



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**INFLUENCIA DEL CONSUMO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO
ODONTOLÓGICO.**

CASO MULTIDENT - LIMA

PRESENTADA POR

ROXANA CAMONES SAAVEDRA

JASMIN CARDENAS MOTTA

ASESOR

FREDY ALBERTO ALVARADO ROSILLO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora 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 CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TESIS

INFLUENCIA DEL CONSUMO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO

ODONTOLÓGICO.

CASO MULTIDENT - LIMA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING

PRESENTADA POR:

CAMONES SAAVEDRA, ROXANA

CARDENAS MOTTA, JASMIN

ASESOR:

Mag. FREDY ALVARADO ROSILLO

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres, familiares y asesor; quiénes han sido nuestro principal apoyo y motivación durante el proceso requerido para la elaboración de la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación es resultado del esfuerzo y dedicación, pero no hubiera sido posible sin el apoyo de nuestro profesor y asesor, Fredy Alvarado, quien ha sabido orientarnos con su amplia experiencia en Marketing y brindarnos sus apreciaciones con la finalidad de encaminarnos al óptimo desarrollo de la presente tesis.

Gracias a cada una de las personas que dedicaron un espacio de su tiempo para responder nuestras encuestas a través de las redes sociales, lo cual fue de suma importancia y base fundamental de toda nuestra investigación.

Agradecemos a la agencia Segmenta encargada de las estrategias de marketing para la marca Multident, quienes aportaron con información confidencial de su gestión y nos ayudaron con el desarrollo del trabajo de campo.

Finalmente, agradecemos a la Universidad de San Martín de Porres, por los conocimientos adquiridos en el desarrollo de toda nuestra carrera profesional y que nos será útil siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Antecedentes de la investigación.....	10
1.2 Bases teóricas	13
1.2.1 Marketing en la era digital	13
1.2.2 Social Media Marketing	13
1.2.3 Redes Sociales	15
1.2.4 Consumo de Redes sociales en Perú	20
1.2.5 Consumo.....	22
1.2.6 Comportamiento del consumidor.....	24
1.2.7 Proceso de decisión de compra	25
1.3 Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	31
2.2 Variables y definición operacional.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1 Diseño metodológico	34
3.2 Diseño Muestral.....	35
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	38
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	43
3.5 Aspectos éticos	43
3.6 Validez del instrumento	43
3.7 Confiabilidad del instrumento.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	46
4.1 Resultados de la investigación	46
4.1.1 Descripción de la muestra	46
4.1.2 Análisis exploratorio	48
4.1.3 Verificación de los objetivos	68
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	73
5.1 Discusión de resultados.....	73
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de valoración juicio de expertos.....	44
Tabla 2. Estadística de fiabilidad variable 1.	44
Tabla 3. Estadística de fiabilidad variable 2.	45
Tabla 4. Correlación entre el consumo del Social Media Marketing y el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario en favor de la marca Multident.	69
Tabla 5. Correlación entre el hábito de consumo del Social Media Marketing y la búsqueda de información para la marca Multident.	70
Tabla 6. Correlación entre el consumo Social Media Marketing y la evaluación de alternativas y selección para la marca Multident.	71
Tabla 7. Correlación entre el consumo del Social Media Marketing y el proceso de decisión de compra del usuario para la marca Multident.	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de Usuarios de Facebook en el Mundo	17
Figura 2. Estadística de Facebook en América Latina.....	17
Figura 3. Estadística en Instagram.....	19
Figura 4. Hábitos y Preferencia de Uso.....	21
Figura 5. Preferencia de Uso	21
Figura 6. Seguimiento en Redes Sociales.....	22
Figura 7. Consumo de Medios	24
Figura 8. Sexo.....	47
Figura 9. Edad.	47
Figura 10. Distritos.	48
Figura 11. Vistas del contenido.	49
Figura 12. Nivel de recordación.....	49
Figura 13. Interés en el contenido.	50
Figura 14. Identificación con el contenido.	51
Figura 15. Identificación de la necesidad.	51
Figura 16. Medios para la búsqueda de información.	54
Figura 17. Nivel de importancia de los medios digitales.	54
Figura 18. Rapidez de los medios sociales en la búsqueda de información. ...	55
Figura 19. Accesibilidad de los medios sociales para la búsqueda de información.	56
Figura 20. Confianza en los medios sociales para la búsqueda de información.	57
Figura 21. Facilidad de los medios sociales para la búsqueda de información.	58
Figura 22. Tiempo dedicado a la búsqueda.	59
Figura 23. Tiempo como factor decisivo.	59
Figura 24. Factores en la evaluación de alternativas.	62
Figura 25. Influencia de los medios digitales en la toma de decisión.....	63
Figura 26. Influencia de la actitud de otras personas.	63
Figura 27. Decisión final.....	64
Figura 28. Tratamiento realizado.....	65
Figura 29. Recomendación de la marca.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra en favor de la marca Multident, con la finalidad de indagar como el social media marketing influye en cada etapa del proceso de decisión de compra al adquirir un servicio odontológico.

La metodología aplicada en la investigación tuvo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental. Se utilizaron instrumentos tales como las encuestas con preguntas estructuradas y aplicadas a 323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo o San Luis. Asimismo, se aplicó una entrevista a profundidad dirigida al gerente de la agencia Segmenta, y para recabar información adicional se entrevistó a la directora médica Tania Segura de una de las sedes más representativas respecto al uso del Social Media Marketing, que es la sede Villa El Salvador.

Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, aprueban la hipótesis que refiere a que el consumo del social media marketing si favorece en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del consumidor para la marca Multident, obteniendo una relación significativa.

Palabras Clave: social media marketing, consumo, medios sociales, proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección.

ABSTRAC

The purpose of this research was to determine how the consumption of social Media Marketing influences the purchase decision process in favor of the Multident brand, in order to investigate how social media marketing influences each stage of the decision process purchase when acquiring a dental service.

The methodology applied in the research had a mixed approach, with a correlational descriptive scope, the research design was non-experimental. Instruments such as surveys with structured questions and applied to 323 people who know or have ever been attended in Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo or San Luis were used. In addition, an in-depth interview was directed to the Segmenta agency manager, and to obtain additional information, the medical director Tania Segura was interviewed from one of the most representative offices regarding the use of social media marketing, which is the Villa El Salvador.

The results obtained through the statistical analysis, approve the hypothesis that the consumption of social media marketing does favor the recognition of the consumer's need for the Multident brand, obtaining a significant relationship.

Keywords: social media marketing, consumption, social media, purchase decision process, recognition of the need, information search, evaluation of alternatives and selection.

INTRODUCCIÓN

Antes de utilizar el término Social Media Marketing, las acciones de marketing digital se planificaban sin tomar en cuenta la capacidad de las redes sociales como importantes canales de difusión. Sin embargo, en la actualidad las empresas están considerando fundamental su uso.

Es por ello que se toma en cuenta la importancia del Social Media Marketing con el objetivo de saber si éste influye en cada etapa del proceso de decisión de compra al adquirir un servicio odontológico.

La metodología que se utilizó tuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo aplicada y con un diseño metodológico no experimental. El instrumento utilizado fueron las encuestas aplicadas a 323 personas que conozca o se hayan atendido alguna vez en alguna de las 5 sedes de Multident en estudio. Asimismo, se aplicó entrevistas a profundidad tanto al gerente de la agencia segmenta, como a una de las directoras de la sede más representativa.

El Capítulo I se inicia con la fundamentación teórica, estableciendo antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas donde se explica el cuerpo de la investigación y la definición de términos básicos.

En el Capítulo II se plantean las hipótesis de la investigación, y se definen las variables operacionales.

En el Capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, se establece el diseño, la población y muestra a estudiar, se plantean los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el Capítulo IV se establecen los resultados de la investigación, esto de acuerdo a los objetivos antes planteados y en el capítulo V se presenta la discusión de resultados contrastados con las hipótesis planteadas, con la finalidad de determinar si éstas son aceptadas o rechazadas.

Por último, se señalan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a los resultados obtenidos en la elaboración de esta investigación, asimismo en las referencias bibliográficas se encuentran todos los autores que aportaron para el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

No existen estudios que específicamente analicen la influencia del consumo del social media marketing en cada etapa del proceso de decisión de compra. Sin embargo, se ha encontrado algunos estudios de autores que hablan respecto a temas similares.

ANTECEDENTES NACIONALES

Chimpén, C. (2016), en su investigación de tipo relacional sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes por medio de estrategias de marketing en medios sociales para el sector repostero, indica que el factor social influye con mayor proporción en la decisión final de compra, asimismo, el precio y el producto son estrategias que influyen en la compra final. Mientras que el factor precio influye en mayor magnitud sobre el factor social.

Chiong y Kim (2014) menciona en su investigación sobre marketing en redes sociales para la universidad Católica del Perú y da a conocer los principales conceptos del marketing digital. Por lo que concluye que existen similitudes notables entre el marketing tradicional y medios sociales.

El autor indica que el objetivo entre ambos tipos de marketing es parecido, se desea llegar a la audiencia adecuada en el momento correcto, con el mensaje preciso para influir en la decisión final de compra. El consumidor realiza un recorrido antes de adquirir un producto o servicio, después de ello, evalúa la mejor opción y al final del proceso decide la compra.

Kim y Ko (2012), Hajli (2014) y Dehghani y Tumer (2014) en su investigación han analizado cómo las actividades de marketing en medios sociales se relacionan con la intención de compra y han encontrado diversas variables que las conectan como lo es el valor de marca, la confianza, la utilidad percibida, entre otras.

Asimismo, de manera más específica se han estudiado cómo los contenidos generados por la marca y los usuarios se relacionan con la intención de compra.

Palacio, M. (2018) en su estudio sobre “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés” tuvo como objetivo realizar un modelo que explique la influencia de las redes sociales representado en tres variables: el vínculo de los seguidores con una marca, el boca oreja electrónico en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores en su intención de compra, así como la recomendación de productos de dicha marca.

Los resultados indican que el vínculo que tienen los seguidores con la marca no influye directamente en la intención de compra, sin embargo, existe una fuerte relación entre la actitud y la intención de compra. Asimismo, la actitud hacia la marca influye notable y positivamente en la recomendación.

Se concluyó que la actitud hacia la marca se ve influenciada en redes sociales por el vínculo que tienen los seguidores con una marca en Facebook, la boca oreja electrónico dentro de esta comunidad y la susceptibilidad de este por parte de los seguidores.

Es decir, el boca oreja electrónico, según su índice de correlación, tiene mayor influencia dentro de estas tres variables. Finalmente, la susceptibilidad del boca oreja tiene una relación indirecta significativa pero débil con la actitud hacia la marca, es decir, que los seguidores son más susceptibles a las opiniones de otros usuarios sobre la marca si es que la actitud hacia la misma es baja y viceversa.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Linares, D. y Jonathan, R. (2013) en su investigación sobre la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra a través de internet, da como conclusión que el 60% de los que fueron entrevistados no deciden en base a su red social de preferencia mientras que el 40% si lo hacen.

Asimismo, este estudio indica que hombres y mujeres consideran que las redes sociales facilitan información y opciones a la hora de buscar un producto o servicio, lo que le proporciona un mayor ahorro de tiempo y comodidad. También mencionan que un aspecto negativo es que las redes sociales generan ausencia de contacto físico y menos del 20% considera que estas no poseen exceso de publicidad.

Por los resultados obtenidos dan como conclusiones generales que los comentarios obtenidos por amigos en redes sociales influyen en la decisión de compra de productos, así como también la publicidad e información que se encuentra en redes constituyen un medio donde existe información necesaria debido a la rapidez que caracteriza al internet.

Recomiendan que las redes sociales no deben mostrar exceso de publicidad, ya que muchas veces no se toma en cuenta el contenido sino los comentarios de los amigos y conocidos.

Barrio, J. (2017) en su investigación sobre la influencia de los medios sociales digitales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, concluye que las opiniones de los usuarios en medios sociales sobre las marcas de bebidas refrescantes tienen una alta influencia en la decisión de compra a diferencia de los mensajes de comunicación de otros medios.

Para llegar a dicho resultado se estudió sobre la influencia de diversos grupos sociales, y la relación entre hábitos de compra de jóvenes entre 18 y 25 años. Los resultados indicaron que, a mayor edad menos es la influencia y según el sector este aumenta o disminuye.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing en la era digital

El marketing a lo largo del tiempo ha tenido constantes cambios como afirma Ayala (2012): "...Uno de los aspectos que tiene el marketing digital es la innovación y la retroalimentación, sus facetas interesantes y creativas. Lo que se quiere es controlar la eficacia de las innovaciones que se están desarrollando y donde se interesa más por los gustos y sentimientos del consumidor..."

Según Mendoza (2014): "... las principales Redes Sociales suman 135 millones de usuarios. Hay 6.6 billones de suscripciones móviles en el mundo por lo que podemos observar que es una cifra en constante crecimiento y la población usuaria de dicha herramienta no tiene límites ni rangos de edad, razas, religiones, culturas, etc..."

Velasco (2014) en su informe de Magna Global de Interpublic, menciona que se ha proyectado que los gastos de publicidad online superan los 100 mil millones de dólares, esto se debe a una expansión de publicidad digital, es decir la llegada de nuevos medios. Este informe indica que, con la llegada de nuevos anunciantes, la expansión del mercado se ha convertido en parte fundamental de este medio.

Es notable la evolución que está teniendo el marketing y sobretodo ahora en la era digital donde las empresas deben actualizarse para estar alineados y adaptarse lo más pronto posible, asimismo, esto se ve reflejado en el incremento de la inversión publicitaria donde el objetivo principal es tener un mejor posicionamiento haciendo uso del marketing digital.

1.2.2 Social Media Marketing

1.2.2.1 Definición del Social Media Marketing

Según el instituto Internacional español de marketing digital (2018): "...el social media marketing es un tipo de estrategia que utiliza cada herramienta de mercadeo con la finalidad de satisfacer los objetivos de una empresa, el

marketing en redes sociales utiliza como plataforma de promoción los medios sociales...”.

Por su parte Rojas, P. y Redondo, M (2013) definen como un conjunto de aspectos que se tienen que considerar para la ejecución de una estrategia en redes sociales y cualquier acción de marketing digital de la empresa.

Cortizo, C. & Gómez (2011) define como: “...herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios compartir y debatir diversos temas. En su mayoría son aplicaciones basadas en internet, donde se puede compartir información, fotos, videos en vivo, entre otros...”.

Michaelidou et al. (2011). El social media marketing está relacionado con el uso de marketing en redes sociales, es decir, es una versión amplificada de la más antigua y potente forma de marketing WOM.

Guilford (2012): “...tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y fomentar relación entre ellos, asimismo busca aumentar la visibilidad y difusión de la empresa...”.

1.2.2.2 Objetivo del Social Media Marketing

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012): “...la notoriedad e imagen de marca, es uno de los puntos donde da a conocer que los medios sociales son buenos vectores de información importantes para la marca...”.

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012): “...otra ventaja es el desarrollo comercial, cuando se ha creado la imagen adecuada y la suficiente notoriedad alrededor de una marca, unos interlocutores claramente definidos y reconocidos se crea una comunidad, lo que permite que se genere tráfico e influencia positiva...”

1.2.2.3 La influencia del social media Marketing en el proceso de compra

Cruz, C. (2014) gerente de cuentas de Ipsos Marketing, menciona en su estudio que en la actualidad existen más de 11 millones de internautas en el Perú a comparación del año 2000 donde solo existía 1 millón de internautas.

Es decir, esta cifra va en aumento con el paso de los años, asimismo, cada vez hay más hogares conectados y la intención de poseer una conexión a internet está incrementando.

El mismo autor menciona que muchos de los usuarios conectados a internet no solo han encontrado ayuda e información sobre productos y/o servicios sino un medio por el cual canalizar sus comentarios y opiniones. Es así que el consumidor no solo se siente empoderado, sino que posee herramientas para dejarse escuchar. Esto hace que los usuarios se sientan más cerca a las empresas y marcas.

Digitallbi (2015) Red internacional de agencias digitales, menciona que: "...con una muestra de consumidores españoles sobre la importancia que les dan a las redes sociales en el momento de compra y cómo influye en este proceso. Esto dio como conclusión que la credibilidad en las redes sociales está en aumento...".

Además el autor indica también que: "...la red social con mayor volumen de usuarios es la que tiene mayor influencia. Un 52% de consumidores asegura que Facebook influye en su proceso de compra, un 46% es influenciado por lo que ha visto en Pinterest y un 43% en Instagram. Sin embargo, Twitter no obtiene cifras tan elevadas...".

1.2.3 Redes Sociales

Macia, F. y Santoja, M. (2015) afirman que las redes sociales permiten a los usuarios reunirse en línea y participar en cualquier forma de interacción social. Dicha interacción puede incluir textos, videos, imágenes, entre otros.

Según AQL Formación (2012): "...herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios

expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc...”

Boyd y Ellison (2007) indica que una red social se define como un servicio que permite elaborar un perfil público dentro de un sistema específico, elaborar una lista de personas con los que puedan compartir contenido y tener una conexión.

Las redes sociales generan un mayor vínculo entre las personas, ya sea para conversar o discutir sobre algún tema en concreto. Además, permite realizar distintas actividades como descargar o compartir contenido importante. Definitivamente permiten a las personas estar más conectadas con lo que sucede en el mundo en tiempo real y permite conectar a más personas.

1.2.3.1 Redes sociales de conexión social

1.2.3.1.1 Facebook

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) indica que Facebook favorece la producción de contenido in situ y, a través de él, entablar conversaciones. Es la plataforma de diálogo por excelencia.

Holzner (2009) Facebook tiene muchas herramientas que lo hacen único ante sus principales competidores. Estas herramientas le hacen ver al usuario de Facebook lo importante que es para los creadores del sitio el acercarlos y ayudarlos a mantenerse en contacto con sus seres queridos. Facebook ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrecen.

Además, señala que

poco a poco este sitio ha ido expandiendo sus servicios a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están utilizando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar a su público deseado. Por medio del perfil de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros.

Facebook

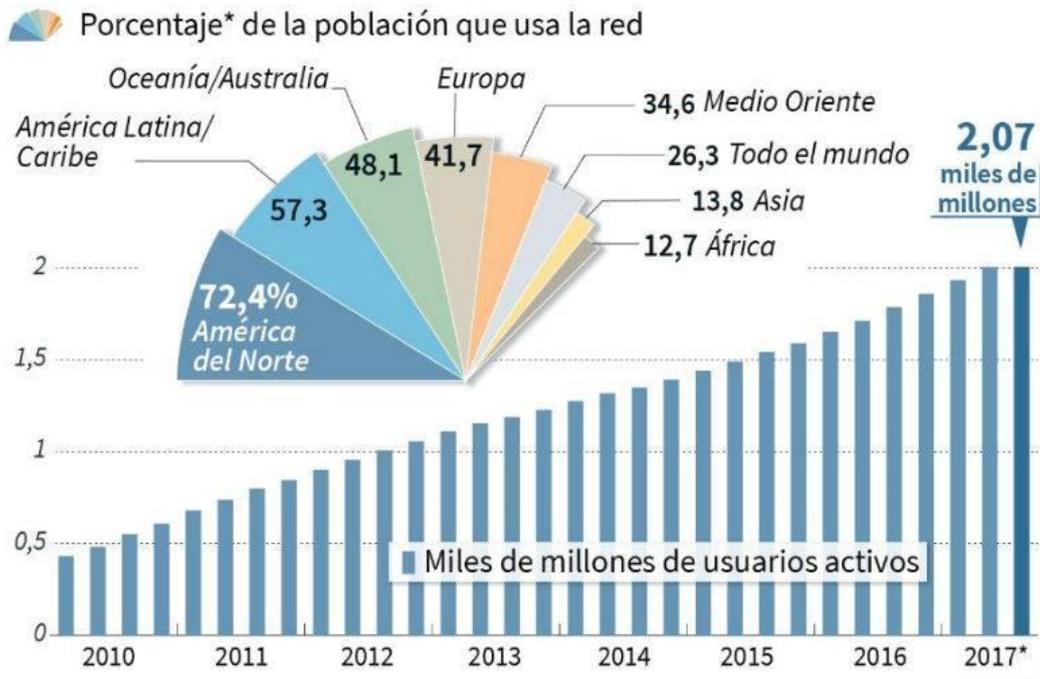


Figura 1. Porcentaje de Usuarios de Facebook en el Mundo (2017)
Internet World Stast, Statista

La cantidad total de usuarios de Facebook hasta mayo del 2018 es de 23 millones de usuarios en Perú. De lo cual 12 millones son hombres y 10 millones son mujeres.



Figura 2. Estadística de Facebook en América Latina (2018) Latamclick.

1.2.3.1.2 Twitter

Instituto internacional español de marketing digital (2016) menciona que: "...Twitter es una red social que permite enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres como máximo, también llamados tweets. Los usuarios registrados podrán leer y publicar tweets, sin embargo, los que no lo estén solo podrán leerlos..."

Böhringer (2009) indica que: "...desde su descripción y análisis, desde una herramienta de aprendizaje, desde su desarrollo y desde el microblogging como aplicación móvil. Esta tiene diversas definiciones planteando que el microblogging está limitado por 140 caracteres..."

1.2.3.1.3 Google +

Facchin, J. (2017) menciona que: "...se trata de una red cuyo principal interés es compartir contenido de valor a través de la interacción de los usuarios por medio de círculos o comunidades..."

Instituto Internacional Español De Marketing Digital (2016): "...es una red social basada en intereses dirigida por Google Inc., asimismo el servicio google+ representa la incursión de google en las redes sociales..."

1.2.3.2 Redes sociales para compartir contenido multimedia

1.2.3.2.1 Youtube

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012) lo define: "...como un sitio destinado a compartir contenido audiovisual mediante la propagación de los mismos en video streaming. YouTube es un sitio web en el que los usuarios pueden compartir y subir videos, el cual puede tener un gran impacto viral para la marca..."

Según la propia definición del sitio: "Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web". YouTube "permite subir y

compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles, e-mail y blogs”.

Este sitio ofrece ver y conectarse a los acontecimientos del momento y eventos relevantes, se pueden encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual.

1.2.3.2.2 Instagram

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017): “...es una aplicación que permite subir y compartir fotos y videos, donde los usuarios pueden aplicar diversos efectos fotográficos...”.

Instagram (2015) es una manera divertida de compartir momentos con amigos a través de una serie de imágenes. Se puede tomar una foto con tu celular y elegir un filtro que lo transforme.



Figura 3. Estadística en Instagram (2017) Portal de Estadística, Statista.

1.2.3.3 Redes sociales profesionales

1.2.3.3.1 LinkedIn

Zunzarren, H y Gorospe, B. (2012): "...es una red social profesional que permite compartir experiencia y obtener información externa de una empresa, de una persona en su propio beneficio o viceversa...".

Turner, J. (2017) fundador de Linked Selling indica que a diferencia de Facebook y Twitter, que a menudo son redes sociales que la gente utiliza como vía de escape y entretenimiento. LinkedIn es una red social centrada en los negocios.

La finalidad principal de esta red social es claramente más "laboral" y "menos social" por lo que los usuarios de esta red son personas con requerimientos más altos y exigentes.

1.2.4 Consumo de Redes sociales en Perú

Un estudio realizado a 11.7 millones de internautas en octubre del 2018 por Ipsos, (reconocida empresa de investigación de mercado global), tuvo como principal objetivo analizar los hábitos de uso, preferencias y actitudes que tienen las personas entre 8 y 70 años que se conectan a internet por lo menos una vez a la semana.

La investigación dio como resultados que entre los dispositivos más usados se dio como resultado que el 64% de internautas utilizan Smartphone, por debajo tenemos a las pc con 13%, laptops con 10% y 4% utilizan tablets. Otro punto importante por resaltar en esta investigación es sobre las actividades que estos realizan. El 80% realizan interacciones, el 75% indaga y el 65% lo hace por entretenimiento.



Figura 4. Hábitos y Preferencia de Uso (2018) Ipsos.

Respecto al perfil de los usuarios en redes sociales, tiene como objetivo conocer las características de sus hábitos de uso y preferencia en el Perú. Entre las principales cuentas están Facebook, WhatsApp y YouTube.



Figura 5. Preferencia de Uso (2018) Ipsos.

Un punto importante para la presente investigación es la información que nos brinda el estudio con respecto al seguimiento que tienen los usuarios a las redes sociales, donde se puede observar que el 11% son fans de marcas, el 23% consideran que las marcas han influenciado sus compras y el 20% sigue a influencers.



Figura 6. Seguimiento en Redes Sociales (2018) Ipsos.

1.2.5 Consumo

1.2.5.1 Definición de consumo

Ojeda, C. (2015) en su investigación define al consumo como una de las formas de satisfacer las exigencias humanas, las cuales se caracterizan por la compra de bienes y/o servicios en un ámbito económico del mercado (p.32).

Rennes (2004) menciona que del consumo se puede hablar desde una óptica económica como demanda, se puede analizar el efecto del consumo en la activación o desactivación de la economía; también del consumo en tanto utilización de los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades (p.9).

1.2.5.2 Hábitos de consumo

Para Alberich, Roig, Campo, Clavell, Santamaría y Tubella (2005) menciona que la aparición de “nuevos” medios ha generado consecuencias en los hábitos de consumo de las personas debido a que ha generado nuevas necesidades que ahora no pueden renunciar.

“Son determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias intuitivas, según el tipo de producto que desean comprar”. (Herrero, 2007, p. 33).

1.2.5.3 Consumo de medios sociales

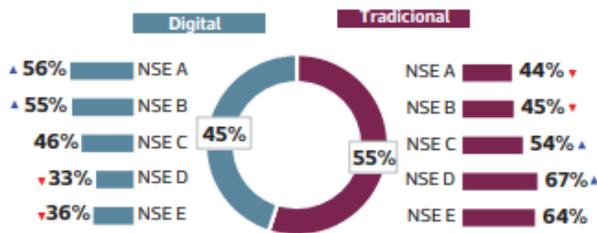
Rodríguez, M. (2018) portavoz de la app Friendz indica que el porcentaje de impacto es mayor que otras a la hora de determinar el proceso de compra. 2 de cada 3 publicaciones que hacen los usuarios son con imágenes y además son las que más interacciones generan. Las publicaciones compartidas por los usuarios de Facebook que incluyen una imagen con algún producto o mencionando una marca generan un 77% más de conversaciones y de reacciones de otros usuarios en el mismo post. A los usuarios les gusta compartir logros o acciones destacadas con las marcas.

Labó, G. (2018) director senior Ipsos Brand health tracking indica que “...No hay medio chico, todos funcionan, pero de manera distinta para diferentes categorías, objetivos y target...”

Ipsos Perú (2018) en su estudio “consumo de medios” indica que “...debido al incremento de la penetración, los medios digitales tienen presencia considerable en la participación de medios...”.

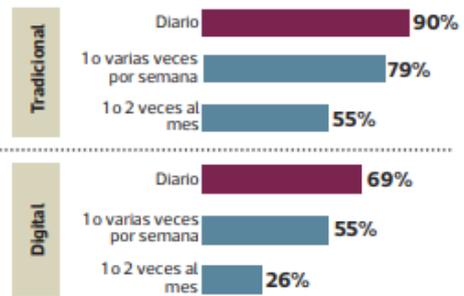
Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)



Consumo de medios – exposición

Acceso a algún medio:



Consumo de medios tradicionales

(Tiempo: horas por semana)



Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)



Promedio general: se incluye en el promedio a todos los entrevistados, incluso a quienes no consumen cada medio listado. Para ellos se asigna un valor 0 en el tiempo de consumo.

FUENTE: Ipsos

FICHA TÉCNICA | Estudio: Consumo de medios de comunicación digital y tradicional. Fuente: Ipsos Perú. Universo: Compuesto por hombres y mujeres de todos los NSE de las principales ciudades de Perú Urbano. Tamaño de la muestra: 1,004 personas. Fechas de investigación: El trabajo de campo se realizó entre setiembre y octubre del 2018.

Figura 7. Consumo de Medios (2018).

1.2.6 Comportamiento del consumidor

1.2.6.1 Definición del comportamiento del consumidor

Arellano, R. (2002) define: "...como aquella actividad de un individuo o grupo de individuos orientados a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de medios o servicios...".

Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J, (2006) define como: "...actividades que las personas realizan al adquirir productos y/o servicios. Se refiere a buscar, utilizar, comprar y evaluar productos que estos consideran satisfarán sus necesidades...".

1.2.6.2 El comportamiento del consumidor en el sector odontológico

Voelker, A. (1988) manifiesta: "... el público desea calidad, satisfacción y seguridad en el tratamiento odontológico, así como también la actitud en el trabajo efectuado por el odontólogo...".

Farran, H. (1994) menciona que la búsqueda de estrategias bien planteadas es importante para diferencias cada centro odontológico de la competencia.

Dimatteo, R. (1996) manifiesta: "...los pacientes consideran importante la conducta y ética del odontólogo, un diagnóstico y tratamiento efectivo. En menor nivel de importancia la tecnología, habilidad y experiencia para cooperar con otros profesionales del sector...".

1.2.7 Proceso de decisión de compra

Dewey, J (1910), filósofo americano quien introdujo por primera vez el proceso de decisión de compra y sentó bases para elaborar las etapas de decisión de compra del consumidor. Las cuales son 5: Existencia de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Amoros, E. (2007) en su libro "comportamiento del consumidor" plantea un modelo de decisión de compra basado en la mente del consumidor, donde los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar el marketing mix y las estrategias de ventas, asimismo, se muestra las actividades que ocurren en la toma de decisión.

Etapas de Reconocimiento de la necesidad

Amoros, E. (2007) "...se conoce que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas..."

Amoros, E. (2007) indica que: "...los consumidores compran productos o servicios cuando creen que este puede resolver un problema y vale más que

adquirirlo. Es así que hacen que el reconocimiento de la necesidad no satisfecha sea el primer paso...”.

En el caso de los servicios de salud, las personas tienen síntomas los cuales hacen que acudan a los servicios de salud en busca de una respuesta o con la finalidad de mejorar su salud.

Etapas dos: Búsqueda de información

Amoros, E. (2007): “...Una vez reconocida la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado...”.

Amoros, E. (2007): “...la búsqueda de información está determinada por variables como la clase social, la personalidad, la experiencia, percepciones y satisfacción del cliente. Si estos están satisfechos con una marca es probable que lo vuelvan a comprar y no realicen mayor búsqueda...”.

En el caso de recurrir a un servicio de salud, primero siente dicha necesidad y luego realiza la búsqueda de información, muchas veces se tiene referencias personales, guía de ubicación, precios, servicios que ofrece, especialidades médicas, si cuenta o no con los equipos que requerimos, con los especialistas o simplemente se viene a la mente el lugar más cercano que recuerda por diversas situaciones.

Etapas tres: evaluación de alternativas antes de la compra.

Amoros, E. (2007): “...Aquí se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, se busca respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios...”

Amoros, E. (2007): “...los consumidores comparan productos y marcas que consideran de mayor importancia y de esta manera reducen las alternativas

antes de realizar una elección. Utilizan nuevas formas de evaluar o evaluaciones preexistentes almacenadas en la memoria para seleccionar productos...”.

Es así, que los criterios de evaluación son una manifestación específica del producto, estilos de vida, y se evalúan atributos como calidad, precio, tamaño, entre otros, que puedan afectar su elección.

Etapas cuatro: Compra.

Amoros, E. (2007): “...después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. Primera fase: pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la Tv, PC o ventas directas). Segunda fase: Involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra...”

En el caso de los servicios de salud los consumidores pueden acudir a servicios del sector público o privado, eso es a decisión de los consumidores. También depende de sus experiencias previas para hacer la toma de decisión.

Etapas cinco: Consumo

Amoros, E. (2007): “...Una vez realizada la compra y el productor en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo; momento en donde los consumidores adquieren el producto ya sea de manera inmediata o posterior...”.

En el caso de servicios de salud es cuando el consumidor sigue las instrucciones que el doctor o el especialista le sugiere para su mejoría. Asimismo, siempre se espera que el consumo sea inmediato o acepte el tratamiento que le sugieren y no lo postergue.

Etapas seis: Evaluación posterior al consumo.

Amoros, E. (2007): “...Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción, esto ocurre cuando las expectativas del

consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas aparece la falta de satisfacción...”

En el caso de los servicios de la Salud dependerá de muchos factores como, por ejemplo: si la receta dada curó o no al paciente, o en otro caso si lo empeoró. Por ello es importante realizar el diagnóstico o el tratamiento con mucha cautela, ya que de ese primer contacto o servicio brindado dependerá la satisfacción posterior del consumidor.

1.3 Definición de términos básicos

Búsqueda de información: “...Es el siguiente paso que el cliente debe de seguir después de haber reconocido el problema o sus necesidades con el fin de encontrar la mejor solución posible...”. Jhon Dewey (1910).

Evaluación de alternativas: “...Evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, se busca respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios...”. Jhon Dewey (1910).

Frecuencia de contenido: “...Número de veces que el contenido es mostrado al público objetivo...”. Facebook (2019).

Interacción: “...la interacción social se caracteriza por: Mensajes intercambiados, interagentes quienes se encuentran en un contexto determinado y modalidad de relación colectiva construida entre los interlocutores...”. Primo (2007).

Medios Sociales: “...Grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y

que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario...”. Kaplan Andreas M. y Haenlein Michael (2010).

Marketing: “...Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general...”. American Marketing Association (2012).

Marketing digital: “...Término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas...”. Technopedia (2013).

Proceso de decisión de compra del consumidor: “...Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas...”. Wilkie (1990).

Redes Sociales: “...Herramientas para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, vídeos, música o información sobre algún perfil; agregación de comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema, indicar el estado de ánimo, contestar a comentarios de otros usuarios, etc...”. AQL Formación (2012).

Reconocimiento de la necesidad: “...El reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas...”. Jhon Dewey (1910).

Social media Marketing: “...El social media marketing se puede definir como ‘Monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso

positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial...”. Dave Chaffey y PR Smith (2018).

Seguidores: “...Un seguidor o un follower es aquel usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, empresa o marca para conocer más de ese tema...”. Portal Outven (2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis General

El consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- ❖ El consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.
- ❖ El hábito del consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.
- ❖ El consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1

Consumo del Social Media Marketing: Es la acción de hacer uso de los medios sociales y la frecuencia con la que reciben contenido publicitario digital.

Definición operacional

Dimensión 1: Contenido del social media marketing

I1. Interacción: Es la acción que tiene un usuario de comentar, compartir o reaccionar ante el contenido en medios sociales.

Dimensión 2: Hábitos de consumo en redes sociales

I1. Grado de importancia: Unidad de medida para determinar el nivel de importancia que se tiene sobre una acción o situación.

Variable 2

Proceso de decisión de compra: Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan o evalúan bienes y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales, así como físicas.

Definición operacional

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

I1. Grado de necesidad: Unidad de medida para determinar el nivel de carencia sentida por el cerebro.

I2. Identificación con publicaciones en redes sociales: Acción y efecto de identificarse con imágenes o casos expuestos donde el consumidor puedan encontrar similitudes consigo mismo.

Dimensión 2: Búsqueda de información

I1. Recopilación de información: Es el siguiente paso que el cliente debe de seguir después de haber reconocido el problema o sus necesidades con el fin de encontrar la mejor solución posible.

I2. Tiempo dedicado a la búsqueda: Tiempo que le dedica una persona a buscar información en medios sociales.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas y selección

I1. Posicionamiento de marca: Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

I2. Nivel de influencia: Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Tipo Aplicada y con un enfoque descriptivo correlacional.

Cuantitativo, ya que se utilizó la recolección de datos numéricos a través de encuestas para probar la hipótesis planteadas a lo largo de la investigación, lo que permitió medir cómo influye el Social Media Marketing en el proceso de compra del consumidor.

Cualitativo porque se realizó entrevistas a profundidad al gerente de la agencia y a la directora médica de una sede de Multident esto nos permitió analizar el comportamiento de ellos a través de la observación.

Se aplicó un diseño no experimental, ya que la recolección de datos se da en un momento, además no existe manipulación de variables, solo se han observado fenómenos y luego se analizan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Asimismo, esta investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, ya que se ha realizado un análisis específico de las partes en estudio. Es así que evalúa la relación entre una variable en función de la otra. (Vara Horna, 2012; Cortez & Iglesias, 2004)

Extensión:

- Enfoque: mixto (cualitativo y cuantitativo)
- Tipo: Aplicada
- Alcance: Descriptivo correlacional
- Diseño: No experimental
- Unidad de análisis: Consumidores de medios sociales y Agencia segmenta

3.2 Diseño Muestral

Para la presente investigación, se trabajó con dos enfoques:

Cuantitativo:

Se realizó encuestas a las personas que vivían en los distritos: Villa el Salvador, Santa Anita, Ate, Surquillo, San Luis, y que conozcan o se hayan atendido en Multident de estos distritos. Además, se consideró a personas mayores de 18 años, quienes son los que deciden la compra.

Cualitativo:

Se desarrolló una entrevista al representante de la agencia Segmenta quien trabaja directamente con 5 de las 43 sedes de Lima Metropolitana que tienen un mayor manejo de redes sociales con valores destacados, las cuales se detallarán a continuación:

- ❖ Multident Villa El Salvador
- ❖ Multident Santa Anita
- ❖ Multident Ate
- ❖ Multident Surquillo
- ❖ Multident San Luis

Asimismo, se obtuvo una entrevista de la directora médica de la sede Villa El Salvador para que también brinde información directa de toda la gestión de marketing que se viene realizando en su sede y poder tener un enfoque más amplio.

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional fueron las siguientes:

Inclusión:

- ❖ Sexo: Masculino y femenino
- ❖ Edades entre 18 y 60 años.
- ❖ Clientes que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident.

Exclusión:

- ❖ No se consideran al personal ni administrativos.
- ❖ Distritos no mencionados.

Muestreo

Para la elaboración del muestreo se realizó la selección por conveniencia de cinco sedes, asimismo será de tipo estratificado, ya que permitió dividir la población total.

Se tomó la población de los siguientes distritos del departamento de Lima, provincia de Lima, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) registrado el año 2017.

- ❖ Villa el Salvador: 393,254 habitantes
- ❖ Santa Anita: 196 214 habitantes
- ❖ Ate: 599 196 habitantes
- ❖ Surquillo: 91,474
- ❖ San Luis : 58 461

Se determinó la muestra mediante una fórmula con 95% confiabilidad y 5% error, y que, finalmente, brindó un número exacto de personas a encuestar.

Para determinar el porcentaje favorable y desfavorable para dicha investigación, se realizará una encuesta piloto a 20 personas. Donde se les preguntó si es que consideran que el Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra del consumidor. Con dichos resultados obtenidos se pudo definir los porcentajes de P y Q de la fórmula.

z = Nivel de confianza (95% confiabilidad y 5% error)

e = error o precisión deseada

P = proporción de aceptación

Q = Proporción de rechazo

$$z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$P = 70\% = 0.7$$

$$Q = 30\% = 0.3$$

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.69 \text{ personas} \approx 323$$

Para determinar la cantidad de encuestas por distritos se utilizó la siguiente fórmula:

$$N_{\text{distrito}} = \frac{P_e}{P_t} \cdot n$$

$$N_{\text{Villa el Salvador}} = 323 \left(\frac{393254}{1338599} \right) = 95 \text{ personas}$$

$$N_{\text{Santa Anita}} = 323 \left(\frac{196214}{1338599} \right) = 47 \text{ personas}$$

$$N_{\text{Ate}} = 323 \left(\frac{599196}{1338599} \right) = 144 \text{ personas}$$

$$N_{\text{Surquillo}} = 323 \left(\frac{91474}{1338599} \right) = 22 \text{ personas}$$

$$N_{\text{San Luis}} = 323 \left(\frac{58461}{1338599} \right) = 15 \text{ personas}$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron dos técnicas de recolección de datos para la cual se realizó primero una encuesta digital con respuesta múltiple para los usuarios de redes sociales que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident y una entrevista a profundidad dirigida a la agencia Segmenta encargados de las estrategias de social media.

Encuestas

Para la aproximación cuantitativa se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario digital compuesto por 23 preguntas y ha sido estructurado con preguntas abiertas, cerradas, con escala Liker y Mixtas. Las cuales fueron aplicadas a personas que conocen o alguna vez se hayan atendido en Multident con el propósito de recabar información sobre el consumo del social media marketing y cómo esto influye en su proceso de decisión de compra.

Para la elaboración de estas encuestas se está considerando a personas que viven en los siguientes distritos: Villa El Salvador, Santa Anita, Ate, Surquillo, San Luis.

Variable 1: Consumo del Social Media Marketing

Dimensión 1: Contenido del Social Media Marketing

I1. Interacción:

8. Cuando requieres un servicio odontológico, ¿Dónde buscas información?

- a) Redes sociales
- b) Medios audiovisuales
- c) Medios impresos
- d) Otros: _____

15. La publicidad que usted vio en redes sociales de Multident ¿Despertó su interés en conocer más sobre el tema?

Si () No ()

Dimensión 2: Hábitos de consumo de las redes sociales

I1. Grado de importancia

9. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen los medios digitales para tu búsqueda de información?

- A) Extremadamente importante
- B) Muy importante
- C) Moderadamente importante
- D) Ligeramente importante
- E) Nada importante

18. ¿En qué medida considera usted que las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Multident influyen al momento de su decisión final de adquirir el servicio?

- A) Nunca
- B) A veces
- C) Bastantes veces
- D) Casi siempre
- E) Siempre

Variable 2: Proceso de Decisión de compra

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

I1. Grado de Necesidad:

7. ¿En los últimos seis meses has necesitado acudir a un centro odontológico?

Si () No ()

13. ¿Ha visto publicidad de Multident en redes sociales en los últimos tres meses?

Si () No ()

20. ¿La publicidad en redes sociales realizada por Multident le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico?

Si () No ()

I2. Identificación con publicaciones en redes sociales:

14. De la publicidad digital que usted ha visto ¿Qué es lo que más recuerda?

19. De lo que ha visto usted en publicaciones o contenido de Multident, ¿Ha reflejado su propia realidad?

Si () No ()

Dimensión 2: Búsqueda de información

I1. Recopilación de Información:

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cómo calificas los siguientes atributos de los medios digitales para la búsqueda de información?

- Rapidez
- Accesible
- Confiable
- Fácil

I2. Tiempo dedicado a la búsqueda:

11. Cuando usted busca información en medios digitales de un servicio odontológico ¿Cuánto tiempo le dedicas?

- A) Menos de una Hora
- B) Una hora
- C) Más de una hora

12. ¿Consideras usted que el tiempo dedicado a la búsqueda es un factor decisivo para una toma de decisión acertada?

Si () No ()

Dimensión 3: Evaluación de alternativas y selección

I1. Posicionamiento de la marca:

16. ¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de evaluar alternativas de un servicio odontológico? (Puede marcar más de una)

- a) Precio
- b) Atención
- c) Profesionalismo
- d) Infraestructura
- e) Cercanía
- f) Marca reconocida

22. Si tuvieras que calificar los siguientes atributos, cómo calificarías a Multident (coloque del 1 al 5)

- Seguridad
- Confianza
- Tecnología
- Trayectoria
- Costoso

23. ¿Recomendarías Multident?

Si () No ()

12. Nivel de influencia

17. ¿Considera usted que los medios digitales influyen a la hora de tomar la decisión de acudir a un centro odontológico determinado?

- A) Nunca
- B) A veces
- C) Bastantes veces
- D) Casi siempre
- E) Siempre

21. Luego de haber visto publicidad de Multident en redes sociales ¿Se ha realizado algún tratamiento?

SI () No ()

¿Qué tratamiento? _____

Entrevistas a profundidad

Para la aproximación cualitativa se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad, compuesta por preguntas abiertas dirigidas a la agencia Segmenta, encargados de las estrategias de social media marketing para las distintas sedes de Multident. Donde se pudo conocer más la percepción del encargado de la agencia y captar los gestos, tono de voz y los énfasis; con la finalidad de obtener información de la gestión que realizan y como diseñan sus estrategias.

Este tipo de entrevista permitió entablar una conversación fluida que sirvió para tener la mayor información posible para el desarrollo de la investigación.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

En la presente investigación los resultados se analizan mediante la estadística descriptiva, debido a que se dedica a analizar y presentar los datos por medio de tablas y gráficos.

- Análisis cuantitativo: El análisis fue estadístico informático, el cual fue elaborado por el programa SPSS 24.
- Los datos se tabularon con el programa de Excel 2013, para luego ser procesado en el programa SPSS 24 y obtener la tabla de frecuencias, gráficos y correlaciones para contrastarlo con la hipótesis.
- Para la ejecución de la entrevista se realizó una grabación de video.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación ha sido realizada bajo los principios jurídicos y éticos que determina la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos con el objetivo de cumplir con las normas ya establecidas, así como también realizando una investigación transparente, concisa y autentica.

- Consentimiento informado: Esta investigación se llevó a cabo con el consentimiento del gerente general de la agencia Segmenta y de las clínicas dentales en estudio.
- Confidencial: Los datos y la información brindados por los usuarios encuestados fueron recogidos de manera anónima, ya que no se le solicitó datos personales.

3.6 Validez del instrumento

Para la validez del instrumento se trabajó bajo juicio de expertos, para lo cual se necesitó la participación de 2 especialistas. El profesor Fredy Alvarado y el licenciado Luis Quispe.

Tabla 1. Escala de valoración juicio de expertos

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
SUFICIENCIA	1	2	3	4
CLARIDAD	1	2	3	4
COHERENCIA	1	2	3	4
RELEVANCIA	1	2	3	4

En la presente tabla se da a conocer los criterios de evaluación según expertos. Escalas inferiores a 1 ó 2, indica que el ítem debe ser revisado o eliminado, en este sentido ningún ítem presentado fue eliminado. Asimismo, se anexa en la parte posterior las fichas de validación.

3.7 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de la encuesta se llevó a cabo utilizando el método de consistencia interna a través del índice Alfa de Cronbach, el cual permitió determinar la fiabilidad de una escala de medida.

VARIABLE 1: Consumo del social media marketing

Tabla 2. Estadística de fiabilidad variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.808	4

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p8	2.5046	.400	.704	.819
p9	5.4427	.434	.105	.711
p15	2.3158	.571	.523	.816
p18	6.4334	.513	.631	.807

VARIABLE 2: Proceso de decisión de compra

Tabla 3. Estadística de fiabilidad variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.750	16

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p7	5.9938	6.491	.027	.768
p10.1	6.6904	5.500	.710	.705
p10.2	6.6966	5.516	.718	.705
p10.3	6.7214	5.717	.654	.714
p10.4	6.6904	5.513	.702	.706
p11	6.2848	6.316	.051	.777
p12	5.9628	6.359	.114	.758
p13	5.9071	6.507	.067	.759
p17	6.2105	6.192	.107	.769
p19	5.9350	6.334	.151	.754
p21	6.4056	6.198	.104	.770
p22.1	6.7028	5.533	.727	.705
p22.2	6.6966	5.510	.723	.705
p22.3	6.7090	5.586	.709	.708
p22.4	6.7307	5.850	.584	.721
p23	5.8297	6.583	.134	.751

Variables	Alfa de Cronbach
Proceso de Decisión de compra	0.750
Consumo del social media Marketing	0.808

Definiendo que el valor del alfa de cronbach cuando más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala y considerando que valores del alfa superiores a 0.7 ó 0.8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la investigación que se realizó con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) debido a que se realizó una encuesta digital dirigida a usuarios asiduos de redes sociales, una entrevista a profundidad dirigida a la agencia Segmenta y a la directora médica de una de las sedes representativas de Multident, con la finalidad de poder responder el problema de investigación.

4.1.1 Descripción de la muestra

En la presente investigación se encuestó a 323 personas que vivan en los distritos de Villa el Salvador, Santa Anita, Ate, Surquillo, San Luis, y que conozcan o se hayan atendido en Multident de estos distritos. Los criterios de inclusión y exclusión considerados son los siguientes:

Inclusión:

- ❖ Sexo: Masculino y Femenino.
- ❖ Edad: mayores a 18 años
- ❖ Distritos: Villa el Salvador, Santa Anita, Ate, Surquillo, San Luis

Exclusión:

- ❖ No se considera al personal administrativo de Multident.
- ❖ No se considera a las personas que no conozcan Multident.

A continuación, se detalla mediante gráficos las características de la muestra:

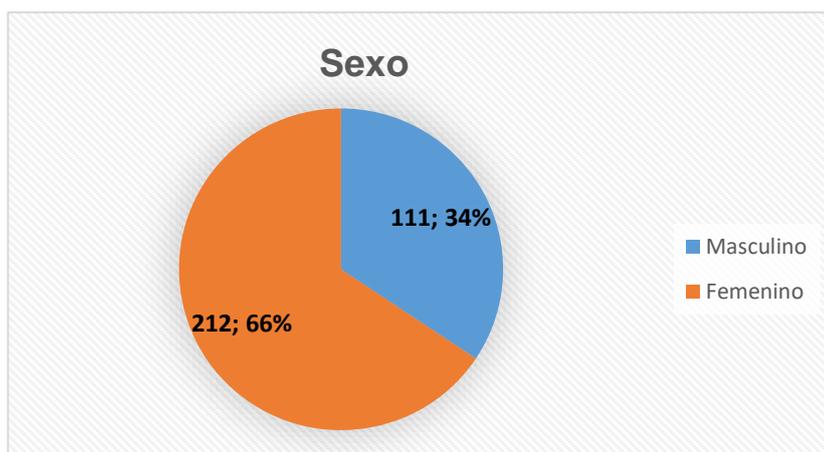


Figura 8. Sexo.

Elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada a 323 personas, el 66% son de sexo femenino, los cuales son 212 mujeres y el 34% son de sexo masculino, los cuales son 111 hombres.

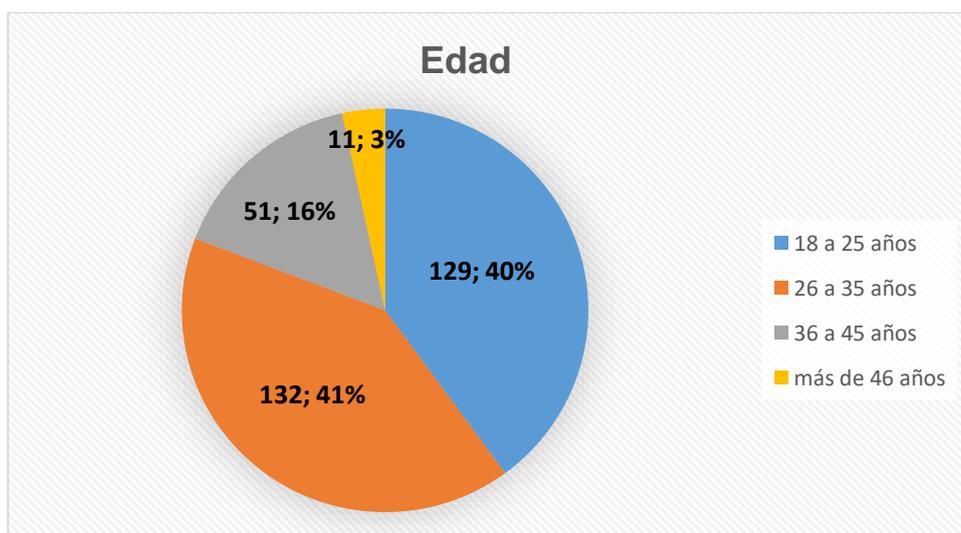


Figura 9. Edad.

Elaboración propia.

En la figura 9 podemos observar que el 41% de los encuestados tienen entre 26 y 35, seguido de un 40% que tienen entre 18 y 25 años. El 16% tiene entre 36 y 45 años y solo el 3% tiene más de 46 años.

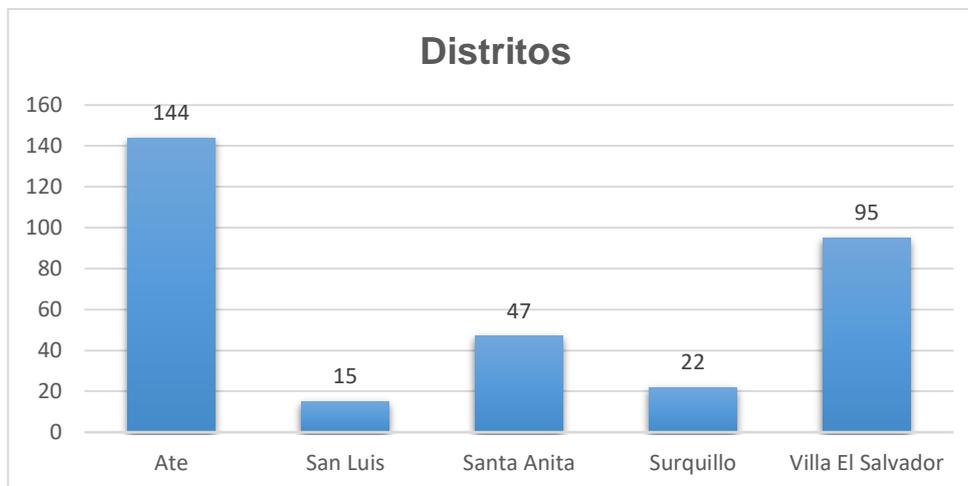


Figura 10. Distritos.

Elaboración propia.

Cabe recalcar que para esta pregunta se consideró solo a personas que pertenezcan a los distritos mencionados en el gráfico. De los 323 encuestados, 144 pertenecen al distrito de Ate, 15 a San Luis, 47 a Santa Anita, 22 a Surquillo y 95 a Villa el Salvador.

4.1.2 Análisis exploratorio

Objetivo específico 1: Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

De acuerdo al trabajo realizado para la marca Multident, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas dirigidas a personas que conozcan o se hayan atendido en Multident y la entrevista a la agencia Segmenta, encargados de la gestión del social media marketing, se obtuvo información directa sobre si el consumo del social media marketing influye en el reconocimiento de la necesidad/deseo del consumidor de un servicio odontológico.

Encuesta



Figura 11. Vistas del contenido.

Elaboración propia.

En la figura 11, se observa que del 100% de los encuestados, 292 personas que representan el 90% han visto publicidad de Multident en redes sociales en los últimos tres meses y las 31 personas restantes que representa 10% indican no haber visto dicha publicidad.

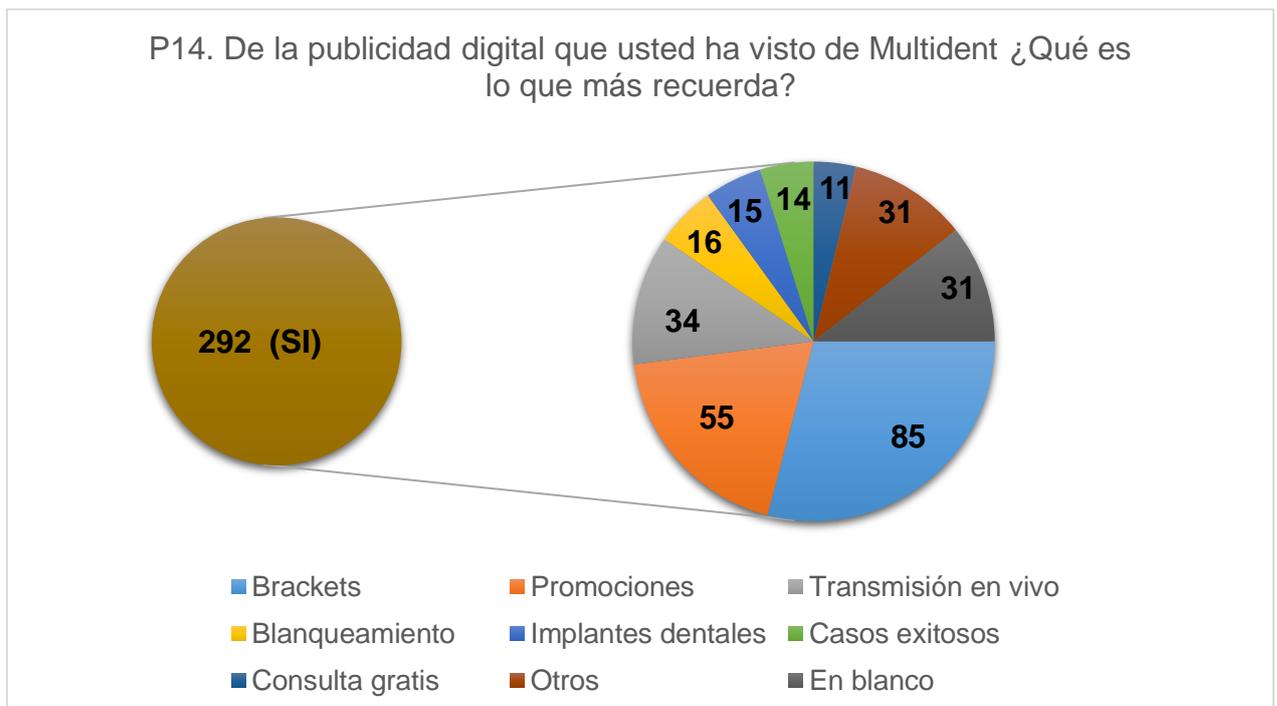


Figura 12. Nivel de recordación.

Elaboración propia.

En la figura 12, se observa que de las 292 personas que han visto publicidad de Multident en redes sociales, el 29% indicó que recuerda la publicidad de Brackets, 55 personas que representa el 19% indican recordar haber visto promociones de tratamientos, 34 personas que representan el 12% recuerdan las transmisiones en vivo que se realizan en la página, 16 personas que representan el 5% recuerda haber visto el tratamiento de blanqueamiento, 15 personas que representan el 5% recuerda haber visto contenido sobre implantes dentales, mientras que 14 personas que representan el 5% recuerda haber visto casos clínicos exitosos realizados en Multident, 11 personas que representan el 4% indican recordar publicidad sobre consulta gratis. El 11% indica recordar otro tipo de tratamiento u otro tipo de contenido, y finalmente, 31 personas que representa el 10% dejaron en blanco esta pregunta.

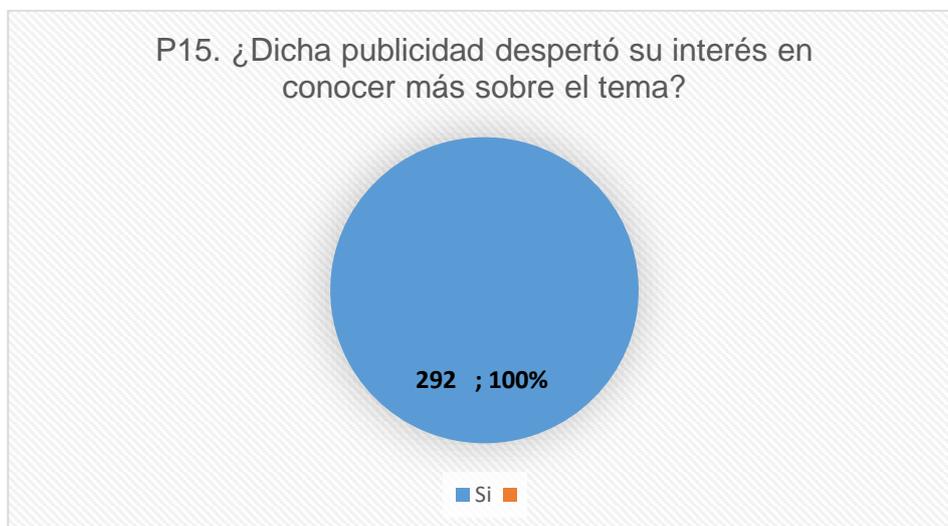


Figura 13. Interés en el contenido.

Elaboración propia.

De las 292 personas que respondieron que habían visto publicidad en redes sociales, se les preguntó si dicha publicidad despertó su interés en conocer más sobre el tema y el 100% indicó que SI.



Figura 14. Identificación con el contenido.

Elaboración propia.

En la figura 14, se observa que del 100% de los encuestados, 283 personas que representan el 88% han visto publicaciones o contenido de Multident e indican que ha reflejado su propia realidad y las 40 personas restantes que representa 12% indican no haberlo visto.

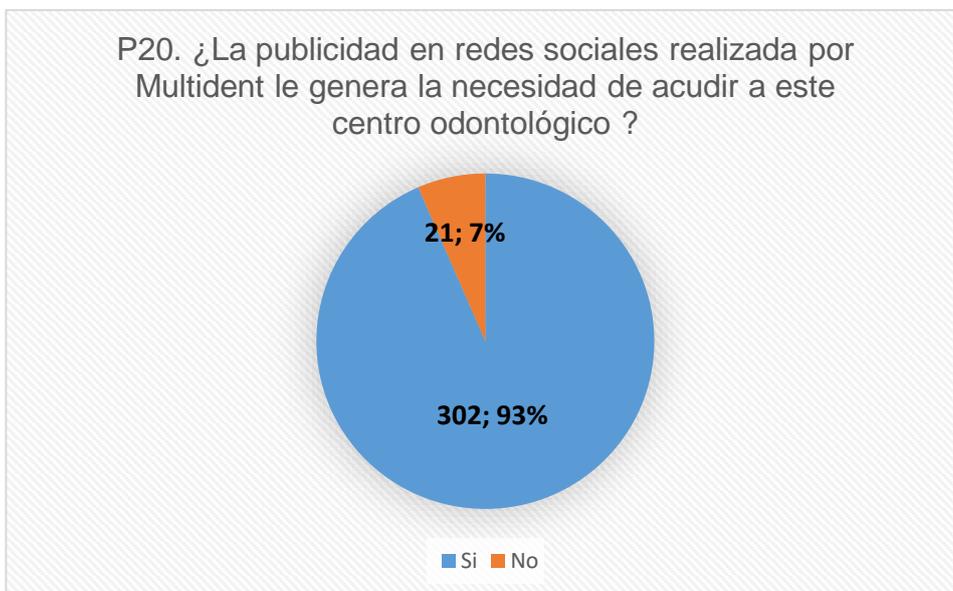


Figura 15. Identificación de la necesidad.

Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 15, que del 100% de los encuestados, 302 personas que representan el 93% la publicidad en redes sociales realizada por Multident le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico, mientras que a 21 personas que representa el 7% no les genera esta necesidad.

Entrevista a la agencia

P1. ¿Qué contenido utilizan y como lo estructuran?

Comenta que cuando recién empezaban a gestionar redes sociales creían que el contenido que creaban era de acuerdo al público objetivo. Luego se dieron cuenta de que tenían que trabajar bajo una metodología de trabajo que en este caso es la de Design thinking, que consiste en combinar metodologías en base a un análisis del mercado y de lo que está sucediendo con los competidores, con el objetivo de que puedan salir mejores ideas y con ello elaborar el contenido el cual pasa por el flujo que consiste en análisis, lluvia de ideas, gestión, y prueba conformidad.

Comenta que estructuran el contenido, al principio solo era informativo, promocional y sobre palabras de éxito, pero al darse cuenta que no generaba mucho engagement, trabajaron en ello. Ahora mantienen algunos de estos pilares y refuerzan mucho la presentación de casos porque consideran que esto ayuda a despertar el interés, a que se sientan identificados y con ellos buscar despertar la necesidad del consumidor.

P2. ¿Qué estrategias realizan para que sus piezas graficas obtengan un mayor alcance?

Con respecto a la estrategia que ellos utilizan para tener mayor alcance, comentan que su mayor ventaja es que la marca sea reconocida y buscan siempre compartir contenido de importancia para los usuarios, de esta manera lograr llegar a la mayor cantidad de personas que pertenecen al público objetivo.

P10. ¿Qué tipo de contenido ha generado mayor interacción en sus redes sociales?

Comenta que las transmisiones son muy efectivas, las cuales permiten llevar el consultorio al cliente, otro contenido que genera mucha interacción son las estrategias promocionales y los contenidos informativos. Saber qué es lo que la gente quiere es pieza clave, asimismo, promocionar lo que el cliente necesita en el momento adecuado puede lograr un potencial al incremento de sus ventas.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 1, que busca determinar si el consumo del social media marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del consumidor de un servicio odontológico a favor de la marca Multident. Se tuvo como resultado que gracias al contenido planificado y publicado en sus redes sociales logra que la persona pueda despertar su interés en conocer más sobre algún tema dental mostrado. Asimismo, dicho contenido genera recordación de algunos tratamientos y permite que el consumidor se sienta identificado con determinados casos exitosos lo cual favorece a la marca.

En cuanto a la información brindada por la agencia en la entrevista confirma que realizan una planificación del social media marketing para captar mayor cantidad de pacientes potenciales que no solo pasen consulta, sino que puedan iniciar algún tratamiento en Multident.

Objetivo específico 2: Identificar si el hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

De acuerdo al trabajo realizado para la marca Multident, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas dirigidas a personas que conozcan o se hayan atendido en Multident y la entrevista a la agencia Segmenta, encargados de la gestión del social media marketing, se obtuvo información directa sobre si el hábito del consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del consumidor.

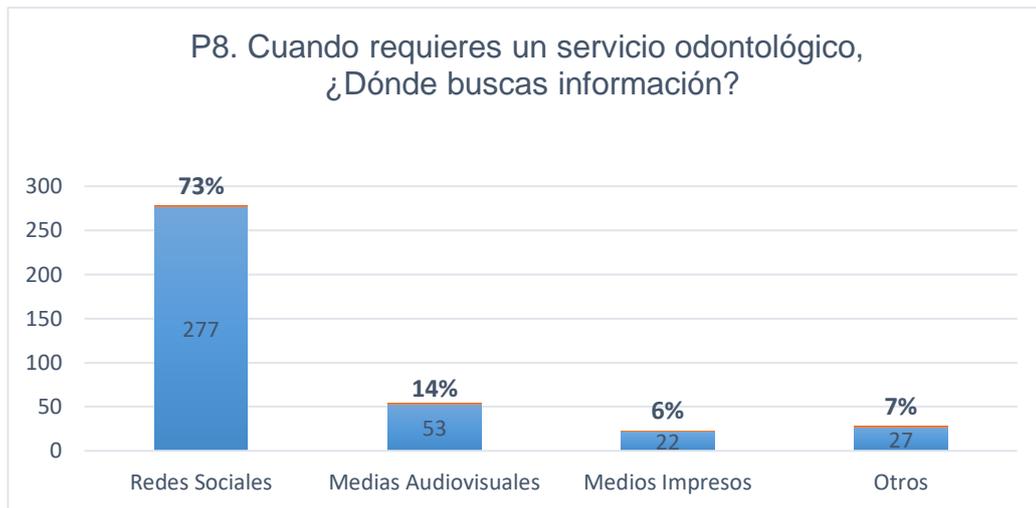


Figura 16. Medios para la búsqueda de información.

Elaboración propia.

En la figura 16 se consulta sobre qué medios utilizan cuando requieren buscar información de un servicio odontológico, siendo ésta, una pregunta con respuesta múltiple, es decir, tenían la opción de marcar una, dos o más alternativas. Los resultados indican que el 73% de las personas utilizan las redes sociales para su búsqueda de información, el 14% menciona que prefieren los medios audiovisuales, el 6% optaron por los medios impresos y el 7% prefieren otros medios. Lo cual brinda un total de 379 respuestas obtenidas por nuestra muestra total de 323 personas.

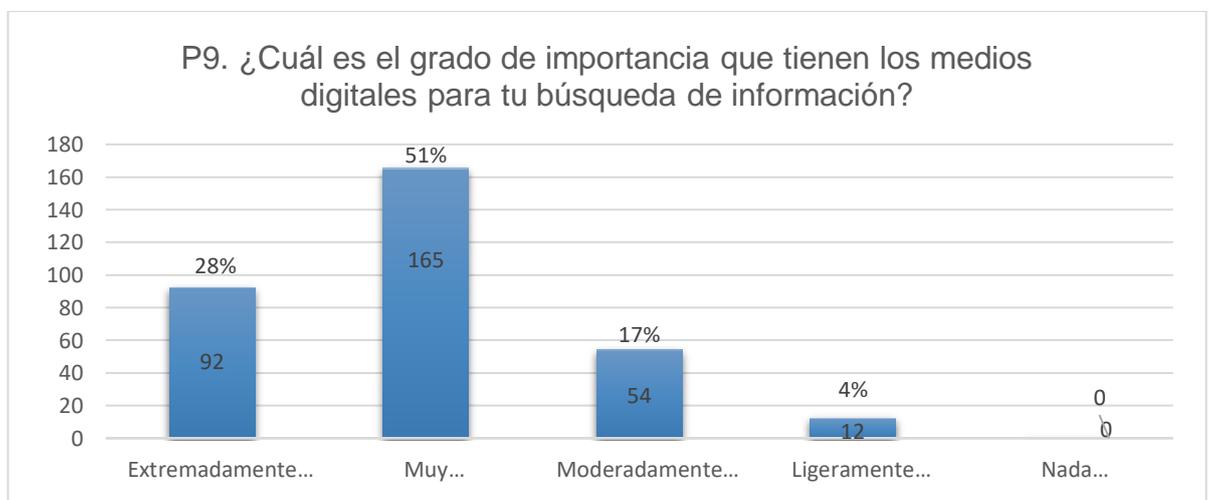


Figura 17. Nivel de importancia de los medios digitales.

Elaboración propia.

Con finalidad de medir el grado de importancia que tienen los medios sociales para su búsqueda de información. Los resultados indicaron que del 100%, 92 personas que representan el 28% consideran extremadamente importante, 165 personas que representan el 51% les parece muy importante, 54 personas que representan 17%, lo consideran moderadamente importante, mientras que 12 personas que representan el 4% indica que el uso de este medio es ligeramente importante para su búsqueda de información y ninguna persona indicó que le parezca nada importante.

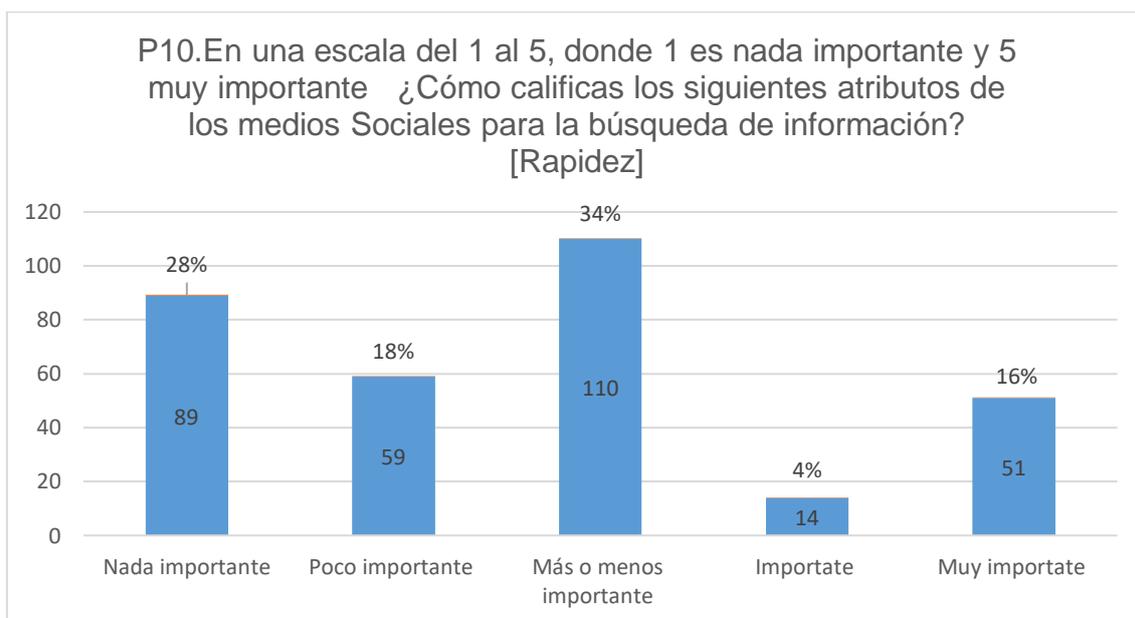


Figura 18. Rapidez de los medios sociales en la búsqueda de información.

Elaboración propia.

En la figura 18, se observa la escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, 110 personas que representa el 34% calificaron a la rapidez de los medios sociales como más o menos importante para la búsqueda de información, 89 personas que representan el 28% indicaron que no es nada importante este atributo, 59 personas que representan el 18% califican como poco importante a dicho atributo, mientras que 51 personas que representan el 16% indican que la rapidez de los medios digitales es muy importante. Finalmente, 14 personas que representan el 4% califican como importante a este atributo para su búsqueda de información.

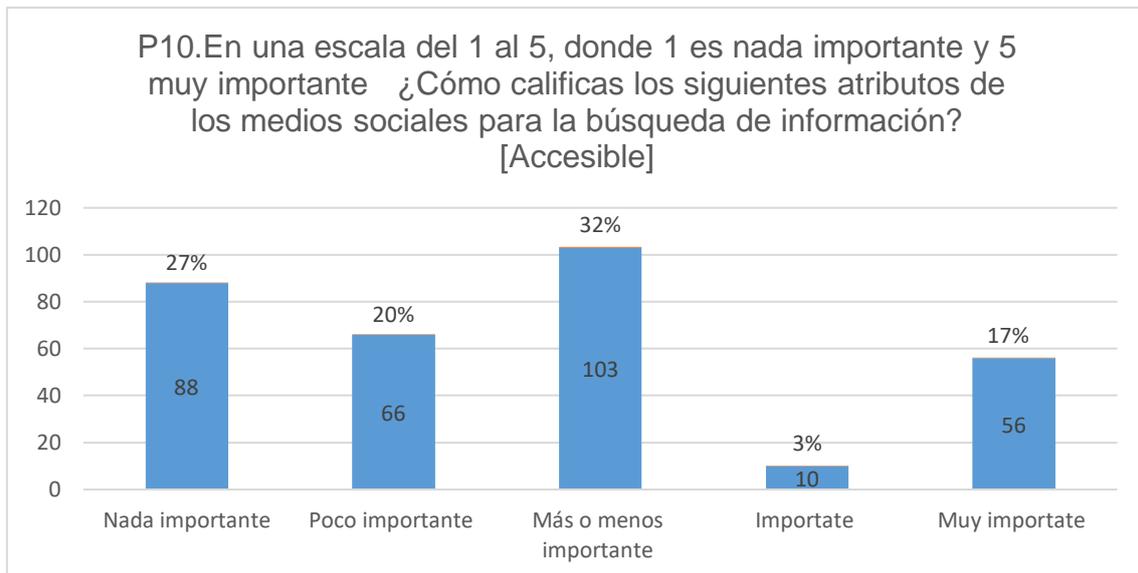


Figura 19. Accesibilidad de los medios sociales para la búsqueda de información.

Elaboración propia.

En la figura 19, 103 personas que representa el 32% calificaron a la accesibilidad de los medios sociales como más o menos importante para la búsqueda de información, 88 personas que representan el 27% indicaron que no es nada importante este atributo, 66 personas que representan el 20% califican como poco importante a dicho atributo, mientras que 56 personas que representan el 17% indican que la accesibilidad de los medios digitales es muy importante para la búsqueda de información. Finalmente, 10 personas que representan el 3% califican como importante a la accesibilidad de los medios digitales para la búsqueda de información.

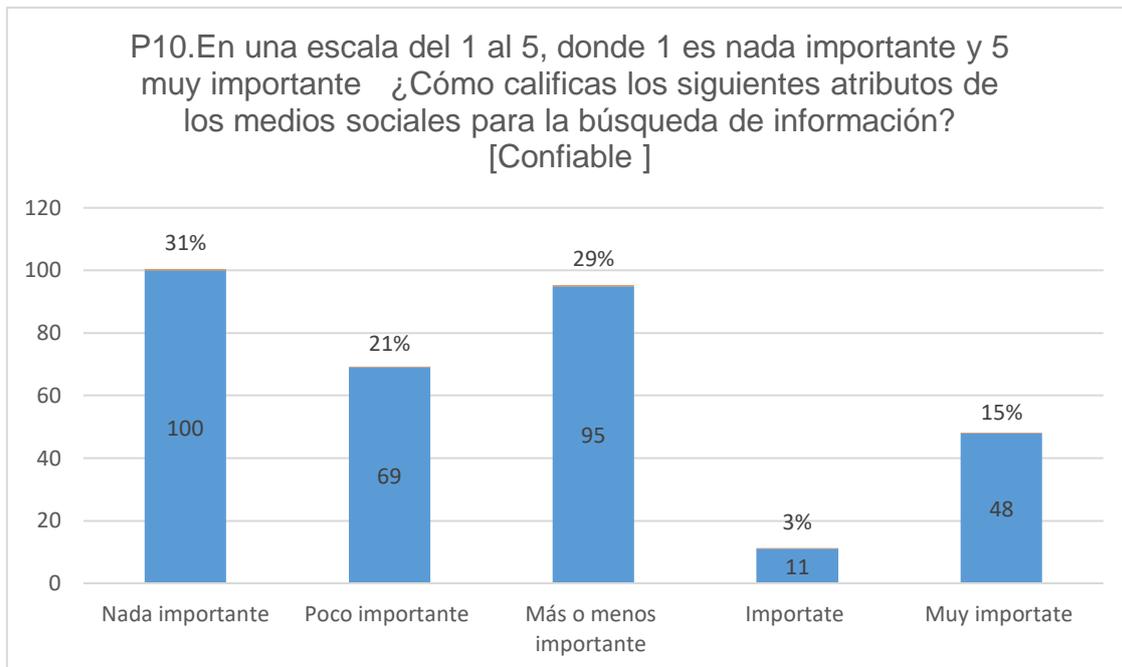


Figura 20. Confianza en los medios sociales para la búsqueda de información.
Elaboración propia.

En la figura 20, se observa la escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante, 100 personas que representa el 31% calificaron como nada importante que los medios digitales sean confiables para la búsqueda de información, 95 personas que representan el 29% indicaron que es más o menos importante este atributo, 69 personas que representan el 21% califican como poco importante el que sea confiable, mientras que 48 personas que representan el 15% indican que es muy importante este atributo, finalmente, 11 personas que representan el 3% califican como importante que los medios sociales sean confiables para la búsqueda de información.

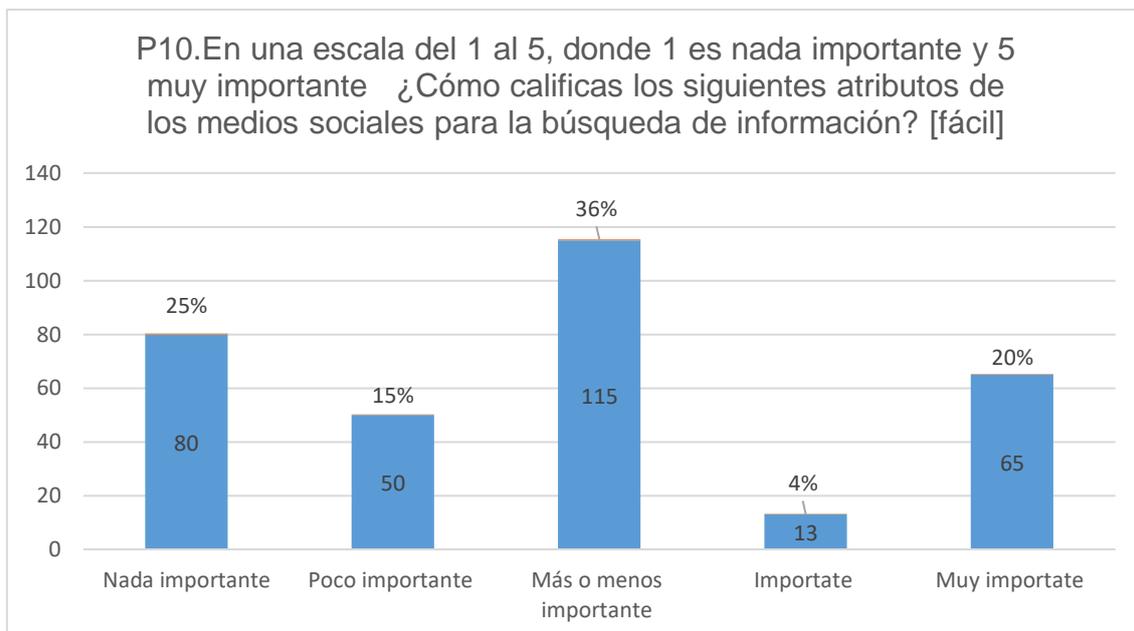


Figura 21. Facilidad de los medios sociales para la búsqueda de información.

Elaboración propia.

En la figura 21, se evidencia que 115 personas que representa el 36% calificaron como más o menos importante la facilidad de los medios sociales para la búsqueda de información, 80 personas que representan el 25% indicaron que no es nada importante este atributo, 65 personas que representan el 20% califican como muy importante a la facilidad que tienes estos medios, mientras que 50 personas que representan el 15% indican que este atributo es poco importante para la búsqueda de información. Finalmente, 13 personas que representan el 4% califican como importante a este atributo para la búsqueda de información.

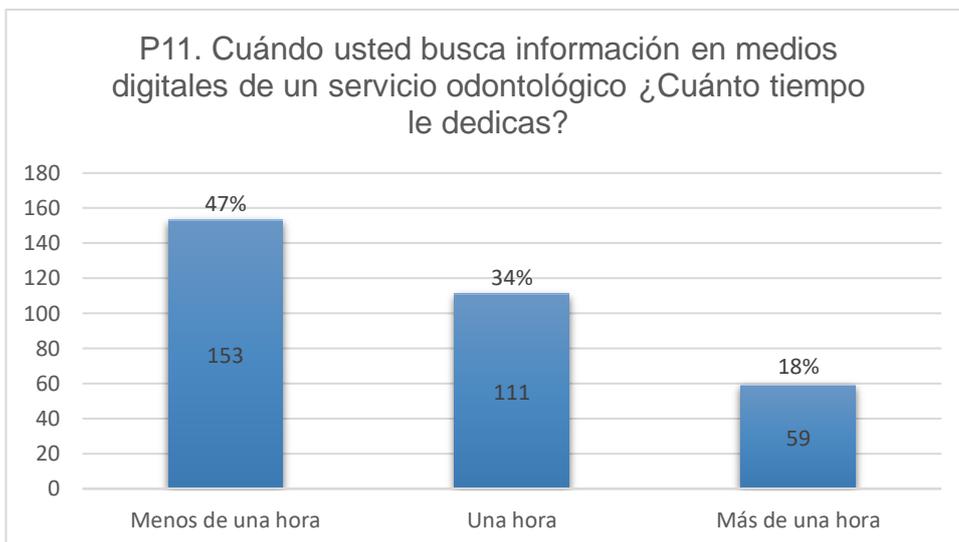


Figura 22. Tiempo dedicado a la búsqueda.

Elaboración propia.

Se observa en el gráfico que del 100% de los encuestados, 153 personas que representan el 47% le dedica menos de una hora para la búsqueda de información, mientras que 111 personas que representa el 34% indican que invierten una hora en su búsqueda. Finalmente, 59 personas que representan el 18% dedican más de una hora buscando información odontológica en medios digitales.

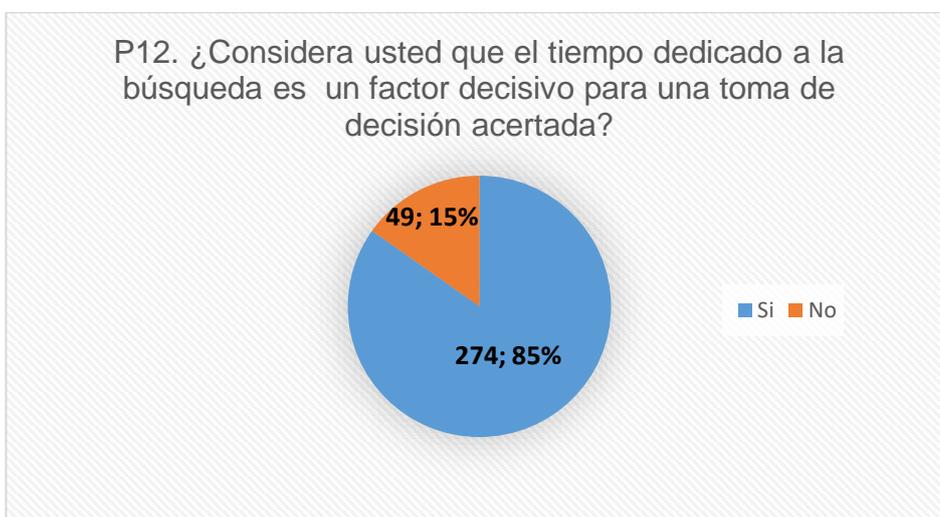


Figura 23. Tiempo como factor decisivo.

Elaboración propia.

En la figura 23, se observa que del 100% de los encuestados, 274 personas 1 que representan el 85% consideran que el tiempo dedicado a su búsqueda es un factor decisivo y las 49 personas restantes que representa 15% indican que no es un factor decisivo para una toma de decisión acertada.

Entrevista a la agencia:

P11. ¿Sus clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?

Comenta que para ello se está generando una estrategia de que los mismos clientes compartan su experiencia después de recibir un buen servicio, lo cual ayuda a que los futuros clientes sientan confianza.

P12. ¿Cuál es nivel de recomendación que se tiene en sus redes sociales, respecto a la satisfacción del servicio ofrecido?

Indican de que las personas comparten mucho si se sienten conformes con su atención, ya que hoy en día tienen herramientas muy importantes como las redes sociales para poder dar su punto de vista, su opinión sobre los servicios que han recibido, entre otros. Por eso recomienda a las empresas a esforzarse en no solo captar clientes sino en fidelizar los que se tienen ya que son los que pueden generar mayor confianza y ellos vienen trabajando en ello.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 2, que busca identificar si consumo del Social Media Marketing influyen en la búsqueda de información del consumidor en favor de la marca Multident. Se tuvo como resultado que muchos consumidores hacen uso de las redes sociales y prefieren este medio para buscar información, sin embargo, al especificar la pregunta de cómo consideran ellos los atributos mencionados sobre las redes sociales para la búsqueda de información, consideran más o menos importante el que este sea rápido, accesible, confiable y fácil de usar como para considerar que este sea un factor determinante para buscar información por este medio.

Asimismo, afirman que el tiempo dedicado a su búsqueda es un factor decisivo, pero cuando se les consulta por el tiempo empleado en su búsqueda indican solo invertir menos de una hora, lo cual permite que tengamos en cuenta que es importante que las empresas hagan un óptimo uso del Social Media Marketing para captar el interés de la persona dentro del menor tiempo posible.

En cuanto a la información que brinda la agencia confirma que las personas brindan información personal limitada, si bien posterior a la atención pueden compartir experiencias con la marca o brindar recomendaciones a través de redes, lograr un vínculo inicial con el paciente fue complicado, ya que muchas personas aún dudan llenar formularios o agendar citas virtuales con sus datos. La agencia continua trabajando en mejorar la confianza con los clientes potenciales.

Objetivo específico 3: Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

De acuerdo al trabajo realizado para la marca Multident, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas dirigidas a personas que conozcan o se hayan atendido en Multident y la entrevista a la agencia Segmenta, encargados de la gestión del Social Media Marketing, se obtuvo información directa sobre si el consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación y selección de alternativas.



Figura 24. Factores en la evaluación de alternativas.

Elaboración propia.

En la figura 24, se observa que del 100% de los encuestados, es decir de las 323 personas, el 29% considera que el profesionalismo del staff es un factor importante para evaluar alternativas de un servicio odontológico, el 25% indica que el precio es un factor importante para su evaluación de alternativas, mientras que el 24% indica que es importante la atención brindada en el centro odontológico, el 10% prefiere optar por un centro odontológico cercano, el 7% menciona que la infraestructura de la clínica es un factor importante y, finalmente, el 5% prefiere optar por una marca reconocida para evaluar alternativas de un servicio odontológico. Obteniendo en total 834 respuestas de la muestra, ya que es una pregunta con opciones múltiples.

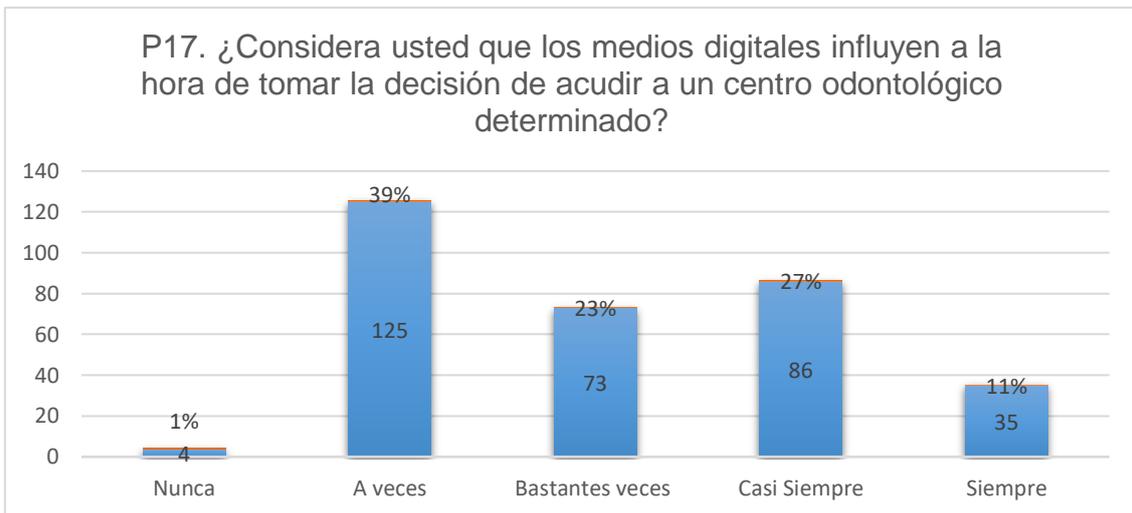


Figura 25. Influencia de los medios digitales en la toma de decisión.

Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 25 que del 100% de los encuestados, 125 personas que representan el 39% indican que los medios digitales a veces influyen en su toma de decisión, 86 personas que representan el 27% mencionan que casi siempre influyen, 73 personas que representan el 23% afirman que dichos medios influyen bastantes veces, mientras que 35 personas que representa el 11% indican que siempre, finalmente, 4 personas que representa el 1% indican que los medios digitales nunca influyen en la toma de decisión de acudir a un centro odontológico determinado.

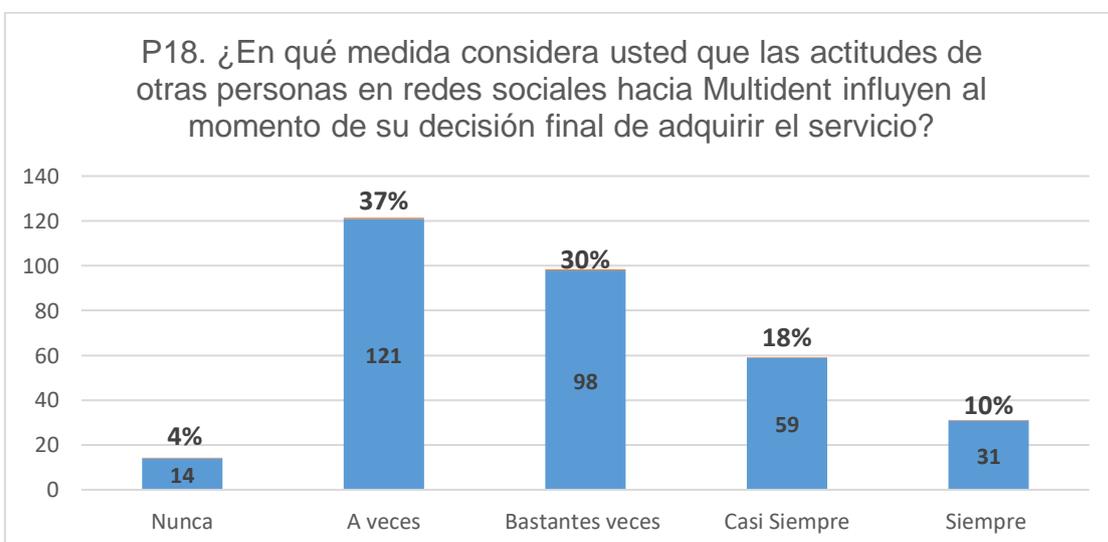


Figura 26. Influencia de la actitud de otras personas.

Elaboración propia.

En la figura 26, 121 personas que representan el 37% indican que las acciones de otras personas en redes sociales hacia Multident a veces influyen en su decisión final, 98 personas que representan el 30% mencionan que bastantes veces influye, 59 personas que representan el 18% afirman que dichas acciones casi siempre influyen, mientras que 31 personas que representa el 10% indican que siempre, finalmente 14 personas que representa el 4% indican que las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Multident nunca influyen al momento de su decisión final de adquirir el servicio.

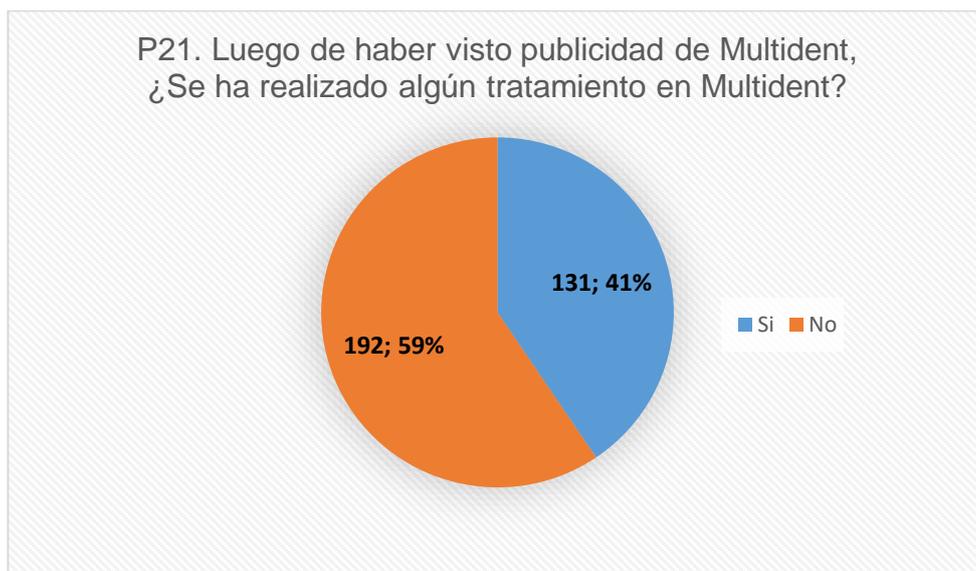


Figura 27. Decisión final.

Elaboración propia.

En la figura 27, se observa que del 100% de los encuestados, 131 personas que representan el 41% se han realizado algún tratamiento en Multident y las 192 personas restantes que representa 59% indican que no se han realizado ningún tratamiento.

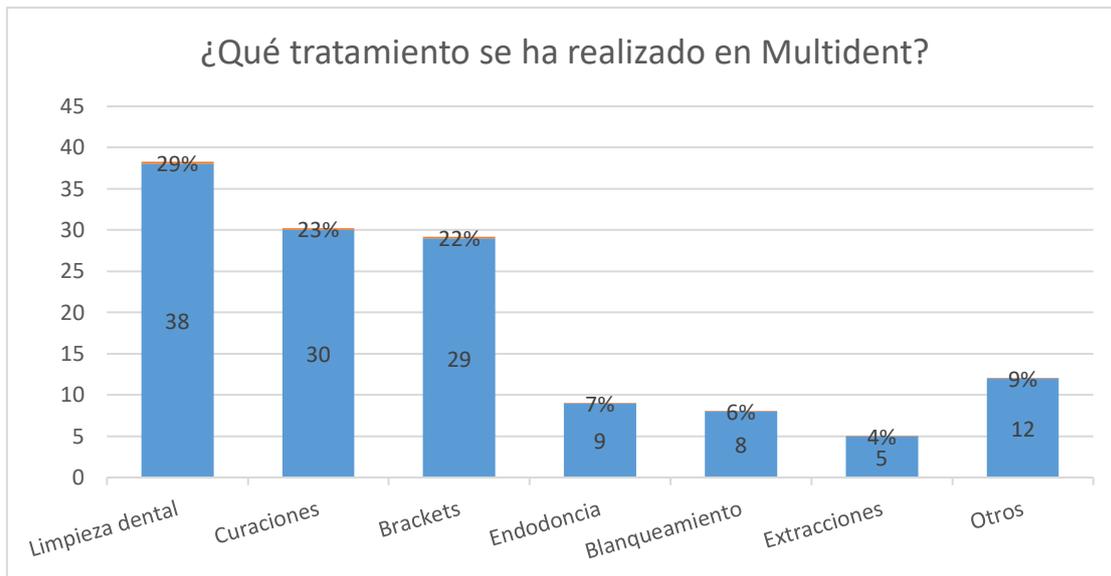


Figura 28. Tratamiento realizado.

Elaboración propia.

En la figura 28, se observa que de las 131 personas que se realizaron tratamiento en Multident, 38 personas que representan el 29% se han realizado limpieza dental (Profilaxis), 30 personas que representa el 23% indican haberse realizado curaciones dentales, 29 personas que representan el 22% se están realizando el tratamiento de ortodoncia (Brackets), 12 personas que representan el 9% se están realizando otros tipos de tratamientos, mientras que 9 personas que representan el 7% se han realizado el tratamiento de endodoncia, 8 personas que representan el 6% se han realizado blanqueamiento en las instalaciones de Multident. Finalmente, 5 personas que representan el 4% se han realizado extracciones.

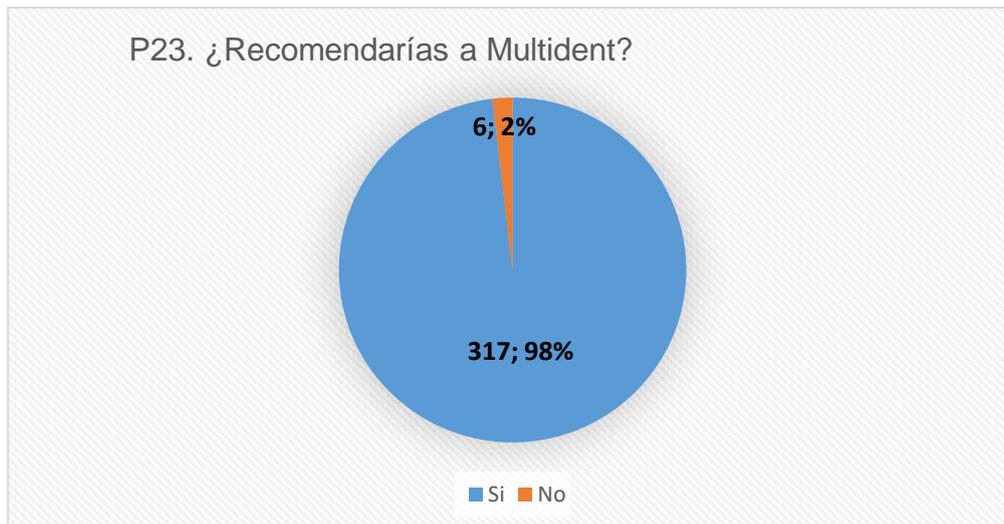


Figura 29.Recomendación de la marca.

Elaboración propia.

En la figura 29, se observa que del 100% de los encuestados, 317 personas que representan el 98% recomiendan a la marca Multident y las 6 personas restantes que representa 2% indican que no lo recomiendan.

Entrevista a la agencia

P5. ¿Consideras que la frecuencia en el contenido compartido influye en que se concrete la venta?

Con respecto a esta pregunta, comentan que la constancia de contenido genera fidelidad con la marca, ya que si no generas contenido que pueda atraer al cliente no vas a lograr los objetivos de ventas, es por ello que se comparte información que genere confianza, como por ejemplo presentar a la plana médica, estrategias promocionales con la finalidad de que esto genere interacción.

Considera que efectivamente el contenido compartido influye en que se concrete la venta, sin embargo, no lo es todo, hay un trabajo en conjunto, cuando el consumidor llega a la clínica, es importante que reciba una buena atención por parte de recepción y los doctores, por todas aquellas personas que interactúan desde que el cliente ingresa a la clínica dental.

P6. ¿Qué tipo de contenido les genera mayor cantidad de citas?

Con respecto a esta pregunta nos comenta que hasta el momento los contenidos que han logrado generar la mayor cantidad de citas son las estrategias promocionales, el contenido sobre tratamientos estéticos como blanqueamientos y brackets. Menciona que preparar contenido en base a ello, estructurar una buena comunicación de la promoción y trabajar en base a la imagen, brinda un potencial muy bueno.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 3, que busca determinar si la actitud hacia el contenido del social media marketing influye en la evaluación y selección de alternativas para la marca Multident. Se tuvo como resultado que los medios digitales no influyen lo suficiente para que el consumidor pueda realizar su elección, asimismo las opiniones de las personas a través de las redes sociales no es suficiente ya que se trata de un servicio de salud. Por ello se refleja que menos de la mitad de los encuestados han iniciado tratamiento, el resto probablemente aún necesite más información o un poco más de tiempo para realizar su elección.

Sin embargo, la recomendación de la marca es alta, probablemente sean otros factores los que aun impide a los consumidores poder hacer su elección por Multident.

En cuanto a la información que brinda la agencia confirma que convencer al consumidor a optar por un servicio dental a través de medios digitales es más complicado que vender un producto, pero no es imposible y se están creando nuevas estrategias para poder cerrar el círculo del proceso.

Objetivo General: Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

De acuerdo a la investigación realizada para la marca Multident, aplicando encuestas estructuradas para personas que conozcan o se hayan atendido en cualquiera de las 5 sedes en estudio y la entrevista dirigida a la agencia Segmenta, encargada de la gestión de social media marketing para la marca Multident, se obtuvo información directa sobre el consumo del Social Media Marketing y cómo influye en el proceso de decisión de compra.

Se obtuvo como resultado que el consumo del social media marketing no influye en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, resaltando de manera notable la influencia en la primera etapa que es el reconocimiento de la necesidad de un servicio odontológico, sin embargo, esto no se cumple en las dos siguientes etapas, que son la búsqueda de información y en la evaluación y selección de alternativas, y esto debido a posibles factores externos que complementen el servicio e interfieran en la elección.

No obstante, por parte de la agencia se está realizando diversos esfuerzos para una buena gestión del social media marketing, pero aún no se están obteniendo todos los objetivos planteados.

4.1.3 Verificación de los objetivos

A través de un análisis estadístico se demuestra el grado o nivel de correlación entre las variables. Con ello contrastamos las hipótesis planteadas.

4.1.3.1 Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

Tabla 4. Correlación entre el consumo del Social Media Marketing y el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario en favor de la marca Multident.

Prueba de chi-cuadrado

			Consumo del Social Media Marketing		Total
			Bajo	Alto	
Reconocimiento de la necesidad	No reconoce	Recuento % dentro de Reconocimiento de la necesidad	3 15.0%	17 85.0%	20 100.0%
	Reconoce	Recuento % dentro de Reconocimiento de la necesidad	6 2.0%	297 98.0%	303 100.0%
Total		Recuento .% dentro de Reconocimiento de la necesidad	9 2.8%	314 97.2%	323 100.0%

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11.741a	1	.001

Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo al valor obtenido en este análisis se observa una asociación entre el consumo del Social Media Marketing y el Reconocimiento de la Necesidad ($\chi^2 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis específica planteada donde afirma que el consumo del Social Media Marketing favorece al reconocimiento de la necesidad de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

4.1.3.2 Identificar si el hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

Tabla 5. Correlación entre el hábito de consumo del Social Media Marketing y la búsqueda de información para la marca Multident.

			Hábito de consumo del social media marketing		Total
			Nivel bajo	Nivel alto	
Predisposición a la Búsqueda de Información	Nivel bajo	Recuento	11	274	285
		% dentro de Predisposición a la Búsqueda de Información	3.9%	96.1%	100.0%
	Nivel alto	Recuento	2	36	38
		% dentro de Predisposición a la Búsqueda de Información	5.3%	94.7%	100.0%
Total		Recuento	13	310	323
		% dentro de Predisposición a la Búsqueda de Información	4.0%	96.0%	100.0%

	Valor	gl	Sig. Asintótica (Dos caras)
Chi-cuadrado de pearson	.171a	1	.679

Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 2 no se observa una asociación entre la predisposición a la búsqueda de Información y el hábito del consumo del social media marketing ($\chi^2 > 0,05$). Por lo que se rechaza la hipótesis específica planteada la cual afirma que los hábitos de consumo del Social Media Marketing influye de manera favorable en la búsqueda de información de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

4.1.3.3 Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

Tabla 6. Correlación entre el consumo Social Media Marketing y la evaluación de alternativas y selección para la marca Multident.

			Evaluación de alternativas y selección		Total
			Nivel bajo	Nivel alto	
Consumo del Social Media Marketing	Bajo	Recuento	9	0	9
		% dentro de consumo del Social Media Marketing	100.0%	0.0%	100.0%
	Alto	Recuento	279	35	314
		% dentro de Consumo del Social Media Marketing	88.9%	11.1%	100.0%
Total		Recuento	288	35	323
		% dentro de consumo del Social Media Marketing	89.2%	10.8%	100.0%

	Valor	gl	Sig. Asintótica (Dos caras)
Chi-cuadrado de pearson	1.125 ^a	1	.289

Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 3 no se observa una asociación entre consumo del Social Media Marketing y la Evaluación de alternativas y Selección ($\chi^2 > 0,05$). Por lo que se rechaza la hipótesis específica planteada la cual afirma que el consumo del Social Media Marketing favorece en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

4.1.3.4 El consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

Tabla 7. Correlación entre el consumo del Social Media Marketing y el proceso de decisión de compra del usuario para la marca Multident.

			Consumo del Social Media Marketing		Total
			Bajo	Alto	
Proceso de Decisión de Compra	Nivel bajo	Recuento % dentro de Proceso de Decisión de Compra	9 3.2%	275 96.8%	284 100.0%
	Nivel alto	Recuento % dentro de Proceso de Decisión de Compra	0 0.0%	39 100.0%	39 100.0%
Total		Recuento % dentro de Proceso de Decisión de Compra	9 2.8%	314 97.2%	323 100.0%

	Valor	gl	Sig. Asintótica (Dos caras)
Chi-cuadrado de pearson	1.271 ^a	1	.260

Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 4 no se observa una asociación entre consumo del Social Media Marketing y el proceso de decisión de compra ($\chi^2 > 0,05$). Por lo que se rechaza la hipótesis general planteada donde el consumo del Social Media Marketing favorece en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

En esta sección se comparan puntos de vista y opiniones de autores mencionados anteriormente en las bases teóricas, antecedentes nacionales e internacionales, encuestas realizadas, entrevista y estadísticas obtenidas anteriormente.

Es así que los resultados obtenidos se lograron al realizar un diagnóstico acerca de la situación actual del Social Media Marketing y el proceso de decisión de compra con la finalidad de corroborar la hipótesis general que es sustentada bajo instrumentos en la presente tesis.

Para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden: 3 hipótesis específicas (objetivos específicos) y 1 hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.1.1 El consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico a favor de la marca Multident.

Alguno de los autores mencionados en nuestra investigación, hablan sobre el consumo del Social Media Marketing en el proceso de decisión de compra.

Amoros, E. (2007) menciona que "...se conoce que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas...".

Farran, H. (1994) menciona que: "...la búsqueda de estrategias bien planteadas es importante para diferencias cada centro odontológico de la competencia...".

Chiong y Kim (2014) menciona en su investigación sobre marketing en redes sociales para la universidad Católica del Perú y da a conocer los principales conceptos del marketing digital. Por lo que concluye que existen similitudes notables entre el marketing tradicional y medios sociales.

El autor indica que el objetivo entre ambos tipos de marketing es parecido, se desea llegar a la audiencia adecuada en el momento correcto, con el mensaje preciso para influir en la decisión final de compra. El consumidor realiza un recorrido antes de adquirir un producto o servicio, después de ello, evalúa la mejor opción y al final del proceso decide la compra.

Los resultados obtenidos corroboran dicha información, ya que se observa una asociación entre el consumo del Social Media Marketing y el Reconocimiento de la Necesidad ($\chi^2 < 0,05$). Por lo que se acepta la hipótesis específica planteada donde afirma que el consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad. El resultado se puede verificar en la tabla número 1.

Con respecto a la entrevista realizada, el gerente indica que elaboran contenido promocional y muestran casos de clínicos realizados por los especialistas, porque consideran que esto ayuda a despertar estímulos a que se sientan identificados y con ellos despierta la necesidad del consumidor. Asimismo, saber qué es lo que la gente quiere y llegar a ellos en el momento adecuado, esto puede generar una mayor identificación de la necesidad.

5.1.2 El hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

A continuación, se menciona uno de los antecedentes encontrados producto del estudio realizado, Palacio Banda, Miguel Ángel (2018) en su estudio sobre “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés” tuvo como objetivo realizar un modelo que explique la influencia de las redes sociales representado en tres variables: el vínculo de los seguidores con una marca, el boca oreja electrónico en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores en su intención de compra, así como la recomendación de productos de dicha marca.

Los resultados indican que el vínculo que tienen los seguidores con la marca no influye directamente en la intención de compra, sin embargo, existe una fuerte relación entre la actitud y la intención de compra. Asimismo, la actitud hacia la marca influye notable y positivamente en la recomendación.

Este antecedente encontrado corrobora los resultados obtenidos que indica que no se observa una asociación entre la predisposición a la búsqueda de Información y el hábito de consumo del Social Media Marketing ($\chi^2 > 0,05$) lo cual se puede verificar en la tabla número 2.

En cuanto a la información brindada por la agencia, ésta considera que hasta el momento las personas no se tienen un vínculo estrecho con las redes sociales cuando se trata de adquirir un servicio odontológico.

Todavía existe cierta desconfianza al brindan información personal, si bien posterior a la atención pueden compartir experiencias con la marca, lograr un vínculo con el paciente es complicado. Muchas personas aún dudan llenar formularios o agendar citas virtuales con sus datos y la agencia continua trabajando en mejorar la confianza con los clientes potenciales.

5.1.3. El consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

Otro de los estudios que nos ayuda contrastar nuestra investigación, es la realizada por Linares, D. y Jonathan, R. (2013) en su investigación sobre la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra a través de internet, da como conclusión que el 60% de los que fueron entrevistados no deciden en base a su red social de preferencia mientras que el 46% si lo hacen.

Cruz, C. (2014) Gerente de Ipsos Marketing menciona: "... Investigaciones demuestran que el 70% de los consumidores confían en comentarios, reseñas y recomendaciones que leen en línea. Asimismo, una experiencia negativa se podría difundir rápidamente y dañar la imagen de una marca en solo unas horas...".

DigitaLbi (2015) Red internacional de agencias digitales, menciona que: "...con una muestra de consumidores españoles sobre la importancia que les dan a las redes sociales en el momento de compra y cómo influye en este proceso. Esto dio como conclusión que la credibilidad en las redes sociales está en aumento...".

DigitaLbi (2015) indica también que: "...la red social con mayor volumen de usuarios es la que tiene mayor influencia. Un 52% de consumidores asegura que Facebook influye en su proceso de compra, un 46% es influenciado por lo que ha visto en Pinterest y un 43% en Instagram. Sin embargo, Twitter no obtiene cifras tan elevadas...".

Estos estudios contradicen a los resultados obtenidos producto del trabajo realizado, debido a que no se observa una asociación entre el consumo del Social Media Marketing y la Evaluación de alternativas y Selección ($\chi^2 > 0,05$). Este resultado se puede visualizar en la tabla número 3.

En cuanto a la información que brinda la agencia confirma que convencer al consumidor a optar por un servicio dental a través de medios digitales es más complicado que vender un producto. Considera que efectivamente el contenido compartido influye en que se concrete la venta, sin embargo, no lo es todo, hay un trabajo en conjunto cuando el consumidor llega a la clínica.

5.1.4 El consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.

La información recabada a través de la investigación previa nos permitió tener una base necesaria para la contrastar los resultados obtenidos producto del trabajo de campo.

Kim y Ko (2012), Hajli (2014) y Dehghani y Tumer (2014) en su investigación han analizado cómo las actividades de marketing en medios sociales se relacionan con la intención de compra y han encontrado diversas variables que las conectan como lo es el valor de marca, la confianza, la utilidad percibida, entre otras.

Farran, H. (1994) mencionó que: "...la búsqueda de estrategias bien planteadas es importante para diferencias cada centro odontológico de la competencia...".

Cruz, C. (2014) Gerente de cuentas de Ipsos Marketing, menciona que: "...muchos de los usuarios conectados a internet no solo han encontrado ayuda e información sobre productos y/o servicios sino un medio por el cual canalizar sus comentarios y opiniones. Es así que el consumidor no solo se siente empoderado, sino que posee herramientas para dejarse escuchar. Esto hace que los usuarios se sientan más cerca a las empresas y marcas...".

Estos antecedentes dan un enfoque general sobre el marketing en redes sociales y su intención de compra, como se mencionó los estudios recabados no analizan cada etapa del proceso de decisión de compra y en este sentido, podemos verificar que este antecedente concuerda con una de las etapas del proceso de decisión de compra que el social media marketing si favorece al reconocimiento de la necesidad y difiere con los resultados generales los cuales indican que no

se observa una asociación entre el consumo del Social Media Marketing y el proceso de decisión de compra ($\chi^2 > 0.05$), la cual se puede verificar en la tabla número 4.

CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas a continuación, son hechas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

El consumo del social media marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico a favor de la marca Multident. Como se observa en los resultados de la investigación el 90% de los encuestados han visto publicidad de Multident en redes sociales, y todos manifiestan que despertó su interés en conocer más sobre el tema. Asimismo, el 88% de los encuestados se han sentido identificados y dicho contenido ha reflejado su propia realidad.

El 93% de los encuestados indica que la publicidad en redes sociales le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico. Por lo que se concluye que a medida que se realice una mayor inversión en redes sociales o se incluyan piezas más elaboradas, estos influirán en el proceso de reconocimiento de la necesidad al adquirir un servicio odontológico.

El hábito de consumo del Social Media Marketing no influye significativamente en la búsqueda de información del consumidor en favor de la marca Multident. Como se observa en los resultados de la investigación si bien el 73% de los encuestados indican que buscan información por redes sociales.

Al 51% de la muestra señala que es muy importante los medios sociales para su búsqueda de información; el 47% manifiesta que su tiempo de búsqueda es menor a una hora, sin embargo el 85% de los encuestados reconocen que el tiempo dedicado a la búsqueda es un factor importante para tomar una decisión.

Por lo que se concluye que si bien las personas buscan información de servicios odontológicos por medios sociales, no se toman el tiempo necesario para hacerlo y no todos consideran a este medio lo suficientemente importante.

El 39% indica que los medios digitales a veces influyen en su toma de decisión a la hora de acudir a un centro odontológico.

El 37% de la muestra indica que se dejan influenciar por las actitudes de otras personas en redes sociales en su decisión final. De todos ellos solo el 41% ha iniciado tratamiento en Multident. Por lo que se concluye que debido a los factores externos que intervienen en la evaluación de alternativas, estas terminan por prolongar o desistan de iniciar un tratamiento dental.

RECOMENDACIONES

Luego de haber planteado las conclusiones respecto a cada objetivo, se procede a realizar las siguientes recomendaciones para mejorar la problemática planteada al inicio de la presente investigación.

Las empresas deben considerar difundir contenido informativo y no solo promocional, contenido con mayor recordación debido a que se ha obtenido como resultado que un gran porcentaje se ha visto identificado con casos clínicos entre otros. Asimismo, es importante mantenerse a la vanguardia de nuevos datos que brinde el colegio odontológico y trasmitirlo a más personas en un lenguaje más simple o entendible.

Se recomienda a las empresas que su gestión de social media marketing sea óptimo y sobretodo debe ser previamente planeado en base a objetivos alcanzables, este debe incluir contenido que capte el interés de la persona dentro del menor tiempo posible, debido a que los resultados hacen referencia al poco tiempo que los consumidores invierten en la búsqueda de información y, por ende, en la selección de un servicio odontológico.

También se recomienda que el área de marketing de la empresa realice supervisiones mensuales sobre la información brindada por la agencia, ya que si no se brinda una información adecuada y a tiempo, los pacientes pueden terminar por desistir del servicio y/o atención y no se logrará los objetivos establecidos.

Es importante analizar las estadísticas para la mejora continua, por un lado el número de vistas que tienen cada una de las piezas graficas elaboradas y poder verificar su impacto, y, por otro lado, la evaluación de redes sociales de la competencia dentro del sector.

La empresa debe incentivar que sus clientes realicen sus recomendaciones de manera virtual y que esto sea recompensado para incentivar a otras personas.

Se debe aprovechar todos los recursos digitales existentes para dar a conocer la calidad de sus servicios, ya que existe una fuerte relación entre las vistas de contenido digital con la realización del tratamiento. Este contenido debe ser llamativo y de calidad.

Es necesario que todas las empresas puedan direccionar las estrategias planteadas en el Social Media Marketing para que sean aprovechadas a un 100%, ya que si bien es beneficioso para una de las etapas en esta investigación, lo ideal es que pueda ser beneficioso para cada etapa del proceso de decisión de compra, y válido para cualquier tipo de empresa.

Finalmente, por todos los resultados obtenidos se recomienda a la marca Multident poder replantear sus estrategias y direccionarlas de mejor manera, ya que si bien están desarrollando un trabajo muy bueno en cuanto a impacto del contenido elaborado e identificación de la necesidad, no se está cerrando de manera adecuada el proceso de decisión de compra, es decir, no se está concluyendo en la visita a dicho centro odontológico. Sin embargo, eso no quiere decir que deban desistir de usar este recurso, ya que solo deben replantear la estrategia utilizada.

REFERENCIAS

Aignerren, M. (2008) *Técnicas de medición por medio de escalas*. Universidad de Antioquia, Colombia.

Ayala, L. (2012). *El análisis DOFA en gerencia de mercadeo*. Argentina.

Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios digitales en el consumo*. Universidad de Complutense de Madrid, España.

Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J (2006). *Comportamiento del consumidor* (pp.6). México: Ed. Thomson.

Boyd y Ellison (2007). *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización académica – UVA*. Universidad de San Martín de Porres USMP. Enlace Virtual. Edición N°1.

Briceño, N. y Herrera, I. (2014). *Actitudes frente al uso de las redes sociales en alumnos de la institución educativa Mariscal Castilla del tambo*. Escuela académico profesional de filosofía, ciencias sociales y relaciones humanas. Trujillo, Perú.

Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. San Fernando de Henares, Madrid. Grupo RC.

Cortizo, Carrero, & Gómez (2011). *Introduction to the special Issue: Mining social Media*. Spring 2011. Vol, 15. N° 3, pp. 5-7.

Facchin, J. (2015). *Lista de ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas*. Obtenido de la página de <http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas>.

Flores, Moran y Rodríguez (2009). *Boletín electrónico de la unidad de Virtualización Académica – UVA Universidad de San Martín de Porres USMP*. Enlace Virtual. Edición N°1.

Gandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero: una revisión del estado del arte*. Universidad Politécnica de Valencia, España.

Guía para la digitalización en Pymes. (2016). *Marketing 2.0 y el rol de las redes sociales. Hacia una estrategia integradora*.

Guilford, D. (2012). *Social media marketing is new word-of-mouth*. Automotive News. Vol 1. Pp86.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage social media to grow your business* (3ª ed.). Estados Unidos.

Instituto Internacional Español De Marketing Digital (2017). *Marketing en redes sociales: Definición*. Obtenido de la página de <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>.

Instituto Internacional Español De Marketing Digital. (2017). *Qué es google+:* definición. Obtenido de la página de <https://iiemd.com/google-plus/que-es-google-plus-2>.

Instituto Internacional Español De Marketing Digital. (2016). *Qué es twitter:* definición. Obtenido de la página de <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-4>.

Linares, Jonathan (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Universidad de Carabobo. Tesis de licenciatura. Venezuela.

Linares, D. y Jonathan, R. (2013) *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Valencia, España.

Loudon David (1995). *Comportamiento Del Consumidor, Concepto Y Aplicaciones*. Mexico: Mc. Graw Hill.

Macia, F. y Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Human level communications. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).

Mendoza, A. (2014). *7 Razones por las que su empresa debe estar presente en Internet*. Marketing digital.

Michaelidou, N.; Siamagka Nikoletta, T.; & Christodoulides, G. (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*. Industrial Marketing Management. vol. 40.

Navío, M. (2017). *La formación para la gestión de las redes sociales en la comunicación de marketing*. España.

Ojeda, C. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de Cerveza de los estudiantes del I ciclo*. Universidad señor de Sipan. Pimentel, Perú.

Rojas, P. y Redondo, M (2013). *Como preparar un plan de social Media Marketing*. Barcelona, España.

Santos, C (2014). *12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Argentina: marketing digital.

Saavedra, Felipe U; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan (2013) *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Schiffman, L; Kanuk, L, (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson.

Velasco, A. (2014). *Estadísticas (Impacto Social y de Mercado en Colombia)*. Publicidad digital.

Web empresa 20.com (2019). *Las 40 redes sociales más populares*. Obtenida de la página de <https://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>.

Zuarzo, J. (2018). *Estrategia de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN. Lima, Perú.

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* Madrid España: ESIC Editorial. Primera Edición.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	INFLUENCIA DEL COSUMO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO ODONTOLÓGICO. CASO MULTIDENT – LIMA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes y Emprendimiento
AUTOR(ES):	Camones Saavedra Roxana - Cardenas Motta Jasmin

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident?	Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	El consumo del Social Media Marketing influye en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo del Social Media Marketing. 2. Decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo del Social Media Marketing. • Contenido del Social Media Marketing • Reconocimiento de la necesidad y/o deseo. • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas y Selección 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: mixto (cualitativo y cuantitativo) • Tipo: Aplicada • Alcance: Correlacional y Descriptivo • Diseño: No Experimental • Unidad de análisis: Usuarios de redes sociales y agencia segmenta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente)
¿Cómo el consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident?	Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	El consumo del Social Media Marketing influye en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo del usuario de un servicio odontológico a favor de la marca Multident.	<p>Contenido del Social Media Marketing</p> <p>Necesidad y/o deseo del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Grado de necesidad • Identificación con publicaciones en redes sociales. 	<p>Encuestas digitales a consumidores</p> <p>Entrevista a la agencia Segmenta</p> <p>Encuestas digitales a consumidores de medios sociales.</p>

¿Cómo el hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident?	Identificar si el hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	El hábito de consumo del Social Media Marketing influye en la búsqueda de información del usuario de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	Hábito de consumo del Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia 	Encuestas digitales a consumidores de medios sociales. Entrevista a la agencia Segmenta.
			Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información • Tiempo dedicado a la búsqueda de la información 	Encuestas digitales a consumidores de medios sociales.
¿Cómo el consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident?	Determinar si el consumo del Social Media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico en favor de la marca Multident.	El consumo del social media Marketing influye en la evaluación de alternativas y selección de un servicio odontológico para la marca Multident.	Contenido del Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción 	Encuestas digitales a consumidores de medios sociales. Entrevista a la agencia Segmenta.
			Evaluación de alternativas y Selección	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca. • Nivel de aceptación 	Encuestas digitales a consumidores de medios sociales.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1

Variable: Consumo del Social Media Marketing		
Definición conceptual: El Social Media Marketing es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Contenido del Social Media Marketing	Indicador 1: Interacción Es la acción que tiene un usuario de comentar, compartir o reaccionar ante el contenido en medios sociales.	Encuesta a los usuarios: P8, P15. Entrevista: P1, P2, P5, P6, P10.
Hábito de consumo del Social Media Marketing	Indicador 1: Grado de Importancia Unidad de medida para determinar el nivel de importancia que se tiene sobre una acción o situación.	Encuesta a los usuarios: P9 , P18 Entrevista: P11, P12.

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable 2

Variable: Proceso de Decisión de compra		
Definición conceptual: Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades., actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Reconocimiento de la necesidad	Indicador 1: Grado de Necesidad Unidad de medida para determinar el nivel de carencia sentida por el cerebro.	Encuesta a los usuarios: P7 , P13, P20
	Indicador 2: Identificación con publicaciones en redes sociales. Acción y efecto de identificarse con imágenes o casos expuestos donde el consumidor pueda encontrar similitudes consigo mismo.	Encuesta a los usuarios: P19 , P14
Búsqueda de información	Indicador 1: Recopilación de Información Es el siguiente paso que el cliente debe de seguir después de haber reconocido el problema o sus necesidades con el fin de encontrar la mejor solución posible.	Encuesta a los usuarios: P10

	<p>Indicador 2: Tiempo dedicado a la búsqueda</p> <p>Tiempo que le dedica una persona a buscar información en medios sociales.</p>	Encuesta a los usuarios: P11 , P12
Evaluación de alternativas y Selección	<p>Indicador 1: Posicionamiento de la marca.</p> <p>Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.</p>	Encuesta a los usuarios: P16 , P22, P23
	<p>Indicador 2: Nivel de influencia.</p> <p>Efecto, consecuencia o cambio que produce una cosa en otra.</p>	Encuesta a los usuarios: P17 , P21

Fuente: Elaboración prop

ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos

ENCUESTA

Se está realizando un estudio para nuestra tesis y nos interesaría conocer su opinión

1. Sexo: M___ H___
2. Edad: 18 a 25 años /26 a 35 años /36 a 45 años /más de 46 años
3. Distrito:
 - a) Villa el Salvador
 - b) Ate
 - c) Santa Anita
 - d) San Luis
 - e) Surquillo
4. ¿Conoces o recuerdas algunas clínicas que ofrecen servicios dentales?
Si () No ()
¿Cuáles son las que recuerdas?

5. ¿Conoces o has escuchado hablar de Multident?
Si () No ()
6. ¿Te has atendido alguna vez en alguna de sus sedes?
Si () No ()
7. ¿En los últimos seis meses has necesitado acudir a un centro odontológico?
Si () No ()
8. Cuando requieres un servicio odontológico, ¿Dónde buscas información?
 - a) Redes sociales
 - b) Medios audiovisuales
 - c) Medios impresos
 - d) Otros:_____
9. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen los medios digitales para tu búsqueda de información?
 - a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Ligeramente importante
 - e) Nada importante

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante
¿Cómo calificas los siguientes atributos de los medios digitales para la búsqueda de información?

- Rapidez
- Accesible
- Confiable
- Fácil

11. Cuándo usted busca información en medios digitales de un servicio odontológico
¿Cuánto tiempo le dedicas?

- a) Menos de una Hora
- b) Una hora
- c) Más de una hora

12. ¿Consideras usted que el tiempo dedicado a la búsqueda es un factor decisivo para una toma de decisión acertada?

Si () No ()

13. ¿Ha visto publicidad de Multident en redes sociales en los últimos tres meses?

Si () No ()

14. De la publicidad digital que usted ha visto ¿Qué es lo que más recuerda?

15. ¿Dicha publicidad despertó su interés en conocer más sobre el tema?

Si () No ()

16. ¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de evaluar alternativas de un servicio odontológico? (Pueda marcar más de una)

- a) Precio
- b) Atención
- c) Profesionalismo
- d) Infraestructura
- e) Cercanía
- f) Marca reconocida

17. ¿Considera usted que los medios digitales influyen a la hora de tomar la decisión de acudir a un centro odontológico determinado?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Bastantes veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

18. ¿En qué medida considera usted que las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Multident influyen al momento de su decisión final de adquirir el servicio?

- a) Nunca
- b) A veces
- c) Bastantes veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. ¿De lo que ha visto usted en publicaciones o contenido de Multident, ¿Ha reflejado su propia realidad?

Si () No ()

20. ¿La publicidad en redes sociales realizada por Multident le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico?

Si () No ()

21. Como consecuencia, ¿Se ha realizado algún tratamiento?

Si () No ()

¿Qué tratamiento?

22. Si tuvieras que calificar los siguientes atributos, cómo calificarías a Multident (coloque del 1 al 5)

- Seguridad
- Confianza
- Tecnología
- Trayectoria
- Costoso

23. ¿Recomendarías Multident?

Si () No ()

Entrevista a la agencia SEGMENTA

1. ¿Qué contenido utilizan y como lo estructuran?
2. ¿Qué estrategias realizan para que sus piezas graficas obtengan un mayor alcance?
3. ¿Cuántas publicaciones al día se realizan en sus redes sociales?
4. ¿En qué lapso del día se muestra el contenido para causar mayor impacto?
5. ¿Consideras que la frecuencia en el contenido compartido influye en que se concrete la venta?
6. ¿Qué tipo de contenido te genera mayor cantidad de citas?
7. ¿Conoces el perfil de tus seguidores? Descríbelo
8. ¿Cuáles crees que son tus atributos para que una persona se convierta en tu seguidor?
9. ¿Qué estrategia estas considerando para que tus seguidores se conviertan en clientes?
10. ¿Qué tipo de contenido ha generado mayor interacción en sus redes sociales?
11. ¿Sus clientes, comparten sus experiencias con la marca, en redes sociales?
12. ¿Cuál es nivel de recomendación que se tiene en sus redes sociales, respecto a la satisfacción del servicio ofrecido?

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1



USMP
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 18 de Marzo de 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

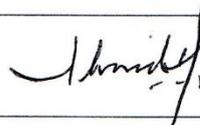
TABLA N° 1

Variable Consumo del Social Media Marketing

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Camones Saavedra, Roxana Cardenas Motta, Jasmin					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Consumo del Social media Marketing (Variable Independiente)					
Población:	323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo o San Luis.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Contenido del Social Media Marketing I1: Interacción	Quando requieres un servicio odontológico, ¿Dónde buscas información?					
	a) Redes sociales b) Medios audiovisuales c) Medios impresos d) Otros: _____	3	4	3	3	
	La publicidad que usted vio en redes sociales ¿Despertó su interés en conocer más sobre el tema? Si () No ()	4	4	4	4	

<p>D2: Hábitos de consumo de las redes sociales</p> <p>11: Grado de Importancia</p>	<p>¿Cuál es el grado de importancia que tienen los medios digitales para tu búsqueda de información?</p> <p>A) Extremadamente importante</p> <p>B) Muy importante</p> <p>C) Moderadamente importante</p> <p>D) Ligeramente importante</p> <p>E) Nada importante</p>	4	4	4	4	
	<p>¿En qué medida considera usted que las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Multident influyen al momento de su decisión final de adquirir el servicio?</p> <p>A) Nunca</p> <p>B) A veces</p> <p>C) Bastantes veces</p> <p>D) Casi siempre</p> <p>E) Siempre</p>	4	4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
Variable Proceso de Decisión de Compra

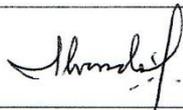
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Camones Saavedra, Roxana Cardenas Motta Jasmin					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Proceso de Decisión de Compra (Variable Dependiente)					
Población:	323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo o San Luis.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad I 1: Grado de necesidad	¿En los últimos seis meses has necesitado acudir a un centro odontológico? Si () No ()	4	4	4	4	
	¿Ha visto publicidad de Multident en redes sociales en los últimos tres meses? Si () No ()	4	4	4	4	
	¿La publicidad en redes sociales realizada por Multident le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico? Si () No ()	4	4	4	4	

<p>I2: Identificación con publicaciones en redes sociales:</p>	<p>De la publicidad digital que usted ha visto ¿Qué es lo que más recuerda?</p> <p>De lo que ha visto usted en publicaciones o contenido de Multident, ¿Ha reflejado su propia realidad? Si () No ()</p>	3	3	3	3	
<p>D2: Búsqueda de Información</p> <p>I1: Recopilación de Información</p> <p>I2: Tiempo dedicado a la búsqueda</p>	<p>En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cómo calificas los siguientes atributos de los medios digitales para la búsqueda de información?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Accesible • Confiable • Fácil <p>Quando usted busca información en medios digitales de un servicio odontológico ¿Cuánto tiempo le dedicas?</p> <p>A) Menos de una Hora B) Una hora C) Más de una hora</p>	4	4	4	4	
		3	4	4	4	

	<p>¿Consideras usted que el tiempo dedicado a la búsqueda es un factor decisivo para una toma de decisión acertada?</p> <p>Si () No ()</p>	4	4	4	4
<p>D3: Evaluación de alternativas y Selección</p> <p>I1: Posicionamiento de la marca</p>	<p>¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de evaluar alternativas de un servicio odontológico? (Puede marcar más de una)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Atención • Profesionalismo • Infraestructura • Cercanía • Marca reconocida 	3	3	3	3
	<p>Si tuvieras que calificar los siguientes atributos, cómo calificarías a Multident (coloque del 1 al 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza • Tecnología • Trayectoria • Costoso 	4	4	4	4
	<p>¿Recomendarías Multident?</p> <p>Si () No ()</p>	4	4	4	4

I2: Nivel de Influencia	<p>¿Considera usted que los medios digitales influyen a la hora de tomar la decisión de acudir a un centro odontológico determinado?</p> <p>A) Nunca B) A veces C) Bastantes veces D) Casi siempre E) Siempre</p>	4	4	4	4	
	<p>Luego de haber visto publicidad de Multident en redes sociales ¿Se ha realizado algún tratamiento?</p> <p>SI () No ()</p> <p>¿Qué tratamiento?</p>	4	4	4	4	

Firma de validador experto





USMP
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 11 de Marzo de 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1

Variable Consumo del Social Media Marketing

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Camones Saavedra, Roxana Cardenas Motta, Jasmin					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Consumo del Social media Marketing (Variable Independiente)					
Población:	323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo o San Luis.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Contenido del Social Media Marketing I1: Interacción	Cuando requieres un servicio odontológico, ¿Dónde buscas información?	4	4	4	4	
	a) Redes sociales b) Medios audiovisuales c) Medios impresos d) Otros: _____					
	La publicidad que usted vio en redes sociales ¿Despertó su interés en conocer más sobre el tema? Si () No ()	4	4	4	4	

<p>D2: Hábitos de consumo de las redes sociales</p> <p>I1: Grado de Importancia</p>	<p>¿Cuál es el grado de importancia que tienen los medios digitales para tu búsqueda de información?</p> <p>A) Extremadamente importante</p> <p>B) Muy importante</p> <p>C) Moderadamente importante</p> <p>D) Ligeramente importante</p> <p>E) Nada importante</p>	4	4	4	3	
	<p>¿En qué medida considera usted que las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Multident influyen al momento de su decisión final de adquirir el servicio?</p> <p>A) Nunca</p> <p>B) A veces</p> <p>C) Bastantes veces</p> <p>D) Casi siempre</p> <p>E) Siempre</p>	4	4	4	4	

<p>Firma de validador experto</p>	 <p>Lic. Luis Víctor Quirope Nuñez</p>
--	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
Variable Proceso de Decisión de Compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Camones Saavedra, Roxana Cardenas Motta Jasmin					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Proceso de Decisión de Compra (Variable Dependiente)					
Población:	323 personas que conozcan o se hayan atendido alguna vez en Multident Santa Anita, Ate, Villa el Salvador, Surquillo o San Luis.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad I 1: Grado de necesidad	¿En los últimos seis meses has necesitado acudir a un centro odontológico? Si () No ()	4	4	4	3	
	¿Ha visto publicidad de Multident en redes sociales en los últimos tres meses? Si () No ()	4	4	4	4	
	¿La publicidad en redes sociales realizada por Multident le genera la necesidad de acudir a este centro odontológico? Si () No ()	4	4	4	4	

I2. Identificación con publicaciones en redes sociales:	De la publicidad digital que usted ha visto ¿Qué es lo que más recuerda?	4	4	4	3	
	De lo que ha visto usted en publicaciones o contenido de Multident, ¿Ha reflejado su propia realidad? Si () No ()	4	4	4	4	
D2: Búsqueda de Información I1: Recopilación de Información I2: Tiempo dedicado a la búsqueda	En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Cómo calificas los siguientes atributos de los medios digitales para la búsqueda de información? <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Accesible • Confiable • Fácil 	4	4	4	4	
	Cuando usted busca información en medios digitales de un servicio odontológico ¿Cuánto tiempo le dedicas? A) Menos de una Hora B) Una hora C) Más de una hora	4	4	4	4	

	<p>¿Consideras usted que el tiempo dedicado a la búsqueda es un factor decisivo para una toma de decisión acertada?</p> <p>Si () No ()</p>	4	4	4	4
<p>D3: Evaluación de alternativas y Selección</p> <p>I1: Posicionamiento de la marca</p>	<p>¿Qué factores son los más importantes para usted al momento de evaluar alternativas de un servicio odontológico? (Puede marcar más de una)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Atención • Profesionalismo • Infraestructura • Cercanía • Marca reconocida 	4	4	4	4
	<p>Si tuvieras que calificar los siguientes atributos, cómo calificarías a Multident (coloque del 1 al 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza • Tecnología • Trayectoria • Costoso 	4	4	4	4
	<p>¿Recomendarías Multident?</p> <p>Si () No ()</p>	4	4	4	3

I2: Nivel de Influencia	¿Considera usted que los medios digitales influyen a la hora de tomar la decisión de acudir a un centro odontológico determinado? A) Nunca B) A veces C) Bastantes veces D) Casi siempre E) Siempre	4	4	4	4
	Luego de haber visto publicidad de Multident en redes sociales ¿Se ha realizado algún tratamiento? SI () No () ¿Qué tratamiento?	4	4	4	4

Firma de validador experto	 Lic. Luis Víctor Quijpe Nuñez
-----------------------------------	---