigacion.pdf>
- UTEL Universidad. (15 de abril del 2017). *¿Qué son las TIC?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=IVUcOLhtLS0>
- Vasco, P. (2023). *Aplicación web responsive para la gestión de historia clínicas y turnos en el consultorio médico Neira*.
- Val-Pardo, I. & Carnicero, J. (2020). *Servicios públicos de salud: presente y futuro*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vera, D. (2019). Concretando normativas congresales y acciones institucionales contra sobrepoblación de odontólogos y publicidad engañosa. *NOTICOP*, 12.
- Villar, B. (2017). *La revolución electrónica*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Zacarias, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales*. Independently Published.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
VARIABLE 1 reminder advertising	Merca 2.0 (2017) Los reminder advertising son una estrategia utilizada en la mente de los consumidores para hacerles recordar.	Utilizando reminder advertising, se enviarán notificación de las citas programadas, indicando día y hora.	SERVICIO	Porcentaje de pacientes que acuden a sus citas.	Cuestionario-Encuesta	1-3
			INFORMACION	Empleo de medio tecnológicos Mejora y facilita el recordatorio de las citas		4-7
			MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Utilización de Calendario Google Agendamiento de citas virtuales		8-10
VARIABLE 2 Inasistencia de pacientes	Quezada (2019) Indica que es uno de los mayores problemas de salud en el sistema sanitario y que afecta en gran medida a la calidad de atención. Asimismo, al no presentarse a las citas programadas genera ineficiencias de los recursos, así como otro tipo de inconvenientes.	Se evaluará la cantidad de pacientes que suelen perder sus citas de atención.	SERVICIO	Porcentaje de pacientes que se olvidan o confunden la hora a sus citas.	Cuestionario-Encuesta	11-13
			PRODUCTIVIDAD	Se evalúa las citas atendidas sin los reminder advertising		14-17

Nota: Fuente Propia.

## ANEXO 2

### Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables		Metodología
<p><b>General</b> ¿De qué manera influyen los reminder advertising en la inasistencia de pacientes en DentalMagic Lima 2022?</p> <p><b>Específico</b> ¿Como influye el servicio para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022?</p> <p>¿Como influye la Información para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022?</p> <p>¿Como influye los medios de comunicación para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022?</p> <p>¿Como influye el servicio de reminder advertising en los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022?</p> <p>¿Cómo influye la productividad con la utilización reminder advertising en los pacientes en DentalMagic SAC</p>	<p><b>General</b> Determinar la influencia del reminder advertising para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022.</p> <p><b>Específico</b> Identificar la asociación entre servicio y la inasistencia de pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.</p> <p>Establecer la asociación entre información y la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022.</p> <p>Reconocer la asociación entre medios de comunicación y la inasistencia de pacientes en Dental Magic Lima 2022.</p> <p>Identificar la asociación entre servicio y los reminder advertising para los pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022.</p> <p>Establecer la asociación entre productividad y los reminder advertising de los pacientes en Dental Magic SAC Lima 2022.</p>	<p><b>General</b> Existe influencia de los reminder advertising en la inasistencia de pacientes en DentalMagic Lima 2022.</p> <p><b>Específico</b> Existe influencia en el servicio para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022.</p> <p>Existe influencia en la Información para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022</p> <p>Existe influencia en los medios de comunicación para disminuir la inasistencia de pacientes en DentalMagic SAC Lima 2022</p> <p>Existe influencia en la productividad con reminder advertising en DentalMagic SAC Lima 2022</p> <p>Existe influencia en el servicio con reminder advertising en DentalMagic SAC Lima 2022</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <b>Reminder advertising</b></p>	<p><b>Servicio:</b> Porcentaje de pacientes satisfechos con los reminder contribuyendo al valor agregado del servicio brindado.</p>	<p><b>Método:</b> No experimental, cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Investigación aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo, comparativo, correlacional.</p> <p><b>Técnicas Análisis de datos:</b> Métodos estadísticos.</p>
				<p><b>Información:</b> Información completa y detallada de la cita programada. Generar confianza y seguridad de la hora y día de la cita programada.</p> <p><b>Medio de comunicación:</b> Utilización de Calendario Google como medio de recordatorio consultorio Paciente.</p>	<p><b>No paramétrico:</b> Frecuencias y ajuste.</p> <p><b>Análisis de relaciones:</b> Causa-efecto.</p> <p><b>Muestreo:</b> Pacientes del consultorio Dental Magic SAC Con margen de error cuantificado en un 5%</p> <p><b>Técnica:</b> Encuestas Data ingresada al software SPS. También se utiliza Tablas de frecuencia, gráfico de barras y tendencia central. Prueba no paramétrica de chi cuadrado.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Recolección de datos median historias clínicas. Cuestionario-encuesta</p>
			<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> <b>Inasistencia de pacientes</b></p>	<p><b>Servicio:</b> Porcentaje de pacientes que confundieron sus citas.</p> <p><b>Productividad:</b> Se evaluará las citas canceladas, reprogramadas y no asistidas.</p>	

Nota: Fuente propia

### ANEXO 3

#### Presupuesto de la investigación.

Este presupuesto se realizó en la moneda local soles, incluye tanto bienes y servicios a utilizar.

GASTOS DE LA INVESTIGACION	
Asesorías USMP	S/ 1500
Asesorías externas	S/ 800
Software SPSS instalación	S/ 50
Internet y luz	S/ 250
Transporte	S/50
Telefonía	S/ 100
Material de escritorio	S/ 50
Libros de ayuda	S/300
Impresora	S/650
Tintas de impresión	S/ 200
Laptop	S/2990
Gastos varios e imprevistos	S/300
TOTAL	S/ 7240

## ANEXO 4

### Instrumentos de investigación

Agradecemos su colaboración en responder la siguiente encuesta de opinión que le tomará 10 minutos aproximadamente. Los datos brindados nos ayudarán a mejorar el servicio.

Encuesta al paciente:

Responda las siguientes preguntas de la forma más sincera posible.

#### *Reminder advertising*

<b>Servicio</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Considera que los recordatorios de cita son importantes					
2. Considera que los recordatorios electrónicos son más eficientes que tenerlo registrado en su tarjeta de atención física.					
3. ¿Considera que tener el recordatorio de su cita mejora su experiencia en Dental Magic?					

<b>Información</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
4. ¿Desea recibir un recordatorio de su cita programada?					
5. Prefiere que el recordatorio de su cita sea un día antes					
6. Prefiere que el recordatorio de su cita sea una hora antes					
7. Prefiere que su cita sea 4 horas antes.					
<b>Medio de comunicación</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
8. Considera que los dispositivos electrónicos son parte importante para la comunicación paciente - consultorio dental					
9. Considera que los recordatorios por medio del calendario Google le son eficientes para recordar su cita					
10. Considera que los recordatorios por este medio mejoraron su asistencia a las citas en Dental Magic.					

<i>Inasistencia de pacientes</i>					
<b>Servicio</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11. Alguna vez tuvo dudas con la fecha de su cita.					
12. Alguna vez tuvo dudas con la hora de su cita					
13. Alguna vez acudió a la consulta un día que no le correspondía.					
<b>Productividad</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
14. Alguna vez reprogramo su cita por olvido de esta					
15. Alguna vez Falto a su cita por olvido					
16. Llego tarde alguna vez a su cita por confusión del horario					
17. Considera que los recordatorios mejoraron su inasistencia a las citas en Dental Magic.					

*Muchas gracias por su colaboración*



## ANEXO 5

### Juicio de expertos

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				

Resultado:  ( ) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI


## ANEXO 6

### Validación de juicio de expertos 1

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		90		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																			95	
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																			95	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				96
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																			95	
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																			95	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																			95	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				96
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				96

Resultado: ( X ) Aplicable ( ) Aplicable luego de corregir ( ) No Aplicable

Observaciones: El instrumento es aplicable metodológicamente

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Encargado del Área de Sistemas – USMP Virtual	Elio Cabanillas Rincón		09445925

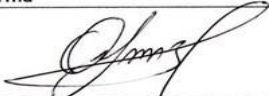
# ANEXO 7

## Validación Juicio de expertos 2

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100			
		05	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				96
3. ACTUALIZAD	Está adecuado a los conceptos																				96
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				96
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																			94	
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																			94	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				96
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																			95	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				96

Resultado:  Aplicable     Aplicable luego de corregir     No Aplicable

Observaciones: APLICABLE PARA LA INVESTIGACIÓN

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
DOCENTE USMP	OSCAR JIMENEZ FLORES		44086166



## ANEXO 9

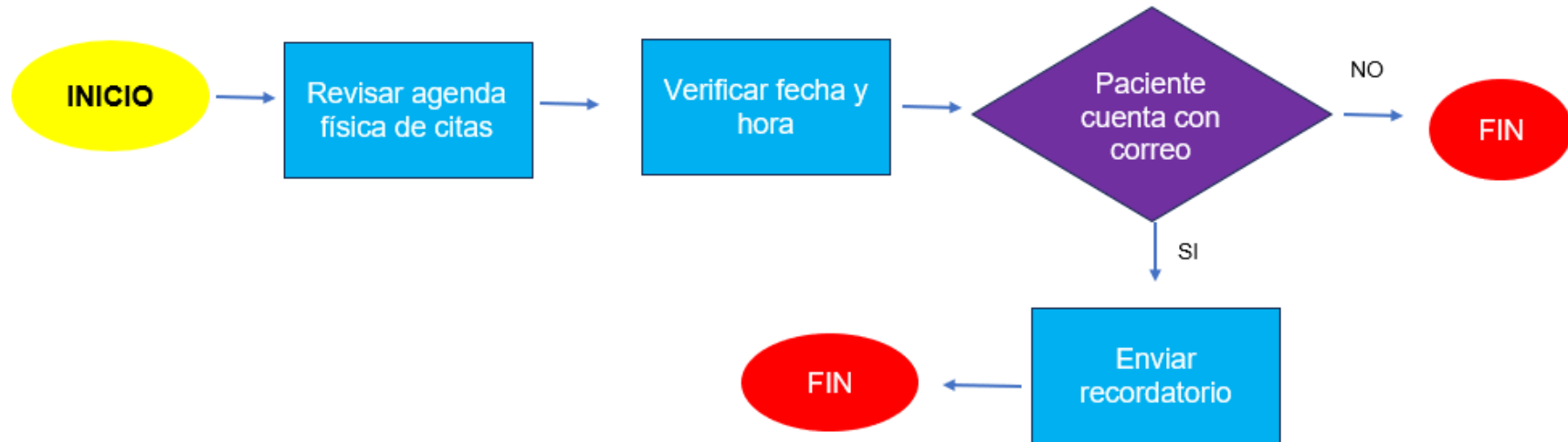
### Variables y dimensiones en spss

Datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1D1	Numérico	8	0	Servicio	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D2	Numérico	8	0	Información	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D3	Numérico	8	0	Medio de comu...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V2D1	Numérico	8	0	Servicio	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V2D2	Numérico	8	0	Productividad	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1	Numérico	8	0	Reminder adver...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V2	Numérico	8	0	Ausentismo de ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8											
9											

## ANEXO 10

Diagrama de flujo de reminder advertising



## ANEXO 11

### Plan de acción con reminder advertising



## ANEXO 12

### Mejoras con los reminder advertising

