



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL  
CONSULTORIO DENTAL MEDIC ZÚÑIGA DISTRITO DE EL AGUSTINO 201

**Línea de investigación:**

**Biotecnología en salud**

Tesis para optar grado académico de Maestro en Administración de  
Servicios de Salud

**Autor:**

Zúñiga Espinoza, Sandro César

**Asesor:**

Díaz Dumont Jorge Rafael  
(ORCID: 0000-0003-0921-338X)

**Jurado:**

Mendoza Lupuche, Roman  
Mendoza Murillo, Paul Orestes  
Vigo Ayasta, Elsa Regina

**Lima - Perú**

**2021**

**Referencia:**

Zúñiga, S. (2021). *Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio Dental Medic Zúñiga distrito de El Agustino 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5695>



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

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



**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL CONSULTORIO**

**DENTAL MEDIC ZÚÑIGA DISTRITO DE EL AGUSTINO 2018**

**Línea de investigación:**

**Biotecnología en salud**

Tesis para optar grado académico de  
Maestro en Administración de servicios de salud

**Autor:**

Zúñiga Espinoza, Sandro César

**Asesor:**

Diaz Dumont Jorge Rafael

(ORCID: 0000-0003-0921-338X)

**Jurado:**

Mendoza Lupuche, Roman

Mendoza Murillo, Paul Orestes

Vigo Ayasta, Elsa Regina

Lima – Perú

2021

**TESIS**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL  
CONSULTORIO DENTAL MEDIC ZÚÑIGA DISTRITO DE EL AGUSTINO 2018**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo y cada crecimiento profesional dedico a mis padres, César y Hortencia, que son mi adoración y admiración, también a mis hermanos Nilton y Mariana, esperando seguir siendo un ejemplo para ellos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis familiares, amigos que están apoyándome de alguna u otra manera, en especial al Dr. Jorge Diaz Dumont, por su apoyo en esta tesis, la cual estaré eternamente agradecido.

## ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Descripción del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.3.1 Problema General	4
1.3.2 Problemas Específicos	4
1.4 Antecedentes	4
1.4.1 Antecedentes Internacionales	4
1.4.2 Antecedentes Nacionales	6
1.5 Justificación de la investigación	6
1.6 Limitaciones de la investigación	7
1.7 Objetivos	8
1.7.1 Objetivo general	8
1.7.2 Objetivos específicos	8
1.8 Hipótesis	8
II. Marco Teórico	9
2.1 Marco conceptual	9
2.1.1 Bases teóricas de la variable publicidad digital	9
2.1.2 Bases teóricas de la variable publicidad digital	16

III.	Método	19
	3.1 Tipo de Investigación	19
	3.2 Población y muestra	20
	3.3 Operacionalización de Variables	21
	3.4 Instrumentos	22
	3.5 Procedimientos	24
	3.6 Análisis de datos	24
IV.	Resultados	26
V.	Discusión de resultados	35
VI.	Conclusiones	38
VII.	Recomendaciones	39
VIII.	Referencias	40
IX.	Anexos	45
	Anexo A: Matriz de consistencia	45
	Anexo B: Instrumentos	46
	Anexo C: Confiabilidad de instrumentos	50
	Anexo D: Validación del instrumento	51
	Anexo E: Base de datos	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficio de la publicidad digital	11
Tabla 2: Operacionalización de la variable	21
Tabla 3: Validaciones	24
Tabla 4: Correlación Publicidad Digital y la Motivación del Paciente	26
Tabla 5: Correlación Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca	27
Tabla 6: Correlación Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca	28
Tabla 7: Publicidad Digital en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.	29
Tabla 8: Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.	30
Tabla 9: Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.	30
Tabla 10: Publicidad digital y la motivación intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018	31
Tabla 11: Publicidad digital y la motivación extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.	32
Tabla 12: Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de frecuencias de la Publicidad Digital	29
Figura 2: Diagrama de frecuencias de la Motivación del Paciente	30
Figura 3: Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación del paciente	31
Figura 4: Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación intrínseca	32
Figura 5: Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación extrínseca	33
Figura 6: Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación extrínseca	34

## Resumen

**Objetivo:** Determinar si existe relación de la Publicidad digital con la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018. **Método:** La tesis hace uso del enfoque cuantitativo de corte transversal, de método hipotético deductivo, correlacional, no experimental. La población de estudio de esta investigación es infinita, constituida por los pacientes del consultorio que se atenderán, estimados en un año; la muestra probabilística se consideró de 384 pacientes. **Resultados:** El valor del resultado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.843 indica que sí existe relación entre las variables, así como también se encuentra en el nivel de correlación alta. Siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000<0.01$  (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. **Conclusión:** Este trabajo de investigación tuvo como conclusión que existe una asociación significativa entre la publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

*Palabras clave:* publicidad digital, motivación intrínseca, motivación extrínseca.

## **Abstract**

**Objective:** To determine if there is a relationship between digital advertising and patient motivation in the Zúñiga dental office in the district of El Agustino 2018. **Method:** The thesis makes use of the cross-sectional quantitative approach, hypothetical deductive, correlational, non-experimental method. The study population of this research is infinite, made up of patients from the office to be attended, estimated to take one year; the probabilistic sample was considered 384 patients. **Results:** The result value of Kendall's Tau-b correlation coefficient of 0.843 indicates that there is a relationship between the variables, as well as being at the high correlation level. Being the level of bilateral significance  $p = 0.000 < 0.01$  (highly significant), the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted. **Conclusion:** This research work concluded that there is a significant association between digital advertising and patient motivation in the Zúñiga dental office in the district of El Agustino 2018.

Keywords: digital advertising, intrinsic motivation, extrinsic motivation.

## I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de gestión y administración no deben ser ajenas al sector salud, se ve continuamente, desde las diversas campañas de salud que requieren información y publicidad para poder transmitir ciertos mensajes que son necesarios. Ello en el sector de salud y en especial en la bucal, dichas estrategias tienden a motivar a las personas a optar por uno u otro tratamiento; siendo la realidad que existe una competencia en el sector que se tienen que afrontar.

Por lo que el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar que tanto la publicidad digital se propaga en el caso del consultorio dental Zúñiga y la motivación que existe en acudir a una atención bucal, desde la percepción de los pacientes; para eso, la presente investigación tiene como contenido cinco capítulos, los cuales se describirán de la siguiente manera:

En la parte introductoria se hace una breve descripción de la realidad de la publicidad digital asociado al concepto de la motivación de un paciente, en donde a partir de ahí se plantea la formulación del problema, se determina los objetivos, hipótesis, la justificación del estudio, las limitaciones que se presenta para poder desarrollar esta investigación.

El Segundo contiene el marco teórico del trabajo de investigación; se describe todos los conceptos y teorías referentes con las variables tratadas en la investigación

El Tercer punto del índice, se menciona el método, el tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, instrumentos, procedimientos y análisis de datos.

El Cuarto número tendremos los resultados que se contrastan las hipótesis en relación a los valores del análisis estadístico obtenido durante el periodo de investigación y se desarrolla la interpretación de los resultados a través de los instrumentos de estudio y las técnicas de medición empleadas en el presente estudio.

En el Quinto número del índice se describe la discusión de resultados en base a los antecedentes, teorías, hipótesis contrastadas y el análisis descriptivo. Luego en el sexto número se presentan las conclusiones del trabajo de investigación para posteriormente en el séptimo y octavo se describirá las recomendaciones y referencias, respectivamente.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La publicidad digital en la actualidad es una alternativa que se utiliza en las organizaciones empresariales para poder ofrecer sus productos y servicios de una manera más fácil rápida y menos costosa. Los establecimientos de salud hoy en día, no están ajenos al nuevo uso de esta nueva herramienta que cada vez es necesario para generar nuestras estrategias en la administración de estos establecimientos. Anteriormente la publicidad de los establecimientos de salud se hacían conocer sus servicios en televisión, radios o periódicos. En estos últimos años cada vez la gente hace más uso de las redes sociales, el internet, etc. Es por ello que las empresas no deben ser ajena al uso de esta publicidad digital. Pero en el sector salud, la gente espera tener algún problema para poder recién acudir a un establecimiento de salud, pero ¿será posible que la publicidad digital ayudará a una persona natural acudir para poder prevenir problemas de salud?

En consecuencia, es de importancia tener una información actual de la realidad de la publicidad digital y que tanto puede influenciar en la motivación de una persona para poder asistir a un establecimiento de salud, teniendo en cuenta algunos inconvenientes que hacen limitar el acceso al uso de internet como la edad, el distrito de Lima, ya que no todos tienen acceso con más facilidad a internet, etc. Es por ello que se plantea la interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?

## 1.2 Descripción del Problema

En la actualidad hemos sufrido una serie de cambios a nivel mundial a partir del uso del internet. Tenemos la facilidad de poder comunicar y transmitir conocimientos de una manera más sencilla y práctica al alcance de toda persona en cualquier hora y en diferentes lugares del mundo. El internet otorgó a las empresas tener más facilidad de poder ofertar sus productos y servicios. La publicidad digital es una nueva alternativa para las compañías.

En el campo del conocimiento, la nueva información que se adquiere se utiliza para poder preparar diversas planificaciones y nuevas decisiones dentro de las organizaciones empresariales. La información y la tecnología son una fuente productiva de alternativas para desarrollar variantes, para ponernos a la vanguardia de nuevas tendencias informáticas. La información innovadora puede estar dirigida a la producción de nuevas maneras de administración, que hacen más productivas y competitivas a las empresas u organizaciones en los mercados. Estas innovaciones tecnológicas deben producir nuevos efectos positivos en las organizaciones empresariales. (Turriago, 2008)

Es por ello que la publicidad digital es una herramienta que se debe usar las empresas para mantener su competitividad, al respecto de la publicidad digital, se puede indicar que:

La publicidad digital es la utilización de tecnología informática con la finalidad de apertura de vías virtuales que ayuden al marketing y a la administración, ofrecer a sus clientes ofertar sus productos o servicios a través de páginas web. La publicidad digital es una alternativa para ofrecer lo que venden a un sector del público, que hace uso de la tecnología como el internet. Un sector del público utiliza el internet para búsqueda de información de conocimientos y que también lo utiliza para realizar compras de productos y requerimientos de servicios comerciales. El objetivo de la publicidad digital, mediante el marketing, es hacer uso

de herramientas junto con estrategias para poder promocionar bienes y servicios de alguna empresa. (Duarte, 2010, p.25).

Es por ello que las empresas o centros médicos para ser competitivas y estén a la vanguardia tecnológica, tienen que hacer uso de recursos tecnológicos para poder comunicar e informar sobre sus productos que ofrecen.

### **1.3 Formulación del problema**

#### ***1.3.1 Problema General***

¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?

#### ***1.3.2 Problemas Específicos***

¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?

### **1.4 Antecedentes**

#### ***1.4.1 Antecedentes Internacionales***

Portillo et al. (2013). Plantearon una tesis, en el país salvadoreño, en la que en su estudio recomiendan diversas herramientas y estrategias para mejorar la productividad del consultorio, ya sea ofertando descuentos de tratamientos odontológicos, creando nuevos espacios dentro del consultorio, etc. También los autores recomendaron la publicidad por internet, creando distintas cuentas en las diferentes redes sociales, como un medio de acceso a la publicidad más fácil y barata a diferencia de la publicidad tradicional como lo es la radio y televisión,

Zorzo y Felipe (2017), realizó una tesis titulada “Marketing digital en la odontología: herramientas y aplicaciones”, en Brasil. En la que su estudio se basó en la problemática del aumento de Cirujanos Dentistas, lo que obliga al profesional utilizar herramientas adicionales como el marketing digital en la Odontología. Su estudio se basó en diversos artículos científicos relacionados al marketing digital, basados en datos científicos. Concluyendo que el marketing digital puede ser una alternativa actual muy importante para aumentar la afluencia de nuevos pacientes, mejorando las oportunidades para éxito profesional.

Hernández y Díaz (2016), en su artículo científico de una revista virtual, en Granada, España, mencionan que el Internet ofrece a los consultorios dentales nuevas alternativas para llegar a los pacientes y establecer a través de este medio una conexión directa y personalizada. Este tipo de comunicación hace que el paciente se sienta satisfecho y cercano a su clínica dental. El objetivo principal del siguiente artículo fue presentar 10 estrategias más importantes para tener publicidad mediante el internet de una clínica dental y lograr que los pacientes puedan tener fidelidad y grado de satisfacción gracias al marketing digital.

Jiménez y Sebastián (2014), en Webdental.cl, que es un boletín informativo odontológico publicado en Santiago, Chile. Escribió un artículo “Herramientas de Marketing Digital para Clínicas Dentales, menciona que no contemplar algún tipo de uso de Marketing Digital, puede ser un error y de los grandes. La odontología en el sentido empresarial, es un negocio, y se debería tener “presencia en internet”, “fidelizar a los pacientes antiguos” y “captar potenciales nuevos clientes”.

Rodríguez et al. (2015) Publicó un artículo, en la Revista Convicciones en Colombia, en la cual identificó las ventajas y desventajas del marketing digital en la ciudad de Cúcuta, concluyendo que el marketing digital es explotado y se le hace uso en la ciudad de Cúcuta, pero aún no se hace de manera adecuada, debido a que tiene ciertas limitaciones en cuanto al uso del marketing digital. Pone al marketing digital en segundo lugar después de la televisión.

Salguero (2012) egresada de Universidad Politécnica Salesiano, Quito, Ecuador. Realizo una tesis que concluyo que la publicidad digital hace que las organizaciones empresariales pueden ser más afectivas y sólidas dentro del mercado competitivo. Hace mención que el 93% de adolescentes, usa redes sociales. Y en Ecuador el 50% y 60% de las organizaciones empresariales utiliza el internet para hacer publicidad digital. Comprobando que la inversión en las empresas ha ido aumentando considerablemente y también es el caso de Ecuador.

#### ***1.4.2 Antecedentes Nacionales***

Chirinos y Portocarrero (2017), presentaron su proyecto de tesis, en donde concluyeron que una conveniente asignación de diversas estrategias de ventas del producto y servicio del establecimiento de salud, mejor información, evidencia física y mejora en los procesos relacionados con el marketing digital, permitirá un crecimiento aceptable en los próximos años. Teniendo un buen planteamiento de ideas innovadoras en una empresa u organización, se tendrá una mejor forma de poder dar a conocer ofertas de los servicios y productos que se ofrecen el establecimiento de salud. Se debería hacer de forma meticulosa y minuciosa; debida a que todas las herramientas no se pueden implementar por un tema de costo y tiempo. La implementación de estas estrategias debe hacerse con cuidado para poder evitar que existan más efectos negativos que positivos

#### **1.5 Justificación de la investigación**

Los criterios en la cual se justifica este trabajo de investigación son los siguientes:

- Ley Universitaria N° 30222 Artículo 3. "La universidad es una institución formadora académica orientada a la investigación y a la enseñanza, que brinda una formación humana, científica y tecnológica de la mano con la realidad actual de nuestro país. La universidad tiene

el concepto de educación como derecho primario fundamental y esencial en toda sociedad. Está conformada por docentes, estudiantes y egresados."

- Existe interés por parte de los responsables del consultorio dental, por incorporar las innovaciones en tecnología para poder ofertar mejores servicios de calidad y a la vanguardia de la realidad de la sociedad. Buscando una alternativa para poder ofrecer nuevas alternativas de publicidad del establecimiento de salud.
- Existen la disposición ofrecer recursos que se requieran para medir la situación actual del establecimiento de salud en la que se hace el estudio, como se viene llevando la atención de los pacientes, con miras a una mejor gestión de su motivación en cuanto al servicio prestado en la atención en el consultorio dental.

## **1.6 Limitaciones de la Investigación**

### **✓ Limitación geográfica**

La accesibilidad al consultorio dental y la facilidad de trasportes en la zona hace que no exista limitación geográfica en la realización de la presente investigación.

### **✓ Limitación económica**

En cuanto a las personas que contribuirán a las encuestas, recursos materiales y equipos para el procesamiento de la información se encuentran plenamente presupuestados proveyéndose un fondo de contingencia, por lo que no se presentará limitación económica para poder desarrollar este trabajo de investigación

### **✓ Limitación bibliográfica**

Existe información bibliográfica física y virtual suficiente con para abordar las variables tratadas en la presente investigación, por lo que existiría limitación geográfica en la presente investigación.

## **1.7 Objetivos**

### ***1.7.1 Objetivo General***

Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

### ***1.7.2 Objetivos específicos***

Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

## **1.8 Hipótesis**

### ***1.8.1 Hipótesis General***

Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

### ***1.8.2 Hipótesis Específicas***

Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco conceptual

#### *2.1.1 Bases teóricas de la variable publicidad digital*

**2.1.1.1 Definición de publicidad digital.** Es una herramienta virtual que ayuda a promocionar productos, bienes y/o servicios mediante el internet. La publicidad digital ayuda al marketing digital en promover estrategias para un uso adecuado. Es por ello que hoy en día la publicidad digital cada vez va agarrando mayor fuerza en el ámbito empresarial.

La Publicidad Digital es una herramienta que hace uso de tecnología informática en todos dispositivos móviles que permiten entablar comunicación de carácter comercial entre empresarios u organizaciones empresariales y sus clientes o consumidores. Hoy en día el internet hace más fácil ubicar a las empresas u organizaciones. En la actualidad no hacer uso de la publicidad digital tiene una desventaja en las nuevas oportunidades de una empresa u organización. (Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León; 2012, p.11).

#### **2.1.1.2 Importancia de la publicidad digital**

Según, Londoño et al. (2018). Mencionan que a través de Internet es que se puede publicitar a todo el mundo y a precios muy cómodos, es por ello que las organizaciones empresariales han tomado la decisión de usar el internet para poder aumentar sus ventas y promocionar sus productos y servicios, ya que así se puede llegar a más clientela

En consecuencia, la finalidad de cualquier organización empresarial o negocio es maximizar sus ventas de bienes y/o servicios. Es por ello que toda empresa busca estrategias nuevas para optimizar la afluencia de nuevos clientes, compradores, etc. La publicidad digital es una manera menos costosa, aparentemente fácil y sencilla de poder emplear el uso de

propagandas y llegar con mayor facilidad a la gente, de hacerse conocido la marca, y ofrecer los bienes y servicios.

El empleo de una buena publicidad no solo atraerá nuevos pacientes, esto promocionara lealtad en los consumidores y convencerá a los usuarios de que el bien o servicio es bueno, acompañado del producto de calidad, nos llevara de una manera exitosa a la publicidad de los propios usuarios que poco a poco recomendaran el producto también vía internet .

Actualmente los consultorios dentales abundan, debido a una sobrepoblación de odontólogos, lo que hacer buscar alternativas como la publicidad digital para poder hacer una mejor y marcada diferencia.

La publicidad digital, en su uso correcto y buena manera de empleo aumentará la afluencia de nuevos usuarios, clientes y consumidores, afianzará la marca personal de la empresa.

### **2.1.1.3 Objetivo de la publicidad**

Kotler, menciona que los objetivos generales de la publicidad son tres tipos:

Información: Es un objetivo primario en donde nosotros como organizaciones empresariales debemos dar a conocer nuestros productos. Por ejemplo, el uso de los USB que son dispositivos de almacenamiento que reemplazaron en su tiempo a los disquetes.

Persuasión: Esta es una fase en la cual una vez consolidado nuestro producto tenemos que entrar en competencia con otras empresas y tenemos que convencer a nuestros usuarios consumidores de que nuestro producto es mucho mejor.

Recordar: Etapa en la cual nuestro producto y marca está consolidado y solo necesitamos hacer tener en cuenta lo que vendemos como por ejemplo cerveza Cristal.

#### **2.1.1.4 Evolución de la publicidad digital**

Según Freire (2009), no existe una evolución de la publicidad en cuanto a la teoría, no existe el cambio de la publicidad racional a una emocional. Hace 60 años ya se hacían anuncios emotivos, la mayoría de las grandes marcas que nacieron antes de la primera mitad de siglo se construyeron en gran parte mediante valores emotivos que fueron edificando su imagen de marca.

Freire (2009) Refiere que la verdadera evolución se ha producido en la técnica. Afirma que las revoluciones en el mundo de la publicidad en las últimas décadas han venido provocadas mayoritariamente por el nacimiento de nuevos soportes, primero con el nacimiento de la televisión y su resurgimiento con la televisión en color y posteriormente con internet.

El mundo indiscutiblemente ha cambiado y evolucionado con la tecnología, pero probablemente el mal uso de ésta nos traería un futuro adverso en diferentes aspectos.

#### **2.1.1.5 Beneficios de la publicidad digital**

La publicidad digital nos ayuda a tener múltiples beneficios en nuestras empresas y en todos los sectores, en el Boletín “Marketing Digital para Pymes” nos menciona 5 beneficios importantes a tener en cuenta en la publicidad digital:

**Tabla 1**

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Medible</b>	La publicidad digital es más fácil de medir, se cuantifica automáticamente a cuantas personas se está alcanzando, que repercusión está causando, etc, cifras muy importantes para poder medir las ganancias que se están teniendo a raíz de lo invertido.

<b>Económico</b>	La publicidad digital es de alguna manera más económica que la publicidad tradicional, es una diferencia abismal entre la publicidad en radio y televisión a diferencia de la publicidad por internet o redes sociales.
<b>Segmentación</b>	Se puede realizar una dirección y centrar la publicidad hacia unos clientes específicos mediante la publicidad por internet, a diferencia de la publicidad tradicional va dirigido a nivel general.
<b>Rapidez y Flexibilidad</b>	La publicidad por internet es más rápida y puede fluir en cada instante, se puede hacer cambios, a diferencia de la publicidad tradicional que es más estático y dificultoso de hacer variaciones.

Nota: Tabla adaptada de la revista “Marketing Digital para PYMES”, de la ORSI, 2012.

#### **2.1.1.6 Público objetivo**

Toda empresa debe estar orientada hacia un público objetivo a quien se decide hacer publicidad de algún bien o servicio de acuerdo los conceptos de visión y misión de una empresa. En el caso del público objetivo de un consultorio médico u odontológico general debe estar orientado al público adulto.

En el caso del consultorio en la que se realiza el estudio estará dirigido a personas adultas mayores de edad, debido a la carencia de especialistas en Odontopediatría y Odontogeriatría, pero probablemente en un futuro se cuente con especialistas en niños, y debería de haber otro tipo de publicidad orientado a ese sector del público.

#### **2.1.1.7 Dimensiones o factores de la publicidad digital**

El principal propósito de una publicidad ya sea tradicional o digital es lograr captar la atención de los clientes o consumidores, para que conozca nuestros productos o servicios que ofrecemos. Mendoza (2018) en su tesis de pregrado menciona que las dimensiones de la

publicidad digital son: Las redes sociales, internet, buscadores, medios radiales, medios televisivos, medios escritos.

### **A. Dimensión 1: Redes Sociales**

Son espacios en internet formado por un grupo de personas en la cual van a interactuar, compartir información o realizar actividades de intereses personales, políticos o sociales.

Fonseca (2014) menciona que las redes sociales son, por ahora, la manera más evolucionada de comunicación de los seres humanos. Menciona que hemos avanzado mucho en la búsqueda de alternativas para poder comunicarnos y en base a creatividad conocimiento colectivo se está haciendo posible tener mejores tipos de comunicación.

Mejía, menciona que mediante las redes sociales se tiene la facilidad de intercambiar opiniones o comentarios con diferentes personas del mundo, y gracias a ello los adolescentes aprovechan al máximo. Mediante las redes sociales, las personas expresan sus sentimientos, emociones, necesidades, etc. Cabe resaltar que las redes sociales poco a poco están desplazando la comunicación por vía telefónica fija, en la actualidad es más sencillo poder comunicarnos por WhatsApp o Facebook, realizar una videollamada también, a diferencia de una comunicación por teléfono fijo. (Mejía, 2015)

#### **Principales redes sociales**

En la actualidad y cada vez aparecen nuevas redes sociales, según Flores (2016) las redes sociales más populares en el 2016 fueron Facebook, el Hi5 y Sónico. Hi5 para el 2016 estaba por encima del Facebook, ya que en esos años estaba comenzando a desplazarlo del primer lugar, hoy en día se puede ver como el cambio es radical constante y muy dinámico.

Las redes sociales principales en el Perú para enero del 2019, según Yimin Shum, son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat.

Según la bloguera peruana Shum, afirma que 24 millones de usuarios ven anuncios publicitarios por Facebook, 5,2 millones lo hacen por Instagram, 5 millones por LinkedIn, 975 mil por Snapchat y 959mil por Twitter.

## **B. Dimensión 2: Internet**

Para Laguna (2013), en su tesis, el internet lo define como: “la red de redes” o “la autopista de la información”,

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de internet como: “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”

El vocablo INTERNET proviene del acrónimo de palabras inglesas: “International Network” que significa: Red internacional. El internet es un conjunto de redes unidas, a las que millones de personas pueden interactuar, así como también organizaciones sociales y diversas compañías en todo el mundo. La evolución acelerada del uso masivo del internet, viene en la actualidad causando impactos sociales, culturales y económicos.

## **C. Dimensión 3: Buscadores**

Los buscadores o navegadores ayudan y facilitan la búsqueda de información en internet, en publicidad digital colabora con los usuarios, compradores o clientes ayudando a buscar y profundizar información acerca de bien o servicio de interés que requiera. Pérez de Tudela (2017), refiere que un Buscador de Internet es una dirección en la web en la que ofrece a los usuarios las direcciones de otras páginas web o servicios, u otros tipos de informaciones en el caso de buscadores especializados, como buscadores de artículos científicos etc. Pérez de Tudela afirma los buscadores ayudan a los usuarios no tener necesariamente la dirección web sino facilitan la búsqueda de los usuarios para poder navegar por internet de una manera más sencilla.

## **Principales buscadores**

En la actualidad existen muchos buscadores que nos ayudan a buscar la información más fácil.

Dependiendo del sistema operativo del dispositivo que se está utilizando nos dan un buscador predeterminado. Como por ejemplo el buscador principal del Windows era Internet Explorer, que está siendo reemplazado por Microsoft Edge.

En el mismo caso con iPhone o móviles con sistema Android, poseen Safari, Google Chrome. Alba Mora (2019) en su artículo de los mejores navegadores web menciona, Google Chrome es el más favorito por los navegadores, luego le sigue Safari, en la tercera posición está el Internet Explorer y Microsoft Edge y por cuarto lugar tenemos a Firefox

El buscador de Noruega, Opera se queda a la cola de los más usados. *(Alba, Mora, 2019)*

### **D. Dimensión 4: Medios escritos**

Los medios de comunicación escrita poco a poco se están uniendo al lado tecnológico, hoy la información está asociada con imágenes para poder tener una mejor captación y tenga mejor dinámica al poder leer una información deseada, al respecto Marcos et al. (2009) refieren:

En solo 10 años las fuentes de información escritas como los periódicos han experimentado cambios en la tecnología, en la información. Serrada menciona que después de varios siglos de predominio de la información escrita ahora tienen que acomodarse a la era digital. Actualmente los medios escritos han visto reducción de la inversión de los empresarios en publicidad debido a que se prefiere la publicidad digital por ser más rápida, fluida y más barata. También se menciona la pérdida de lectores de medios escritos físicamente, la competencia ahora de los medios escritos son por ejemplo las revistas electrónicas, las páginas web de noticias, los libros

electrónicos, etc. Es por ello que en la actualidad los periódicos presentan actualmente su versión digital, también presentan la información mediante las redes sociales, lo cual al inicio tuvieron cierto temor de fracasar, pero con el transcurrir del tiempo está siendo una mejor alternativa para los usuarios. (Bell, 1996)

Poco a poco los medios escritos están siendo reemplazados por páginas web, redes sociales y probablemente en algunos años existan menos medios de comunicación escritos y serán reemplazados de manera digital.

## **2.1.2 Bases teóricas de la motivación del paciente**

### **2.1.2.1 Definiciones de Motivación**

Es un proceso con el cual los seres vivos o nosotros, los seres humanos, somos impulsados a realizar una actividad o necesidad.

En términos psicológicos se define a la motivación como las situaciones que impulsan a una persona a realizar ciertas acciones y direccionarlo firmemente hasta cumplir el objetivo que se ha propuesto. También la motivación depende de la voluntad de la persona y el tipo de interés que vamos a optar en ese momento.

Otra definición de motivación es la fuerza de voluntad que impulsa a las personas con esfuerzo físico y mental alcanzar objetivos que se propone.

Para Soriano (2001) La motivación es una situación deseada tanto para una persona como para las demás. Existen motivaciones de naturaleza negativa como el dolor, la necesidad de comer, la preocupación, en la que los seres humanos luchan para poder protegerse de estas situaciones adversas y buscan día a día realizar acciones para evitarlas.

Hoy se reconoce que nosotros, los seres humanos, somos animales racionales curiosos, que buscamos placeres, tenemos planes, metas y deseos de superar barreras que impiden

alcanzar objetivos que nos propongamos. También tenemos la capacidad de poder sobrellevar situaciones negativas como frustraciones dolor, angustias. (Soriano, 2001, p.11)

### **2.1.2.2 Tipos de motivación**

La motivación dependerá de lo que origina, a un individuo, de realizar una acción. Según Soriano (2001) la motivación puede ser interna también llamado intrínseca o externa también llamado extrínseca.

#### **A. Motivación extrínseca**

Borrego (2016) Refiere que se dice de motivación extrínseca es cuando estímulos exteriores a nosotros son las que direcciona la conducta en las personas. Menciona que la motivación extrínseca es una acción realizada en la cual existe un interés externo como una recompensa, por lo que la acción no se realiza por la misma conducta de la persona.

En resumen, la motivación extrínseca se da raíz de recompensas o incentivos en lo que también se le llama acciones a razón del condicionamiento.

#### **B. Motivación intrínseca**

Borrego (2016) refiere que la motivación intrínseca se da cuando una persona realiza una actividad por voluntad propia y mantiene direccionada la acción sin necesidad de alguna recompensa o condicionamiento de por medio.

La motivación intrínseca se da cuando no existe algún incentivo para realizar la acción y se realizan por interés propio. Como por ejemplo la motivación de tomar agua, es una necesidad fisiológica lo que obliga a la persona tomar algún tipo de líquido para saciar su sed.

Es por ello que la motivación intrínseca se puede justificar con el ejemplo anterior en base a las necesidades psicológicas y fisiológicas de las personas, lo que nos obliga a realizar conductas internas.

Entre las motivaciones fisiológicas tenemos la sed, la sensación de hambre, etc. Y entre las necesidades psicológicas podría ser la necesidad de afecto y amor, autodeterminación, la curiosidad, etc.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

##### **Tipo de investigación básica.**

Alfaro (2012) sostuvo que la investigación básica es de carácter fundamental y ayuda al progreso científico en el mundo académico, ayuda a innovar conocimientos y teorías científicas sin tomar importancia las posibles aplicaciones y consecuencias que se logren en cada estudio realizado, ayuda también a crear nuevas teorías a futuro para poder tener teorías basadas en estudios concretos.

##### **Enfoque Cuantitativo.**

Este trabajo de investigación tiene un tipo de enfoque cuantitativo ya que la información obtenida en los instrumentos se usará para su posterior análisis estadístico

Murillo (2011) sostuvo al respecto que el enfoque cuantitativo los planteamientos de los problemas que se quieren investigar son limitados y específicos. La recolección de datos del estudio se fundamenta en los análisis estadísticos de los resultados. El estudio cuantitativo debe de tener un carácter objetivo y debe de seguir una línea predecible bien estructurado, también es de razonamiento lógico y de método deductivo

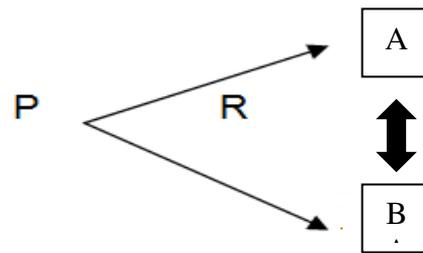
##### **Método hipotético deductivo.**

Debido a que se formularan hipótesis para luego comprobar su validez.

##### **Diseño de estudio**

El trabajo de investigación es de nivel correlacional, en la que se mide la relación que existe entre las variables. De tipo no experimental debido a que no se alterara las variables de estudio.

El esquema del diseño, de tipo correlacional tiene la siguiente estructura:



En la que:

P = Población.

R = Relación

A = Variable Publicidad Digital

B = Variable Motivación del paciente

### 3.2 Población y Muestra

#### 3.2.1 Población

La población de esta tesis es infinita, conformada de los pacientes que se atenderán, estimados en un año.

#### 3.2.2 Muestra

La muestra es una porción cuando una población es infinita, por ello es que se requiere mediante una ecuación sacar una cifra considerable para la cual a nivel estadístico sea válida. Chávez (1994) refiere que la muestra son unidades que representan a un universo poblacional. Refiere también que la muestra al representar a una población en menor número es más fácil poder estudiarla.

Para hallar una muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Leyenda:

$n_0$  = Numero de la muestra aproximadamente

$N$  = Tamaño de la población bajo estudio = infinito

$Z = 1.96$

$E = 5\%$

$P$  = Proporción estimada o esperada de la variable ( $P=0.5$ ,  $Q=0.5$ )

$n = 384$

El tipo de muestreo que se utilizara es aleatorio probabilístico. Quezada (2010, p.25) menciona que en el muestreo aleatorio tienen la misma condición de ser elegida y valida. Las personas que forman parte de la población serán escogidas al azar. Existen diversas formas de elegirlos, siendo la manera más usada mediante el ordenador que utiliza tablas de números aleatorios.

En este trabajo de investigación el muestreo aleatorio se realizó el muestreo aleatorio simple.

### 3.3 Operacionalización de variables

Este trabajo de investigación tiene como variables: Publicidad Digital y Motivación del Paciente.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Publicidad digital y motivación del paciente*

	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>
<b>Publicidad Digital</b>	Redes Sociales	Información	1-6	Adecuada
		Contacto/consultas		
	Internet	Información Website propio	7-15	Regular (8-15)
		Información otros Website		
		Contacto/consultas/citas		
	Buscadores	Localización de información	16-18	Inadecuada
Antecedentes de información				

	Medios escritos	Información publicidad Información en entrevistas Contacto/consultas	19-23	(0-7)
<b>Motivación del paciente</b>	Intrínseca	Necesidad de las personas de saber Satisfacción Experimentada Estimulación	1-10	Alta (87-115) Media (55-86)
	Extrínseca	Conductas reguladas Identificación	11-20	Baja (23-54)

### 3.4 Instrumentos

#### ✓ Técnica del instrumento

El instrumento que se va a emplear en este trabajo de investigación es una encuesta. De acuerdo con García Ferrando (1993), es un tipo de investigación que se realiza en unas personas que son parte de una muestra en que la que se realizan preguntas selectas con el de obtener datos precisos para medirlas cuantitativamente. Las encuestas pueden ser realizadas en cualquier momento y en diferente coyuntura con la finalidad de conocer lo que piensa la opinión pública sobre algún tema de interés que pase en la actualidad.

#### ✓ Ficha técnica

##### 1. Ficha Técnica A

- Título de Instrumento: Cuestionario de Publicidad Digital
- Nombre de Autor: Professionals On Line SAC.
- Año: 2018
- Objetivo: Evaluar/diagnosticar cuantitativamente la importancia de la publicidad digital en la práctica diaria en sus dimensiones de: Redes Sociales, Internet, Buscadores, Medios escritos.
- Dirigido a: Jóvenes, adultos y adultos mayores

- 23 Items
- Tiempo para realizar encuesta: 20 minutos
- Normas de aplicación: La persona encuestada erigirá un ítem según su criterio de evaluación.
- Escala: En relación a la escala, Dicotómica (Si, No)
- Niveles y rango:

<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>
Adecuada	(16-23)
Regular	(8-15)
Inadecuada	(0-7)

## **2. Ficha técnica B (Anexo B)**

- Título de Instrumento: Cuestionario Motivación de Paciente
- Nombre de Autor: Professionals On Line SAC.
- Año: 2018
- Objetivo: Evaluar/diagnosticar cuantitativamente la motivación del paciente en sus dimensiones intrínseca y extrínseca.
- Dirigido a: Jóvenes, adultos y adultos mayores
- 23 items
- Tiempo para realizar la encuesta: 20 min.
- Normas de aplicación: La persona encuestada erigirá un ítem según su criterio de evaluación.
- Escala: En relación a la escala, esta considero Likert (muy poco importante, poco importante, medio importante, bastante importante y muy importante).
- **Niveles y rango:**

<b>Nivel</b>	<b>Rango</b>
Alta	(87-115)
Media	(55-86)
Baja	(23-54)

### ✓ Validez

La validez de los instrumentos de este trabajo de investigación esta representado por los siguientes expertos:

**Tabla 3**

*Validaciones*

<b>Validador</b>	<b>Resultado</b>
Dr. PhD. Jorge Rafael Diaz Dumont	Aplicable
Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros	Aplicable
Mg. Carlos Ruiz Orbegozo	Aplicable

### 3.5 Procedimientos

Con la finalidad de corroborar las hipótesis se planteó como estrategia, establecer un diseño de trabajo de investigación: no experimental, longitudinal, correlacional, de tipo investigación básica, con el propósito de describir y medir el fenómeno en su estado natural, luego se seleccionó la muestra de estudio y se aplicó a utilizar las encuestas a la muestra, para que finalmente hacer su procesamiento con el software estadístico EXCELL y SPSS, respectivamente.

### 3.6 Análisis de datos

Para analizar las variables se utilizó el programa el programa SPSS V. 24, presentado en las tablas y figuras en porcentajes, y después se utilizó estadística descriptiva.

Las hipótesis se verifican mediante la estadística no paramétrica, con el coeficiente de Tau b de Kendal; que es utilizado para variables estadísticas cualitativas.

**Prueba hipótesis:** Torres (1997) menciona que las hipótesis son afirmaciones que forman relaciones entre dos o más variables para poder predecir o explicar un acontecimiento o fenómenos y también poder explicar las consecuencias o causas que determinaron dicho acontecimiento.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Contrastación de Hipótesis

✓ **Hipótesis general.**

Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación del Paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

✓ **Hipótesis Nula.**

No existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación del Paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

Regla de decisión;

Si  $p > 0.01$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si  $p < 0.01$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Se acepta  $H_a$

#### Tabla 4

*Correlación Publicidad Digital y la Motivación del Paciente*

			Publicidad Digital	Motivación del Paciente
Tau_b de Kendall	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Motivación del Paciente	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El valor del resultado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.843 indica que sí existe relación entre las variables, así como también se encuentra en el nivel de correlación alta. Siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000 < 0.01$  (altamente significativo), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Por lo tanto, se concluye que: Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

✓ **Hipótesis Específica 1**

Existe una relación significativa ente la publicidad digital y la motivación intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

✓ **Hipótesis Nula**

No existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

Regla de decisión;

Si  $p > 0.01$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si  $p < 0.01$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Y, se acepta  $H_a$ .

**Tabla 5**

*Correlación Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca*

			Publicidad Digital	Motivación Intrínseca
Tau_b de Kendall	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Motivación Intrínseca	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El valor del resultado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.827 indica que sí existe relación entre las variables motivación intrínseca y publicidad digital, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral

$p=0.000 < 0.01$  (altamente significativo), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1.

Se concluye que: Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

✓ **Hipótesis Específica 2**

Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

✓ **Hipótesis Nula**

No existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

Regla de decisión;

Si el valor de  $p > 0.01$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si el valor de  $p < 0.01$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Se acepta  $H_a$

**Tabla 6**

*Correlación Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca*

		<b>Correlaciones</b>	
		Publicidad Digital	Motivación Extrínseca
Tau_b de Kendall	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,821**
	Motivación Extrínseca	N	.
			,000
		384	384

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El valor del resultado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.821 indica que sí existe relación entre las variables motivación intrínseca y publicidad digital, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral

$p=0.000 < 0.01$  (altamente significativo), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2.

Se concluye que: Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

#### 4.2. Análisis e interpretación

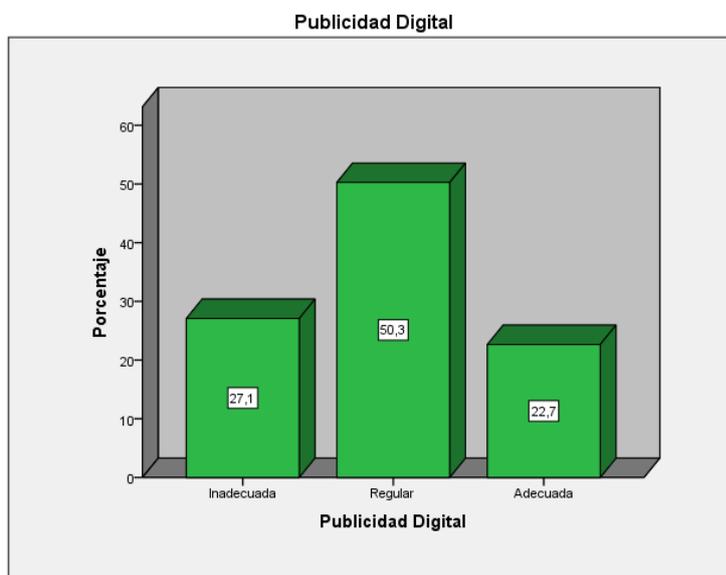
**Tabla 7**

*Publicidad Digital en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	104	27,1	27,1	27,1
Regular	193	50,3	50,3	77,3
Adecuada	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Gráfico de frecuencias de la Publicidad Digital*



Nota: Según el gráfico de barras; la publicidad digital a opinión de los pacientes en un nivel de inadecuada equivale un 27.1%, regular un 50.3% y adecuada un 22.7%; siendo que entre inadecuada y regular representa un 77.3%

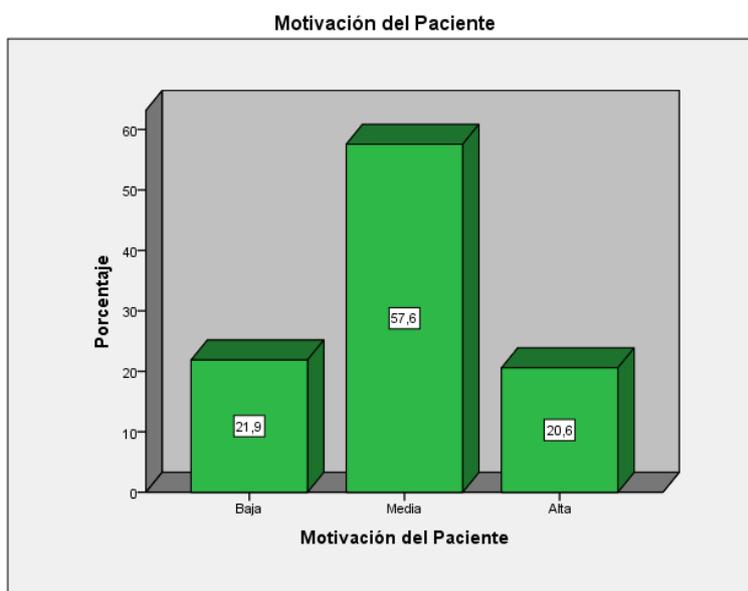
**Tabla 8**

*Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	84	21,9	21,9	21,9
Media	221	57,6	57,6	79,4
Alta	79	20,6	20,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Diagrama de frecuencias de la Motivación del Paciente*



Nota: En el diagrama de frecuencias de motivación del paciente en un nivel de baja representa un 21.9%, media un 57.6% y alta un 20.6%; siendo que entre baja y media representa un 79.4%

**Tabla 9**

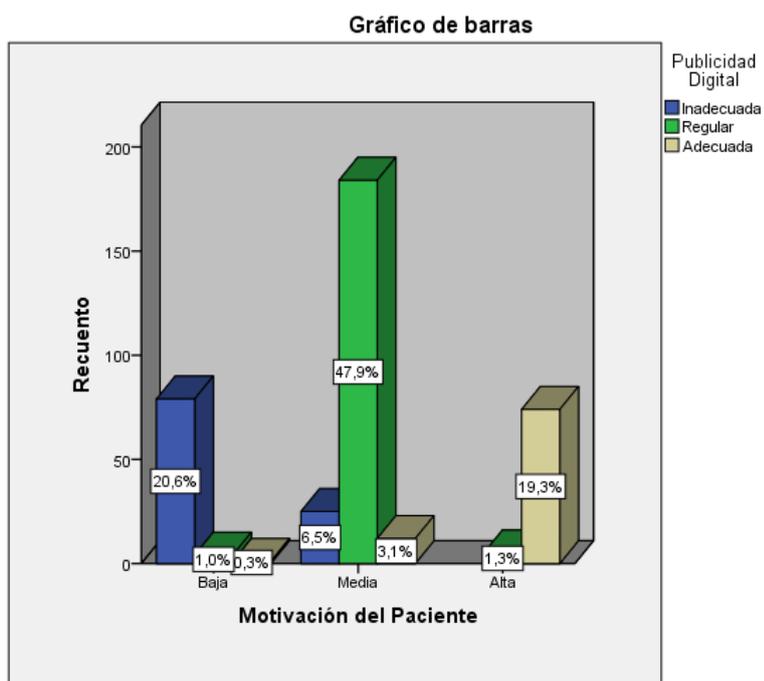
*Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

		Publicidad Digital			Total	
		Inadecuada	Regular	Adecuada		
Motivación del Paciente	Baja		79	4	1	84
			20,6%	1,0%	0,3%	21,9%
	Media		25	184	12	221
			6,5%	47,9%	3,1%	57,6%

	Alta		0	5	74	79
			0,0%	1,3%	19,3%	20,6%
Total			104	193	87	384
			27,1%	50,3%	22,7%	100,0%

**Figura 3**

*Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación del paciente*



Nota: En lo que se aprecia en la tabla y figura; la motivación del paciente en un nivel de baja, el 20.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación del paciente en un nivel de media, el 47.9% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es regular. Así mismo, la motivación del paciente en un nivel de alta, el 19.3% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada.

**Tabla 10**

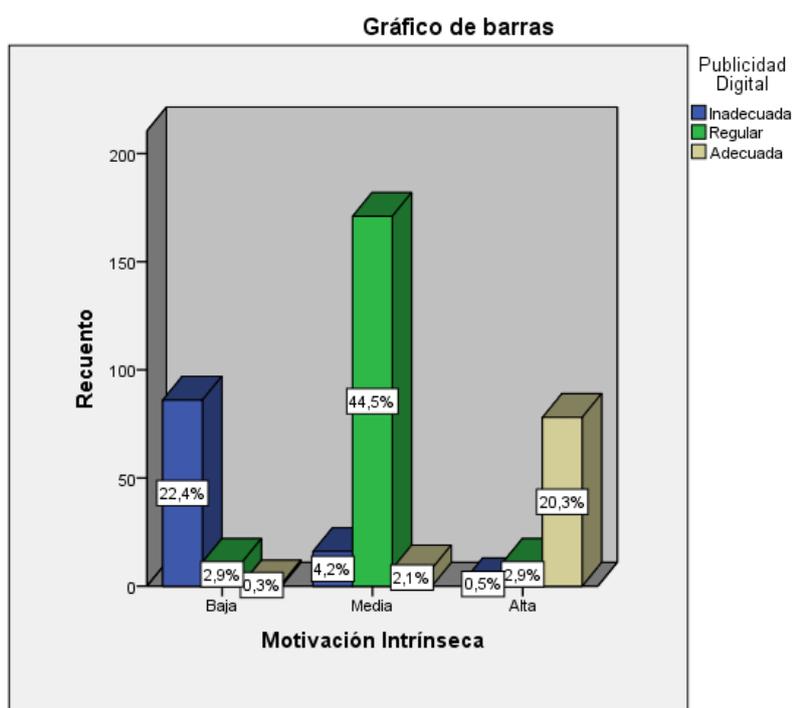
*Publicidad digital y la motivación intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

		Publicidad Digital			Total
		Inadecuada	Regular	Adecuada	
Motivación Intrínseca	Baja	86	11	1	98
		22,4%	2,9%	0,3%	25,5%
	Media	16	171	8	195

			4,2%	44,5%	2,1%	50,8%
	Alta		2	11	78	91
			0,5%	2,9%	20,3%	23,7%
Total			104	193	87	384
			27,1%	50,3%	22,7%	100,0%

**Figura 4**

*Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación intrínseca*



Nota: En lo que apreciamos la tabla y figura; la motivación intrínseca del paciente en un nivel de baja, el 22.4% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación intrínseca del paciente en un nivel de media, el 44.5% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es regular. Así mismo, la motivación intrínseca del paciente en un nivel de alta, el 20.3% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada.

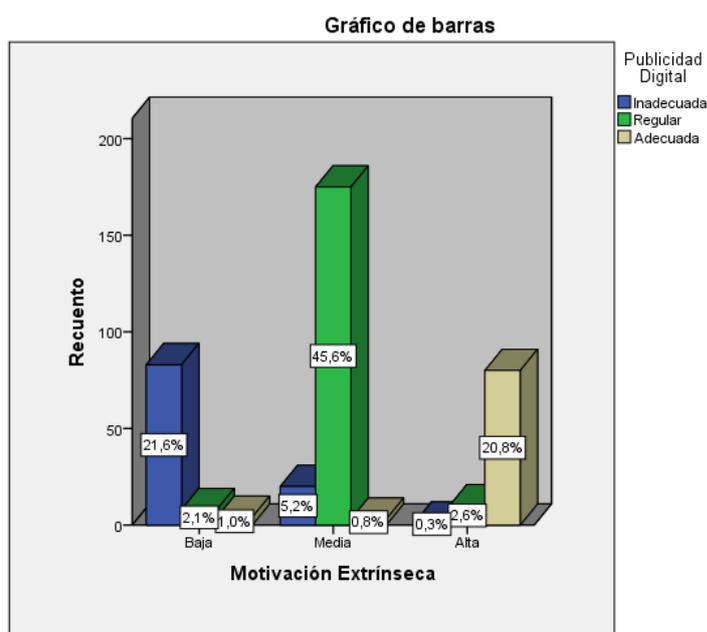
**Tabla 11**

*Publicidad digital y la motivación extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

		Publicidad Digital			Total
		Inadecuada	Regular	Adecuada	
Motivación Extrínseca	Baja	83	8	4	95
		21,6%	2,1%	1,0%	24,7%
	Media	20	175	3	198
		5,2%	45,6%	0,8%	51,6%
	Alta	1	10	80	91
		0,3%	2,6%	20,8%	23,7%
Total		104	193	87	384
		27,1%	50,3%	22,7%	100,0%

**Figura 5**

*Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación extrínseca*



Nota: En el gráfico de diagrama de barras; la motivación extrínseca del paciente en un nivel de baja, el 21.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación extrínseca del paciente en un nivel de media, el 45.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es regular. Así mismo, la motivación extrínseca del paciente en un nivel de alta, el 20.8% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada.

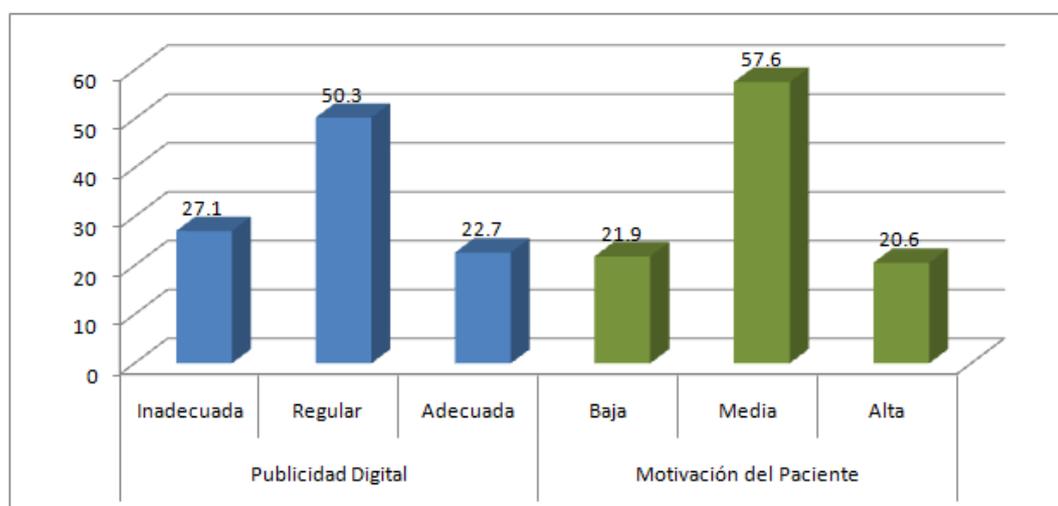
**Tabla 12**

*Publicidad digital y la motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.*

Publicidad Digital	Inadecuada	104	27.1
	Regular	193	50.3
	Adecuada	87	22.7
Motivación del Paciente	Baja	84	21.9
	Media	221	57.6
	Alta	79	20.6

**Figura 6**

*Diagrama de barras agrupadas de la publicidad digital y la motivación extrínseca*



Nota: En el diagrama de barras; en la Publicidad Digital prevalece un nivel de regular con el 50.3; similar al de la Motivación del Paciente con un 57.6%

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis en relación al objetivo específico número 1, el resultado del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es de 0.827 indicando que existe una relación afirmativa entre las variables de estudio, se encontró una correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000<0.01$ , que expresa alta significancia, se afirma la hipótesis específica 1 y se rechaza hipótesis nula.

Se concluyó lo siguiente: Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018; Los resultados sobre la motivación intrínseca del paciente en un nivel de baja, el 22.4% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación intrínseca del paciente en un nivel de media, el 44.5% de los pacientes encuestados siente la publicidad digital es regular. También, la motivación intrínseca del paciente un 20.3% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada; ello corrobora lo planteado por Portillo et al. (2013) y Zorzo y Felipe (2017), puesto que efectivamente la motivación propia de las personas, la intrínseca se ve afectada por una serie de fenómenos en especial como ha podido constatar en este trabajo de investigación con la publicidad digital que, al estar asociada a la misma, la afecta.

Los resultados obtenidos del análisis en referencia al objetivo específico 2, el valor del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.821 indicó que existe una relación afirmativa entre las variables de estudio, también se encontró en un nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000<0.01$ , que expresa altamente significancia, se afirma la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula

Se concluyó que: Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.

De la motivación extrínseca del paciente en un nivel de baja, el 21.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación extrínseca del paciente en un nivel de media, el 45.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es regular. Así mismo, la motivación extrínseca del paciente, un 20.8% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada. Ello coincide con lo establecido por Hernández y Díaz (2016), Jiménez y Sebastián (2014), y García et al. (2017), puesto que efectivamente la publicidad digital es una variable contemporánea que se asocia a una serie de cambios y transformaciones administrativos y personales como lo es la motivación, en especial la extrínseca, la externa, que se ve afectada por esta; siendo que el sector salud no es ajena a esta realidad global.

Los resultados obtenidos del análisis en referencia objetivo específico general, el valor del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.843 indicó que sí existe relación entre las variables, también se encontró en un nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000<0.01$ , que expresa altamente significativo, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, concluyendo que: Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018; esto es, la motivación del paciente en un nivel de baja, el 20.6% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es inadecuada, por otro lado, la motivación del paciente en un nivel de media, el 47.9% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es regular. Así mismo, la motivación del paciente en un nivel de alta, el 19.3% de los pacientes encuestados percibe la publicidad digital es adecuada. Ello coincide con lo planteado por Rodríguez et al. (2015), al igual que con Chirinos y Portocarrero (2017), puesto que

efectivamente la motivación de las personas, de los pacientes en especial se ven afectados por una serie de fenómenos administrativos, como lo es la publicidad digital, que mediante una serie de estrategias y tecnologías la llegan a afectar.

## VI. CONCLUSIONES

- Existe relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.; teniendo como resultado el valor del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall, 0.827, demostrando una alta relación entre las variables.
- En referencia a la hipótesis específica 2, demuestra que existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018; teniendo como resultado el valor del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall, 0.82, demostrando una alta relación entre las variables.
- Este trabajo de investigación en referencia a la hipótesis general, demuestra que Existe una relación significativa entre la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.; teniendo como resultado el valor del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall, 0.843, demostrando una alta relación entre las variables.

## VII. RECOMENDACIONES

- En referencia a la publicidad digital se sugiere realizar estudios de las ventajas y desventajas de su uso.
- Realizar estudio cuantitativo acerca de cuantos establecimientos de Salud hacen uso de la publicidad digital a nivel nacional
- Realizar estudios acerca del grado de conocimiento de los administradores en establecimientos de salud sobre la publicidad digital
- Respecto a la motivación de los pacientes en Salud se requiere hacer estudios acerca de cantidad exacta de pacientes que acuden a un servicio de salud por motivación intrínseca sin necesidad de tener alguna dolencia o enfermedad.
- Determinar Cuáles son los factores de la motivación extrínseca e intrínseca para acudir a un establecimiento de salud.

## VIII. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de investigación científica aplicado a la Ingeniería*.  
[http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_abril\\_2012/if\\_alfaro%20rodriguez\\_fiee.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf).
- Borrego, A. (2017). *Motivación extrínseca e intrínseca en el consumo de drogas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Málaga]. RIUMA - Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga  
<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13124/TFGAlejandroBorregoRvizVFINALP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bueno, J. A. (1993). *La motivación en los alumnos de bajo rendimiento académico: desarrollo y programas de intervención*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense]. Eprints.  
<https://eprints.ucm.es/2237/>
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). *Marketing digital-tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile.  
[https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Chávez, N. (1994). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo. ARS Gráficas S.A
- Chirinos, A. & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017* [Tesis de pregrado]. Universidad Católica San Pablo.

- Cotino, L. (2012). *Diccionario de Derechos Humanos*.  
[http://diccionario.pradpi.org/inicio/index.php/terminos\\_pub/to\\_pdf/83](http://diccionario.pradpi.org/inicio/index.php/terminos_pub/to_pdf/83)
- Freiere, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo XX. ¿El paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?* [Tesis de pregrado]. Universitat Abat Oliba CEU.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (pp. 123-152). Alianza.
- Fonseca, A. (2014) *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Hernandez-Diaz, A. (2016). *El marketing digital en la clínica dental*.  
<https://alfredohdezdiaz.files.wordpress.com/2016/06/marketing-digital-clinica-dental-pdf-revista-rcoe.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). Interamericana de Editores, S.A. De C.V.
- Jiménez, S. (2014). *Herramientas de Marketing Digital para Clínicas Dentales*. Webdental. <https://www.webdental.cl>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012) Dirección de Marketing. México. (14), pp. 504-505.  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Pérez Porto J. y Merino M. (2012). Definición de: Definición de motivación.  
<https://definicion.de/motivacion/>

- Laguna, M. (2013). *Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumnado de último año de carrera de la Universidad de Alicante* [Tesis doctoral]. Universidad de Alicante.
- Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, pp. 167-186.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Marcos, J. Sánchez, J. y Serrada, M. (2009). Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España. *Investigación bibliotecológica*, 23(49), pp. 43-65.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2009000300003&lng=es&tlng=es.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000300003&lng=es&tlng=es)
- Mateo, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9, 163-184.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=209932>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil.
- Mendoza, A. (2018). *La publicidad digital y su influencia sobre los postulantes al proceso de admisión de la Universidad Arzobispo Loayza en el año 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Mora, A. (2019). *Los mejores navegadores web de 2019*.  
<https://www.pcworld.es/mejores-productos/internet/mejores-navegadores-web-3672988/>

- Murillo, J. (2016). *Estadísticos de Contraste*. <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/tables/other-statistics-and-tests/what-is-kendall-s-tau-b/>
- Observatorio Regional de la información de Castilla y León (2012). *Marketing Digital para PYMES*. 20. [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)
- Portillo V., Reyes D. & Rivas A. (2013). *Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio san francisco de la ciudad de san miguel, departamento de San Miguel, año 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Reposito Institucional Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5905/1/50107928%20P-34.pdf>
- Quezada, L. (2010). *Metodología de la investigación-estadística aplicada a la investigación*. Macro. <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123045760.pdf>
- Real Academia Española (22 de noviembre del 2019). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). <https://dle.rae.es>
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J. y Gorrin, J. (2015). Ventajas y Desventajas del Marketing Digital. *Revista Convicciones. Fundación de Estudios Superiores*, (3), pp. 24-32. [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional

de la Universidad Politécnica Salesiana.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3774>

Shum, Yi Min (18 de Marzo, 2019) *Situación digital y social media en Perú 2019*.

<https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>

Torres, B. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. UNMSM.

Turriago Hoyos, A (2008). *Gerencia de la innovación tecnológica*. Editorial Alfaomega.

<https://www.redalyc.org/pdf/909/90912106.pdf>

Zorzo, F. (2017). *Marketing digital na odontologia: ferramentas e aplicações*. [Tesis de pregrado, Universidad Federal Santa Catarina]. Repositorio Institucional UFSC.

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/176829>

## IX. ANEXOS

## ANEXO A

## Matriz de Consistencia

TITULO: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL CONSULTORIO DENTAL ZUÑIGA DISTRITO DEL AGUSTINO 2018							
AUTOR: ZUÑIGA ESPINOZA SANDRO CÉSAR							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p> <p><b>Hipótesis Específica:</b></p> <p>Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Intrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p> <p>Existe una relación significativa ente la Publicidad Digital y la Motivación Extrínseca del paciente en el consultorio dental Zúñiga del distrito de El Agustino 2018.</p>	<b>Variable independiente: Publicidad Digital</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>	
			Redes Sociales	Información Contacto/consultas	1-6	Adecuada (16-23) Regular (8-15) Inadecuada (0-7)	
			Internet	Información Website propio Información otros Website Contacto/consultas/citas	7-15		
			Buscadores	Localización de información Antecedentes de información	16-18		
			Medios escritos	Información publicidad Información en entrevistas Contacto/consultas	19-23		
			<b>Variable dependiente: Motivación del paciente</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
					Intrínseca	Necesidad de las personas de saber Satisfacción Experimentada Estimulación	1-14
					Extrínseca	Conductas reguladas Identificación	15-23
							Alta (87-115) Media (55-86) Baja (23-54)

## ANEXO B

### *Instrumentos de recolección de datos*

#### **Cuestionario Publicidad Digital**

**INSTRUCCIONES:** Distinguido paciente, la presente encuesta tiene como propósito la recopilación de información sobre *la importancia que tiene la Publicidad Digital en relación a la motivación de Ud. de acudir al consultorio Dental Zúñiga*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un aspa (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente encuesta es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD EN SU RESPUESTA.

	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>1.</b>	Ud. maneja redes sociales.		
<b>2.</b>	Usted logró fijar una fecha y hora para una cita odontológica con su Red Social		
<b>3.</b>	Con relación al servicio odontológico que usted desea realizarse logró obtener información útil y de su interés del Consultorio Dental Zúñiga en su Red Social.		
<b>4.</b>	Con relación al servicio odontológico usted logro obtener información complementaria durante el tratamiento que se realiza en el Consultorio Dental Zúñiga en su Red Social.		
<b>5.</b>	Con relación al servicio odontológico usted logró realizar consultas al Consultorio Dental Zúñiga en su Red Social.		
<b>6.</b>	Con relación al servicio odontológico sus consultas fueron absueltas a su conformidad en su Red Social		
	<b>INTERNET</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>7.</b>	Usted sabe hacer uso de Internet		
<b>8.</b>	Con relación al servicio odontológico que usted necesita, logró obtener información útil y de su interés del Consultorio Dental Zúñiga en su Website institucional.		
<b>9.</b>	Con relación al servicio odontológico usted logró obtener información complementaria del Consultorio Dental Zúñiga en otros Website.		
<b>10.</b>	Con relación al servicio odontológico usted logró realizar consultas a la Consultorio Dental Zúñiga en su Website institucional.		

11.	Con relación al servicio odontológico sus consultas fueron absueltas a su conformidad en su Website institucional.		
12.	Con relación al servicio odontológico usted logró realizar consultas a la Consultorio Dental Zúñiga en otros Website.		
13.	Con relación al servicio odontológico sus consultas fueron absueltas a su conformidad en otros Website.		
14.	Con relación al servicio odontológico logró sacar citas su conformidad en su Website institucional.		
15.	Con relación al servicio odontológico logró seleccionar al odontólogo a su conformidad en su Website institucional.		
<b>BUSCADORES</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
16.	Con relación al servicio odontológico que usted necesita logró obtener información útil y de su interés del consultorio Dental Zúñiga en el buscador/navegador de su preferencia.		
17.	Con relación al servicio odontológico usted logró obtener información útil y de su interés de Consultorio Dental Zúñiga rápidamente en el buscador/navegador de su preferencia.		
18.	Con relación al servicio odontológico usted encontró amplia información de Consultorio Dental Zúñiga en el buscador/navegador de su preferencia.		
<b>MEDIOS ESCRITOS</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
19.	Con relación al servicio odontológico que usted necesita, logró obtener información útil y de su interés del Consultorio Dental Zúñiga en la publicidad remitida a su correo electrónico.		
20.	Con relación al servicio odontológico usted logró obtener información complementaria del Consultorio Dental Zúñiga a través de su correo electrónico.		
21.	Con relación al servicio odontológico usted logró realizar consultas a la Consultorio Dental Zúñiga a través de su correo electrónico.		
22.	Con relación al servicio odontológico sus consultas fueron absueltas a su conformidad a través de su correo electrónico.		
23.	Las respuestas a su consulta respecto al servicio odontológico fueron rápidas y/o oportunas.		

*Fuente: Professionals On Line SAC (2018)*

### Cuestionario Motivación Del Paciente

**INSTRUCCIONES:** Distinguido paciente, el presente cuestionario tiene como propósito la recopilación de información sobre *la Motivación del Paciente Odontológico*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**

**NO COMIENCES A CONTESTAR HASTA QUE TE LO INDIQUEN**

MOTIVACIÓN DIMENSION INTRINSECA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS	MUY POCAS	NUNCA
1. Decido ir al consultorio por iniciativa propia.					
2. Acudo al consultorio dental por prevenir algún tiempo de enfermedad bucal					
3. Solamente voy al consultorio dental cuando tengo alguna molestia o dolor					
4. Pongo mucho interés en lo que se hace en el consultorio dental					
5. Pongo gran atención en las indicaciones del odontólogo					
6. Habitualmente interactúo con el odontólogo sobre algunas inquietudes o curiosidades dentales					
7. No me distraigo en el consultorio dental cuando el odontólogo explica el tratamiento a realizarme.					
8. En ocasiones, soy yo el que decide a realizar mis tratamientos dentales.					
9. En el consultorio dental no suelo aburrirme, no me estreso o no me da sueño					
10. En el consultorio dental me siento a gusto y bien.					
11. Estoy satisfecho con los servicios odontológicos del Consultorio Dental					
12. Estoy satisfecho con mi Servicio odontológico realizado					
13. Mis expectativas son altas al inicio de los tratamientos dentales porque pienso que mejorara mi salud bucal					

14. Se han colmado mis expectativas con respecto al servicio odontológico recibido en el Consultorio Dental					
<b>DIMENSION EXTRINSECA</b>					
15. Decido ir al consultorio dental por la información de internet					
16. Decido ir al consultorio dental por mis familiares y amigos.					
17. Decido ir al consultorio dental por redes sociales.					
18. Considero que el odontólogo debe ser creativo para explicar el tratamiento a realizar.					
19. Considero que los recursos utilizados por el odontólogo ayuda a entender mejor el tratamiento dental y al entenderlo me siento con ganas de investigar más.					
20. Considero que la motivación por asistir al consultorio dental es por interactuar con el odontólogo					
21. Considero que los mismos pacientes deben tener la necesidad de auto motivarse a realizarse algún tratamiento dental.					
22. Decido ir al consultorio dental por información escrita					
23. Prefiero asistir al consultorio dental cuando existe algún tipo de descuento y oferta.					

## ANEXO C

### *Confiabilidad cuestionario sobre publicidad digital y motivación del paciente*

Variable	Valor	Estadístico
Publicidad Digital	0.773	KR-20
Motivación del Paciente	0.827	Alfa de Cronbach

*Fuente:* Elaboración Propia (2018)

### **Interpretación:**

En referencia a la siguiente escala (De Vellis 2006, p.8)

- Por debajo de 0.60 significa inaceptable
- De .60 a .65 significa indeseable.
- Entre .65 y .70 significa mínimamente aceptable.
- De .70 a .80 significa respetable.
- De .80 a .90 significa buena
- De .90 a 1.00 significa Muy buena

La confiabilidad en el caso de la Publicidad Digital es respetable y en el caso de la Motivación del Paciente es buena.

## ANEXO D

## Validación del instrumento


**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador.: Dr. JORGE RAFAEL DIAZ DUMONT  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNFV – UNFV POST GRADO  
 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo, Ingeniero  
 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL Y MOTIVACIÓN  
 1.5. Título de la Investigación: “PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL CONSULTORIO DENTAL MEDIC ZUÑIGA DISTRITO DEL AGUSTINO 2018”  
 1.6. Autor del Instrumento: ZÚÑIGA ESPÍNOZA, SANDRO CÉSAR

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

1 INDICADORES	2 CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					v
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					v
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					v
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					v
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					v
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					v
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					v
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					v
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					v
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera variable: PUBLICIDAD DIGITAL

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable MOTIVACIÓN DEL PACIENTE**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		
13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

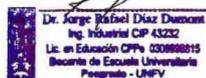
---

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima 15/11/2018



Fim. ....  
DNI. N° 08698815 Teléfono N° 999140920



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: MGTR. CARLOS ERNESTO RUIZ ORBEGOZO
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: UCV
- 1.3 Especialidad del validador: ODONTÓLOGO
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO DE DIGITAL Y MOTIVACIÓN
- 1.5 Título de la Investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL CONSULTORIO DENTAL MEDIC ZUÑIGA DISTRITO DEL AGUSTINO 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: ZUÑIGA ESPÍNOZA, SANDRO CÉSAR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 INDICADORES	2 CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					v
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					v
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					v
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					v
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					v
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					v
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					v
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					v
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					v
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						<b>90%</b>

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera variable: PUBLICIDAD DIGITAL

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable MOTIVACIÓN DEL PACIENTE**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		
13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

---

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_90\_\_%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima 15/11/2018



Dr. Carlos E. Ruiz Orbejoso, Msc.  
CATEDRÁTICO DE METEOROLOGÍA  
DE INVESTIGACIÓN

Firma del Experto Informante.



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: DRA. MILDRED LEDESMA CUADROS
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DR. ADMINSTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN UCV
- 1.3 Especialidad del validador: Metodólogo. Docente.
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO DE DIGITAL Y MOTIVACIÓN
- 1.5 Título de la Investigación: "PUBLICIDAD DIGITAL Y LA MOTIVACIÓN DEL PACIENTE EN EL CONSULTORIO DENTAL MEDIC ZUÑIGA DISTRITO DEL AGUSTINO 2018"
- 1.6 Autor del Instrumento: ZUÑIGA ESPÍNOZA, SANDRO CÉSAR

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 INDICADORES	2 CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					v
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					v
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					v
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					v
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					v
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					v
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					v
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					v
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					v
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera variable: PUBLICIDAD DIGITAL

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable MOTIVACIÓN DEL PACIENTE**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
1	v		
2	v		
3	v		
4	v		
5	v		
6	v		
7	v		
8	v		
9	v		
10	v		
11	v		
12	v		
13	v		
14	v		
15	v		
16	v		
17	v		
18	v		
19	v		
20	v		
21	v		
22	v		
23	v		



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

---

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima 15/11/2018

  
Dra. Miláred Jenico Ledesma Cuadros  
CIPM N° 061827  
CATEDRÁTICA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO  
DNI: 05624860

**ANEXO E**  
**BASE DE DATOS**

N°	MOTIVACION																						
	INTRÍNSECA														EXTRÍNSECA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
3	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
5	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
7	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
9	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
10	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
11	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
12	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
13	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
15	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
16	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
17	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
19	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
20	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
21	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
23	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
24	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
25	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3	
27	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
28	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
29	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
30	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
31	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	1	2	2	1	2	5	3	3
32	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
33	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
35	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	1	2	2	1	2	5	3	3

36	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
37	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
39	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
41	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
42	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
43	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
45	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
46	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
47	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
48	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
49	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
50	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
51	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
52	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
53	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
55	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
56	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
57	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
59	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	1	2	2	1	2	5	3	3
60	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
61	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
63	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	1	2	2	1	2	5	3	3
64	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	2	5	5	5	5	3	2
65	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	5	5	2	2	5	2	1	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
67	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
69	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
70	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
71	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
73	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
74	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
75	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
77	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
78	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
79	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
80	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
81	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3

82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
83	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
84	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
85	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
87	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	4	1	2	2	5	5	5	3	2
88	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	5	5	2	2	5	1	3	3
89	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	5	3	3
91	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	4	1	2	2	5	5	5	3	2
92	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	5	5	2	2	5	1	3	3
93	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	1	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	5	3	3
95	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	1	2	2	5	5	5	3	3
96	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	2	2	5	5	3	2
97	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
99	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
100	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
101	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
103	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
104	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
105	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
107	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
108	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
109	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
111	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
112	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
113	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
115	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
116	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
117	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
118	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
119	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
120	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
121	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
123	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
124	5	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3
125	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
126	3	4	1	1	1	3	1	4	1	5	4	1	3	5	2	2	1	2	2	5	5	3	3
127	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3



174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
175	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
176	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
177	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
179	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
180	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
181	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
183	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
184	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
185	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
187	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
188	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
189	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
191	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
192	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
193	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
195	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
196	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
197	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
199	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
200	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
201	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
203	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
204	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
205	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
207	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
208	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
209	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
211	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
212	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
213	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
215	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
216	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
217	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
219	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3



266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
267	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
268	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
269	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
271	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
272	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
273	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
275	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
276	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
277	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
278	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
279	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
280	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
281	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
282	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
283	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
284	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
285	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
287	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
288	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
289	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
290	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
291	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
292	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
293	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
295	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
296	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
297	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
299	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
300	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
301	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
303	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
304	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
305	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
307	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
308	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
309	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
311	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3



358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
359	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
360	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
361	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
362	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
363	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
364	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
365	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
366	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
367	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
368	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
369	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
370	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
371	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
372	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
373	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
374	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
375	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
376	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
377	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
378	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
379	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
380	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2
381	3	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	3
382	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	3	3
383	4	4	4	1	3	5	4	1	5	4	5	3	5	3	2	5	5	5	2	2	5	3	3
384	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2

N°	PUBLICIDAD DIGITAL																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
5	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
9	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
13	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
17	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
21	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
25	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
26	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
29	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
30	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
33	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
34	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
35	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
36	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
37	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
39	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
40	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1















363	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
364	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
365	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
366	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
367	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
368	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
369	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
370	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
371	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
372	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
373	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
374	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
375	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
376	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
377	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
378	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
379	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
380	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
381	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
382	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
383	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
384	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1



N°	PUBLICIDAD DIGITAL PILOTO																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
5	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
9	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
13	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
17	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
21	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
25	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
26	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
29	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
30	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1

