



UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA

Facultad de
ESTOMATOLOGÍA

**PERFIL E INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE EMPLEAN LAS
REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE ESTOMATOLOGÍA DE
LA UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA DURANTE EL
PERIODO 2020-2021.**

**PROFILE AND INTERACTION OF USERS WHO USE THE SOCIAL
NETWORKS OF THE FACULTY OF STOMATOLOGY OF THE
“UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA” DURING THE
PERIOD 2020-2021**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIRUJANO
DENTISTA**

**AUTORES
VIVIAN SCARLET ALVARADO FUENTES
WANDERLEY TUNQUIPA CHACON
PAUL ALFRED JULINHO CHOQUEHUANCA ROQUE**

**ASESOR
JORGE ENRIQUE MANRIQUE CHAVEZ**

LIMA-PERU

2023

JURADO

Presidente: Mg. Flor de Maria Pachas Barrionuevo

Vocal: Mg. Pablo Cesar Sanchez Borjas

Secretario: CD. Francisco Jose Orejuela Ramirez

Fecha de Sustentación: 05 de Octubre del 2023

Calificación: Aprobado

ASESOR DE TESIS

CD. ESP. JORGE ENRIQUE MANRIQUE CHAVEZ

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ODONTOLOGÍA SOCIAL

ORCID: 0000-0002-5119-5405

DEDICATORIA

A nuestras familias, por siempre mostrar su apoyo incondicional y por acompañarnos en este proceso de formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Al CD. Esp. Jorge Manrique Chavez por su apoyo y paciencia en la labor de guiarnos para la elaboración de la presente investigación.

A la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, por habernos otorgado los permisos necesarios para acceder a la información correspondiente.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés

PERFIL E INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE EMPLEAN LAS REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE ESTOMATOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA DURANTE EL PERIODO 2020-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	faest.cayetano.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	José María Lamirán Palomares. "La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos: "Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016, y Apeldoorn (Países	1%

TABLA DE CONTENIDOS

I.	Introducción	1
II.	Objetivos	7
III.	Materiales y Métodos	9
IV.	Resultados	15
V.	Discusión	19
VI.	Conclusiones	24
VII.	Referencias Bibliográficas	25
VIII.	Tablas, gráficos y figuras	29
	Anexos	

RESUMEN

El Marketing digital es actualmente una de las herramientas más importantes para posicionar un producto o servicio, ya que a través de las plataformas digitales, especialmente las Redes Sociales, se puede alcanzar a un mayor número de usuarios, junto a una publicidad que requiere una inversión baja y accesible. El uso de las redes sociales en las empresas facilita la comunicación de manera directa entre organizaciones y clientes; y ha logrado aumentar su alcance para estudiar al usuario y obtener mayores beneficios. Es por ello por lo que las empresas dedicadas al rubro de salud están enfocando la promoción de sus servicios a través de estos medios para poder llegar a más usuarios y poder posicionarse dentro del mercado, enfocándose en la interacción de los usuarios y su contenido digital. El objetivo de este proyecto de investigación fue describir el perfil e interacción de los usuarios que visitan las redes sociales de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante el periodo 2020-2021. Es un estudio de tipo transversal, observacional, descriptivo y retrospectivo. El procedimiento fue hacer un mapeo para identificar cuáles son las redes sociales que emplea la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Luego se solicitó la información de cada una de las redes sociales a la encargada del área de Imagen y Comunicaciones de la Facultad. Posteriormente, se revisó la data de cada red social. Se analizó los resultados de acuerdo con las variables del estudio. Por último se construyeron tablas y

gráficos en función de los resultados encontrados.

Palabras claves: Red Social, Usuario, Interacción, Mercadotecnia, Comercialización de los Servicios de Salud, Odontología.

ABSTRACT

Digital Marketing is currently one of the most important tools to position a product or service, since, through digital platforms, especially Social Networks, a greater number of users can be reached, along with advertising that requires an investment low and accessible. Social networks in companies facilitate direct communication between organizations and clients, and it has managed to increase its scope to study the user and obtain greater benefits.

That is why companies dedicated to the health sector are focusing on promoting their services through these means to reach more users and position themselves within the market, focusing on user interaction and digital content. The objective of this research project was to describe the profile and interaction of users who visit the social networks of the Faculty of Dentistry of the Universidad Peruana Cayetano Heredia during the period 2020-2021. It is a cross-sectional, observational, descriptive, and retrospective study. The procedure was to conduct a mapping to identify the social networks used by the Faculty of Dentistry of the Universidad Peruana Cayetano Heredia. Then the information of each of the social networks was requested from the person in charge of the Image and Communications area of the Faculty. Subsequently, the data of each social network was reviewed. The results were analyzed according to the study variables. Finally, tables and graphs were built based on the results found.

Keywords: Social Network, User, Interaction, Marketing, Marketing of Health Services, Dentistry.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing es conocido desde el año 1900 como un término anglosajón que albergaba muchos sinónimos, por ejemplo, en Latinoamérica se usaban términos como: mercadeo, mercadología, comercialización; sin embargo, las variantes usadas para definir marketing no eran lo suficientemente amplias para expresar su significado (1).

Con el pasar de los años y la globalización tecnológica, podemos dividir y definir al Marketing en dos épocas; la primera época la conocemos como marketing tradicional o marketing offline, en donde el enfoque se da en el producto o servicio para lograr una venta y, la segunda época, la conocemos como marketing digital o marketing online, la cual se centra e interesa en el usuario o comprador (2).

Hoy en día, el Marketing se sostiene sobre cambios constantes que surgen por diversos acontecimientos tecnológicos; por ejemplo, anteriormente con el marketing tradicional, se podía invertir mucho dinero, tiempo y esfuerzo en publicidad para comunicar las ideas a un sector determinado de la población (3).

Lo que actualmente varía, ya que con el marketing digital se tiene la posibilidad de comunicar una idea de negocio a través de medios digitales, con menor presupuesto y dirigido hacia una comunidad mucho más grande e interconectada (4).

Cuando se habla acerca de Marketing Digital, se está abarcando una amplia variedad de herramientas de comunicación directa hacia el consumidor, tales como páginas web, correos electrónicos y plataformas de redes sociales, como

Facebook, Instagram, Twitter, etc. Estas plataformas tienen la posibilidad de tener alcance mundial a un costo relativamente bajo, por lo cual, es aquí donde las empresas van a enfocar su mayor esfuerzo para mostrar sus servicios o productos, a través de la planificación, medición y creación de estrategias, enfocándose en un público objetivo con necesidades realistas (5).

Las redes sociales son medios digitales que permiten a los usuarios diseñar, interactuar y ver sus perfiles, a través de contenido audiovisual y aplicaciones, que permiten establecer una relación de comunicación con diferentes usuarios de la red. Cuando se habla del perfil en redes sociales, se debe destacar que describe las características, experiencias e intereses de las personas. Se debe tener en cuenta que la interacción que realiza este usuario se basa en todas las actividades que realiza un usuario dentro de alguna plataforma, tales como, dar me gusta a alguna publicación, comentar, compartir e interactuar activamente. Esta interacción permite crear lazos sociales fuertes, a través de comportamientos mostrados con distintos niveles de participación y actividad. Existen más de 2.620 millones de usuarios en redes sociales, que son más del 60% de usuarios que usan internet. La cantidad de información y datos generados por parte de sus usuarios siempre está en crecimiento exponencial (6).

En las redes sociales existen dos aspectos para entender la dinámica de difusión de información: La estructura de la propia red y la posición que ocupan los creadores de contenidos y seguidores, dentro de los medios digitales (6).

Según los resultados del VI Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, realizado en España de IRedes (2016), Facebook es el sitio con más usuarios y con más visitas, por ende, el más grande de su tipo (7).

La popularidad de las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram han llegado al punto en donde los profesionales, además de emplearlas como medios para contactarse con los usuarios, han encontrado una forma de comunicarse entre sí, a través de lazos más fuertes y comunicación más fluida (8).

Twitter, Facebook e Instagram han implementado programas conocidos como API (application programming interfaces) que permiten tener acceso a la información pública generada por los usuarios (6). A su vez, existen datos que se pueden extraer de las mismas redes sociales, con la ayuda de algoritmos y *bots* que permiten recopilar información sobre los usuarios y sus necesidades. La creación de algoritmos sirve para la medición de influencia mediante el análisis de los datos generados en las interacciones de los usuarios (8). Esto permite que las empresas puedan abrir nuevos mercados para desarrollar estrategias y cumplir sus objetivos (6).

Para cada red social existen diferentes mediciones de variables, que sirven para calcular su influencia. Twitter, actualmente conocida como X, es una red social de *microblogging*, tiene más de 330 millones de usuarios, permite enviar tuits con un límite de caracteres y se puede añadir vídeos, enlaces y fotos. Facebook cuenta con más de 2.100 millones de usuarios, otorga un servicio de publicaciones tanto para usuarios naturales, como para empresas y organizaciones. Se puede publicar variedad de material de contenido

audiovisual; generalmente, las páginas de Facebook son utilizadas por empresas para atraer nuevos usuarios y fidelizar a los antiguos. Facebook toma en cuenta las siguientes variables: número de amigos, número de likes, número de comentarios, número de publicaciones y número de compartidos. Instagram, tiene 800 millones de usuarios. Es una red social donde se comparten fotos y vídeos pequeños, se pueden utilizar filtros interactivos y subir historias de 30 segundos. Desde hace algunos años se ha visto que Instagram tiene mayor influencia entre los jóvenes y adultos jóvenes para la toma de decisiones de adquisición de algún producto o servicio. YouTube cuenta con mil millones de usuarios, siendo uno de los primeros sitios en permitir la publicación de videos como creación de contenidos. LinkedIn cuenta con 433 millones de usuarios, convirtiéndose en la red profesional más popular hasta el momento. ResearchGate es una red social científica que tiene más de 10 millones de usuarios y sigue creciendo con usuarios enfocados a la investigación científica (6).

Según estudios de demografía empresarial en todo el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica que el 10% de empresas activas y registradas en el directorio Central de Empresas y Establecimientos, son las que se dedican a prestar servicios odontológicos (9). Y la misma globalización, ha llevado a los pacientes a recurrir a las diversas plataformas de medios digitales que existen para obtener información y comunicación por parte de las empresas que integran el área de salud: incluidas las empresas odontológicas. Es por ello por lo que las clínicas dentales están integrando el marketing digital para beneficiar a los pacientes, adaptándose a las necesidades de estos y aumentando

la interacción con ellos. Se ha demostrado que las comunidades en línea han contribuido con la construcción de relaciones entre el usuario (paciente) y la empresa (clínica dental) (10).

Según Aranda, I. (2016) en su publicación, *Imagen y emoción en las redes sociales*, nos dice que “las redes sociales han alcanzado mayor poder sobre los internautas, siendo causa y a la vez resultado de determinadas conductas de estos. Crean y limitan oportunidades, construyendo, manteniendo o rompiendo relaciones dentro de la misma organización virtual” (11).

El uso de las redes sociales en las organizaciones facilita la comunicación de manera directa entre empresas y clientes, además con el avance tecnológico, ha logrado aumentar su alcance para estudiar nuevas formas de llegar al usuario para obtener mayores beneficios para las empresas (12).

El rubro odontológico está dentro del ámbito de los servicios y debe tener como prioridad el saber utilizar las redes sociales para dar a conocer su imagen y servicios. A su vez, debe disponer de un canal que le ayude a tener presencia dentro de éstas para fidelizar a sus pacientes antiguos y captar la atención de nuevos usuarios. También debe tener una mejora continua de su reputación online y poder generar confianza en sus pacientes, para futuras recomendaciones y crecimiento dentro de los medios digitales (13).

Es aquí donde el marketing digital es una herramienta clave para que las empresas clínicas dedicadas al rubro odontológico puedan fidelizar más usuarios o pacientes, a través de un plan de marketing, dentro de plataformas digitales elegidas para poder realizar estrategias a través de un calendario de

publicaciones dirigido a su público objetivo (14). También radica la importancia del manejo de la imagen y posicionamiento de esta dentro de las redes sociales, ya que esto permite poder ubicar a la empresa dentro de la mente de sus actuales y futuros usuarios. Es importante realizar una buena promoción de los servicios y apuntar a las necesidades de los mismos usuarios (15). Las estrategias de marketing se deben amoldar al comportamiento de los usuarios y, mostrar a su vez, la identidad y el valor agregado que ofrece la empresa (16).

Al momento de querer posicionar a una empresa dedicada al rubro odontológico dentro de las plataformas digitales, es necesario darles presencia y consistencia a los canales oficiales; especialmente a las redes sociales que se estén utilizando. Se recomienda invertir en publicidad para poder crecer dentro del medio y a la vez, usar y crear contenido audiovisual original, para poder mostrar de manera didáctica y atractiva los servicios que se ofrecen; esto hará que el usuario tenga mayor interacción con la empresa, sea fidelizado y hasta recomiende la empresa a su entorno cercano (17).

Por tal motivo y por todo lo mencionado, es necesario saber el perfil qué tienen los usuarios visitantes de las Redes Sociales de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia y también saber la interacción que tienen hacia las publicaciones realizadas, para desplegar estrategias de marketing adecuadas, mostrando los servicios que ofrecen y así fidelizar a los usuarios con la empresa.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el perfil e interacción de los usuarios que emplean las redes sociales de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante los años 2020 y 2021?

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Describir el perfil e interacción de los usuarios que emplean las redes sociales de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante el periodo 2020-2021.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el perfil e interacción de los usuarios que emplean la página de Facebook de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante 2020-2021.
2. Determinar el perfil e interacción de los usuarios que emplean la página de Instagram de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante 2020-2021.
3. Determinar el perfil e interacción de los usuarios que emplean el Twitter de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante 2020-2021.

4. Determinar la interacción de los usuarios que emplean la página de YouTube de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia durante 2020-2021.

5. Determinar el perfil e interacción de los usuarios de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia que emplean la red social LinkedIn durante 2020-2021.

6. Determinar el perfil e interacción de los usuarios de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia que emplean la red social ResearchGate durante 2020-2021.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño del Estudio

Es un estudio transversal, observacional, descriptivo y retrospectivo.

Población

Conformado por los datos de las personas interactuaron y emplearon las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia y usaron las redes LinkedIn y ResearchGate con filiación a la Facultad de Estomatología durante el periodo 2020-2021.

Criterios de selección

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron todos los datos de las interacciones realizadas en cada red social (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y los registros que se evidenciaron en LinkedIn y ResearchGate de la Facultad de Estomatología durante el periodo 2020-2021.

Definición operacional de variables

Las variables que se tomaron en cuenta fueron el Perfil de los usuarios de redes sociales y la Interacción de los usuarios de las redes sociales:

Perfil de los Usuarios de Redes Sociales. Se consideró a Sexo, Edad, Departamento y País, como dimensiones de dicha variable.

Interacción de los Usuarios de Redes Sociales. Se consideró las diversas respuestas por parte de los usuarios según cada una de las redes sociales

evaluadas: a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y ResearchGate, como dimensiones de la variable. La interacción se basó en el conjunto de acciones y actividades que realizaron los usuarios en cada una de estas plataformas digitales.

En el caso de Facebook, que es una red social que cuenta con una gran data, permite conocer cierta información del usuario para poder segmentar las necesidades de cada marca (18). En esta plataforma se tomaron los datos del número de likes, visitas, seguimiento, publicaciones y comentarios que los usuarios realizan.

En Instagram, que es una red social que ha crecido bastante durante los últimos 5 años, sirve para editar y compartir contenido audiovisual realizado con dispositivos digitales. (18). Aquí se consideraron los números de likes, publicaciones compartidas, seguidores y comentarios.

Por su parte, Twitter es una de las plataformas digitales más populares del mundo. Es muy utilizada por las empresas, ya que utilizan menciones para darle valor a la marca (18). Esta plataforma se utiliza para interactuar con mensajes cortos y concisos, y también contabilizaron los números de seguidores, comentarios, tuits, retuits y menciones.

YouTube es una plataforma que fue comprada por Google en el 2006. Permite crear un canal para crear contenido audiovisual y publicar sus propios videos a bajo costo. Tiene más de 1 mil millones de usuarios y las empresas la utilizan para promocionar sus productos y aumentar sus visitas (18). En esta plataforma

se puede formar una comunidad de interacción en torno a los videos que se comparte y es por ello por lo que se tomaron las métricas del número de visualizaciones, videos publicados, compartidos, número de suscriptores, likes e incluso, dislikes.

Por otro lado, LinkedIn es una red profesional que sirve para interconectar perfiles profesionales. Tiene más de 433 millones de usuarios. Sirve para búsqueda laboral y conectar perfiles para socios comerciales (18). Aquí se tomaron los datos del número de usuarios que utilizaban LinkedIn y que provenían de la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. De forma complementaria y excepcional, para tener una visión más completa e histórica de la interacción, se decidió recabar información de 3 años hacia atrás.

En el caso de ResearchGate, es una red social que alberga a una comunidad científica. Incluye a usuarios investigadores de diferentes áreas de salud a nivel mundial (19). Es una red que sirve para acumular documentos científicos de distintos autores (20). Es por ello por lo que para la presente investigación se tomó en cuenta la participación de los usuarios en esta plataforma, contabilizando el número de usuarios de la Facultad de Estomatología de Universidad Peruana Cayetano Heredia que se encontraban registrados y, también se contabilizó el rango del número de contribuciones científicas de los usuarios en esta plataforma.

Procedimientos y técnicas

Como parte del proceso de investigación se realizó una exploración o mapeo sobre las redes sociales que emplea la Facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Una vez definidas las redes sociales, se aplicaron una serie de criterios de observación para definir sus principales características. Para dicha observación, se emplearon un conjunto de fichas de evaluación de contenidos para cada red social.

Posteriormente, se solicitó al área encargada de Imagen y Comunicaciones de la Facultad de Estomatología, información de cada uno de los canales o medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) y de información sobre el software de Gestión de Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management), específicamente, de la plataforma de Zoho CRM durante el periodo 2020-2021. Se realizaron búsquedas con palabras claves y filtros para las redes sociales de LinkedIn y ResearchGate. La información incluyó aspectos sociodemográficos sobre el perfil de los usuarios, así como analíticas o métricas sobre el uso de los medios digitales.

Para el registro de datos de la plataforma de Facebook; se elaboró una matriz de recojo de datos que incluyó las métricas con los números de seguidores, números de likes, números comentarios, números de comentarios negativos, número de creación de contenido y número de compartidos. A la vez, se incluyeron los datos demográficos de los usuarios, sexo y lugar de procedencia de estos durante el periodo 2020-2021 (Anexo 1). Con respecto a Instagram; se recolectaron los datos de los números de seguidos, número de seguidores, número de publicaciones, números de likes, número de comentarios positivos, número de comentarios

negativos, número de mensajes directos y número de historias. En esta plataforma tomamos los datos de usuarios, tales como, sexo y lugar de procedencia de estos durante el periodo 2020-2021 (Anexo 2)

En Twitter, se tomó una matriz de datos donde se ingresó información por cada fecha, incluyendo número de seguidos, número de seguidores, número de tuits, número de likes, número de comentarios, número de retuits y número de mensajes directos. A la vez incluyeron los datos de los usuarios, tales como, el número de usuarios, sexo y el país de residencia durante el periodo 2020-2021 (Anexo 3).

En la plataforma de YouTube; se recolectaron los datos de los números de suscriptores, número de visitas, número de videos publicados, número de likes, número de dislikes, número de comentarios negativos y números de compartidos, durante el periodo 2020-2021(Anexo 4).

En la plataforma de LinkedIn, se tomaron las métricas del total de personas de la facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia que se registran en esta red social. (Anexo 5).

En la plataforma de ResearchGate, se tomaron las métricas del total de personas de la facultad de Estomatología de la Universidad Peruana Cayetano Heredia registradas en esta red, cuantas publicaciones bibliográficas han tenido y, también se tomaron los datos del perfil, como el sexo de los usuarios, durante el periodo 2020-2021 (Anexo 6).

Aspectos éticos del estudio

Este estudio se realizó luego de recibir una aprobación de la Unidad Integrada de Gestión de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Facultades de Medicina, de

Estomatología y de Enfermería y la posterior aprobación del Comité Institucional de Ética de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (CIE-UPCH). Al ser las redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn y ResearchGate de acceso público, se mantuvo la confidencialidad de los participantes ya que los resultados brindados se encontraron codificados. Adicionalmente, en el marco de la Ley 29733, Ley de protección de datos personales, se respetó la confidencialidad de la información recopilada y se establecieron los mecanismos de seguridad y codificación para que la información sea empleada dentro del alcance de la presente investigación.

Plan de análisis

Se describieron y analizaron los perfiles de los usuarios que visitaron las redes sociales y las interacciones que se encontraron en cada red social. Para el análisis estadístico, se dividieron los resultados encontrados en diferentes tablas, en función de los objetivos de la investigación. Se construyeron tablas y diagramas que permitieron evidenciar los resultados. Asimismo, se utilizó el programa Excel versión 2021 para clasificar de manera adecuada la información recopilada.

IV. RESULTADOS

Con respecto a la información acerca de los perfiles, edad e información socio demográfica de las redes sociales en el 2020-2021, se obtuvo como resultado que en la red social Facebook, hay más interacción por parte del sexo femenino (65,6%), seguido de los varones (34,4%). Las principales ciudades de los seguidores de esta red social fue Lima con 2666 seguidores (43,7%), seguido de Trujillo con 214 seguidores (3,5%); por último se observa a la ciudad de Juliaca con 79 seguidores (1,3%). Dentro de los principales países de seguidores; se encuentra a Perú con 4870 seguidores (79,3%), seguido de Ecuador con 323 seguidores (5,3%) y en tercer lugar esta Bolivia con 232 seguidores (3,8%), por último se encuentra Chile con 31 seguidores (0,5%).

En la interacción en Facebook durante el año 2021, se observó que hubo una reducción general de las métricas, ya que, tanto el número de publicaciones, número de likes, número de publicaciones compartidas, número de comentarios, número de “me gusta”, número de visitantes, y el alcance de la página, ha disminuido del año 2020 al 2021; siendo el “alcance de publicaciones” el punto que más se redujo al 2021, teniendo un alcance 1940961 en el 2020 y 996714 en el 2021.

En Instagram, se obtuvo que hay más interacción por parte del sexo femenino (67,4%), seguido de los hombres (32,6%). En las principales ciudades de seguidores, predomina la ciudad de Lima con 2170 seguidores (49,6%), y como última ciudad esta Chiclayo con 61 seguidores (1,40%). Entre los principales países, se encuentra Perú con 3370 seguidores (77%), seguido de Ecuador con 179

seguidores (4,1), apareciendo México con 83 seguidores (1,9%) en último lugar.

Con respecto a la interacción en Instagram, observamos que del 2020 al 2021, hubo un aumento en el número de publicaciones, número de likes, número de historias, respuestas a historias, número de seguidores, visitas al perfil y el alcance de la página fue mayor; por ende, el alcance de las publicaciones fue notablemente más grande en el 2021 (reportando un alcance de publicaciones de 407678); sin embargo, el número de comentarios fue menor en el último año, de 1082 disminuyó a 341 comentarios en el 2021 y el número de compartidos también disminuyó de 522 a 438 en el 2021.

En la comparación hecha entre Facebook e Instagram durante el año 2020, vemos que Facebook tuvo mayor crecimiento que Instagram, teniendo una diferencia de más del 90% en publicaciones compartidas, alcance global de la página y alcance de publicaciones. Alcanzó un porcentaje mayor del 80% en likes, visitas globales y comentarios. Por último, superó la diferencia del 70% en número de publicaciones y seguidores.

En la comparación realizada en el 2021 entre Facebook e Instagram, se observó que Facebook tuvo mayor porcentaje de crecimiento en likes, comentarios, visitantes, publicaciones compartidas, alcance de publicaciones y alcance global de la página. Sin embargo, vemos que en este año, el número de publicaciones y seguidores de Instagram aumentó en un 51,4% y 54,5%, respectivamente.

En la red social Twitter, se observó que el 81% de seguidores son de sexo

masculino y 19% de sexo femenino; y el principal lugar de residencia de los seguidores fue la ciudad de Lima (81%). Con respecto a la interacción en Twitter, se observa que esta red social tuvo movimiento durante el 2020 ya que se realizaron tuits durante este año y por ende, se tuvo una respuesta positiva en el número de seguidores, menciones, me gusta, comentarios y retuits; sin embargo, durante el 2021, no se realizó actividad alguna en dicha página y por ende, no hubo interacción.

Durante el 2020, en YouTube se realizó la publicación de 1 video; el cual tuvo una respuesta positiva de likes y visualizaciones. También vemos 284 suscriptores nuevos durante este año; sin embargo, durante el año 2021, no se realizó ninguna publicación, por ende, no hubo interacción alguna en esta página.

En LinkedIn, se destaca que, en el año 2020, hubo mayor cantidad de usuarios registrados, llegando a 44 durante dicho año. Con respecto a los usuarios registrados y su país de procedencia, observamos que, en LinkedIn, del año 2020 al 2021, la mayoría de los usuarios FAEST UPCH registrados fueron residentes de Perú con 77 (92,2%).

En el caso de la red profesional de ResearchGate se observó que predomina el sexo Femenino (60,7%), seguido del sexo masculino (39,3%). En ResearchGate se encontraron 420 usuarios de Estomatología UPCH registrados, con un total de 1460 contribuciones bibliográficas. De estas contribuciones, 126 se realizaron en el año 2020 y 104 se realizaron durante el 2021.

Durante el año 2020 y 2021, el número de usuarios registrados sin contribuciones bibliográficas fue el predominante dentro de los usuarios FAEST UPCH en RG, siendo de 381 (90.7%) usuarios en el año 2020 y 372 (88,57%) usuarios en el 2021. En el 2021, el número de usuarios con 1 a 5 contribuciones bibliográficas aumentó, reportando 34 (8,09%) usuarios en el 2020 y 44 (10,47%) usuarios en el 2021. Cabe destacar que sólo en el 2020 se reportaron 2 (0.47%) usuarios con más de 21 contribuciones bibliográficas.

V. DISCUSIÓN

Las redes sociales son usadas en todas las áreas debido al avance tecnológico a nivel mundial. Muchas compañías obtienen grandes beneficios de ellas, como la obtención de la información del comportamiento de sus usuarios; esto se realiza a fin de incorporar estrategias de marketing, para poder satisfacer las necesidades de sus propios usuarios.(21) Los resultados muestran que los aspectos comunicativos de las redes sociales abren un nuevo camino y espacio digital para los usuarios y sus interacciones, mucho más grande que el de los medios tradicionales(22).

Según la Organización Panamericana de la Salud-OPS, 2020; indica que el mayor uso de las redes sociales es una de las consecuencias más trascendentales de la pandemia del COVID19 (22). Según el diario “El Peruano”, en la encuesta realizada por IPSOS en el 2020, indica que el 96% del Perú Urbano se encuentra en Facebook, contando con un alcance del 82%(23) .Esta es una situación que también podemos ver plasmada en el presente estudio, ya que en el 2020, en la red social Facebook hubo mayor creación de contenido, y por ende, se obtuvo mayor alcance, mayor número de visitantes, likes, publicaciones compartidas y comentarios.

Con respecto a Instagram, se puede decir que es una de las plataformas que ha tenido un crecimiento importante dentro de las redes sociales. En la actualidad, son más las empresas que deciden participar de esta plataforma, para mostrar sus servicios y productos. En el 2021, se reportó que ésta red social poseía más de mil millones de cuentas activas y el 90% de éstas seguían al menos a una "cuenta empresa" en Instagram.(24) Esto también coincide con la interacción en Instagram

de nuestro estudio, ya que al ser una plataforma con potencial crecimiento, se enfocó en la realización de mayor contenido, obteniendo mayor cantidad de seguidores para el 2021; resultados que se asemejan al estudio "La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en la pymes, 2021", en donde indican que el 81% de los representantes de distintas pequeñas y medianas empresas, coincidían que con el mayor uso de Instagram, habían logrado aumentar sus seguidores e incrementar sus ventas en el 2021.(24)

En el trabajo de investigación "Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima-Perú 2021"; Calderón muestra que de los 187 encuestados, la red social con la que más interactuaban los usuarios fue Facebook, con 46.52%, seguido de Instagram con 32.63% de los participantes (25). Al igual que en la presente investigación, donde se observa que Facebook tiene mayor porcentaje de interacción, seguido de la red social Instagram.

Por otro lado, en la presente investigación se observa que las mujeres tuvieron mayor interacción en Facebook (65.6%), mientras que en la investigación de Calderón, el grupo con mayor interacción en Facebook fue el de varones (43.62%). También se ve en este estudio que el rango de edades de mayor interacción en Facebook fue de 25-34 años, tanto en mujeres como en hombres; mientras que en la investigación de Calderón, menciona que el rango más resaltante fue el 18-24 años (25).

En el caso de Instagram, se observa que en esta investigación, las mujeres tuvieron mayor interacción que los varones (67,4%); mientras que en el estudio realizado por Calderón, los varones tuvieron mayor interacción (41.8%). También se observa en este estudio que el rango de edad predominante tanto en varones como en mujeres fue de 25-34 años, al igual que en el estudio realizado por Calderón, el rango de edad predominante oscila entre 25-34 años en ambos sexos (25).

Según Meira (2021), en su estudio, muestra que los usuarios encuestados, mostraron mayor interacción con las red social Instagram y, en segundo lugar venía Facebook; mientras que en la presente investigación sucede lo contrario; tanto el año 2020 como en el 2021, la mayor interacción de los usuarios fue con la red social Facebook, quedando Instagram en segundo lugar(26).

En el caso de redes sociales, como Twitter y YouTube, se observa un panorama diferente, ya que en el caso de Twitter, posee más de 230 millones de usuarios y más del 40% sigue a marcas y empresas. Generalmente, los usuarios en esta red dan a conocer lo que les ocurre y preocupa con una marca en específico. Esto ayuda a que dicha marca pueda saber qué punto es de mayor importancia para sus usuarios y le permite tener una mejor interacción con ellos. Esto se da, siempre y cuando, la marca esté activa en la plataforma y compartiendo contenido o enlaces de valor (27). En este estudio, podemos ver que hubo pocos tuits por parte de la página durante el 2020 y ninguna durante el 2021. Cabe resaltar que cuando hubo una pequeña interacción en el 2020, la página tuvo una respuesta positiva al obtener nuevos seguidores.

Para la plataforma de YouTube, se observa que en estos últimos años, esta plataforma se ha convertido en una red muy rentable a la hora de generar publicidad y captar audiencia nueva; cosa que es de suma importancia para las marcas. Por otro lado, se ha visto que 9 de cada 10 empresas poseen canal de YouTube (28). En el presente estudio, en el 2020 se realizó la publicación de 1 video, teniendo cierta respuesta de la audiencia; sin embargo en el 2021 ya no se vio actividad en el canal. Actualmente, el contenido más visto es el formato publicitario, tipo Spot, que son formatos destinados a un medio televisivo pero que agregan valor a la persona y es de corta duración.

LinkedIn aparte de ser una red social, es la plataforma profesional que alberga más de 313 millones de usuarios; siendo 6 de cada 10 perfiles profesionales, fuera de USA. También se obtienen resultados que más del 70% de usuarios siguen a empresas y compañías de su país de residencia. En el ámbito empresarial, LinkedIn posee 4 millones de cuentas empresariales en su plataforma, lo que permite impulsar la presencia de estas. Aquí el tipo de comunicación con los usuarios es más corporativa, enfocada a estrategias, metas y resultados, y por ende, hay mayor receptividad por parte del usuario. (29) A la vez, en el estudio presentado, se puede observar que el número de usuarios FAEST registrados en LinkedIn, ha tenido un constante aumento en los últimos 5 años y que a la vez, concuerda en que el 88,9% de usuarios registrados residen en Perú, el mismo país donde se encuentra la facultad.

Con el avance tecnológico, también la plataforma como ResearchGate ha tenido un auge importante como red social académica, ya que permite obtener indicadores

que miden las acciones e interacciones de los investigadores en un ambiente digital. ResearchGate tiene más de 9 millones de usuarios registrados y 80 millones de artículos. Su función principal es almacenar y contribuir con documentos científicos por parte de los mismos investigadores (20). Dentro de los indicadores existe la medida por número de publicaciones; tal y como se puede analizar en el presente estudio, en donde vemos que de todos los usuarios registrados en Estomatología UPCH, el 8.09% al 10,4% realizaron mayor cantidad de contribuciones bibliográficas en ambos años, siendo éstas de 1 a 5 contribuciones por usuario. Gracias al RG Score, como indica el artículo escrito por Orduña, se pudo obtener dichos datos para tener un panorama de cuántos usuarios están contribuyendo con artículos nuevos cada año.

Con todo lo plasmado, se puede llegar a la conclusión que las redes sociales son pilar fundamental de una buena estrategia de marketing digital en una empresa; siendo la interacción con los usuarios, la que más información nos ofrece. Esto nos sirve para poder generar oportunidades de negocio, conectar con usuarios, hacer crecer la comunidad y mejorar la imagen de la marca; siempre y cuando se empleen las estrategias adecuadas para cada red social, ya que por todo lo revisado, se llega a establecer que cada red social es única y necesita la creación de contenido audiovisual específico para cada plataforma.

VI. CONCLUSIONES

El marketing digital y el correcto uso de las redes sociales son de vital importancia para una empresa o compañía. Éstas aportan mucha información acerca de los consumidores o usuarios y también aportan oportunidades de mejora para la empresa.

En este estudio, la red social más utilizada y con mayor interacción por la facultad de Estomatología es Facebook, tanto en el 2020 como en el 2021, apareciendo como canal principal de contenido audiovisual. Existiendo mayor interacción en la red social Facebook durante el 2020 que en el 2021. Instagram tuvo un crecimiento considerable durante el 2021, aumentando sus métricas considerablemente, sin embargo no pudo superar a Facebook durante dicho año.

Se puede destacar que en ambos años, en la red social de Facebook e Instagram, existe mayor número de seguidores del sexo femenino; presentando como principal país de residencia, Perú, seguido del país de Ecuador.

A pesar de la poca interacción en Twitter, se concluye que en los seguidores de esta red social, predomina el sexo masculino, provenientes de la ciudad de Lima. Sin embargo, no se realizó suficiente contenido audiovisual en YouTube y Twitter, por ello no se tuvo suficiente interacción.

LinkedIn ha tenido un crecimiento sostenible desde el 2017 hasta el 2021, siendo el 2020 su año con más usuarios registrados, proveniente en su mayoría del país de Perú. Y en el caso de ResearchGate, presenta mayor cantidad de usuarios femeninos y más de la mitad de sus usuarios sin contribuciones bibliográficas durante ambos años.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 5.^a ed. 2019.
2. Camacho I. Revista de Ciencias Sociales: Rev Ciencias Soc. 2009. (15):379–380.
3. Osorio R, Restrepo L, Muñoz H. Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Mark visionario, Universidad Privada Dr Rafael Beloso Chacín. 2013. (53)1689–1699.
4. Bala M. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. 2018;8(10):321–339.
5. Sánchez O. Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A [Ingeniero]. Universidad de Guayaquil; 2018.
6. Lara P, López A, Sánchez J. Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Social Engagement. El profesional de la información. 2018;(27):899–908.
7. Martínez C. Use of Social Networks in the Scientific Journals of the University of Los Andes, Venezuela. e-Ciencias de la Información. 2016; 8(2):3–21.
8. Arroyo N. El uso profesional de las redes sociales. 2008;(5):145–152. Estrategia y Prospectiva de la Información. 2008; 5:145–152.
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Demografía Empresarial en el Perú. Lima: José García; 2019. pp. 1–58.

10. Hernández A. El marketing digital en la clínica dental. Revista del Ilustre Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España. 2016;21(2):103–109.
11. Aranda I. Imagen y emoción en las redes sociales [Bachiller en publicidad]. Universidad de Valladolid; 2017.
12. Tupiza A. Estudio del uso de las redes sociales como estrategia de marketing [Ingeniero Empresarial]. Escuela Politécnica Nacional; 2020.
13. Aparicio J. Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho - 2018. Ciencia y Negocios. 2018;(1):41–51.
14. Avalos J. Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la Clínica Odontológica de Trujillo [Administrador]. Universidad Nacional de Trujillo; 2016.
15. Morales M, Priego H. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional . Mercadotecnia en Salud. 2008;7:8–12.
16. Moraleda S. Análisis del comportamiento de la mirada frente a un ordenador [Máster en Administración]. Universidad Politécnica de Madrid; 2018.
17. Shaik A. Marketing in dentistry. Journal of Management Research and Analysis, 2020;7(3):98–100.
18. Castañeda D. Mobile Social Media: El nuevo enfoque de comunicación de marketing digital. Universidad Técnica de Ambato; 2017.
19. Chaple A, Afrashtehfar K. From social networking to ResearchGate. Revista de la Asociación Dental Mexicana. 2016;(3):151–154.

20. Orduña E, Martín A. ResearchGate como fuente de evaluación científica: Desvelando sus aplicaciones bibliométricas. *El profesional de la información*. 2016;25(2):303–309.
21. Miranda A, Cruz I. *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. 2016.
22. Raina M, Lurie N. Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA*. 2020;20(323)
23. Ochoa F, Barragan M. El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO*. 2022;9(323):85–92.
24. Amanquez D. *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES [Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial]*. Universidad Nacional San Martín; 2021.
25. Calderón R. *Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima, 2021 [Cirujano Dentista]*. Universidad Privada Norbert Wiener; 2021.
26. Meira T, Prestes J, Gasparello G. The effect of images posted to social media by orthodontist on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in Orthodontics*. 2021;22(7):1–8.
27. Ramos J. *La guía definitiva de marketing en Twitter*. 4.ª ed. España; 2022.
28. Castello A, Barrilero C. La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 2021;25(25):44–69.

29. Lazaro M. LinkedIn para empresas. España; 2016.

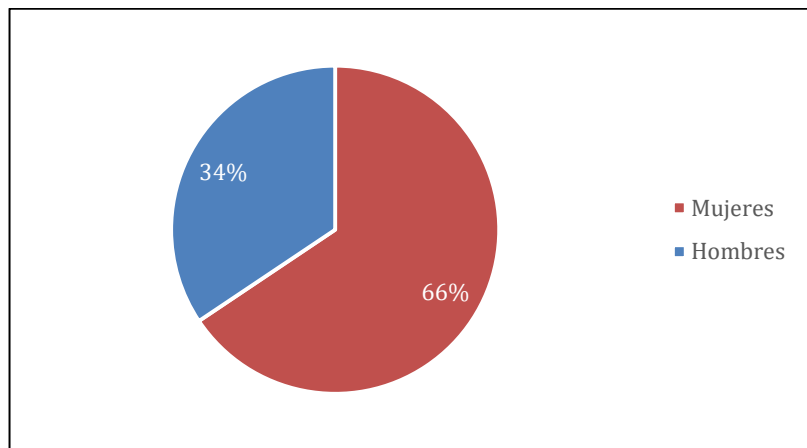
VIII. TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Número de seguidores en Facebook según sexo

Sexo	Nro.	%
Mujeres	4002	66%
Hombres	2098	34%
TOTAL	6100	100%

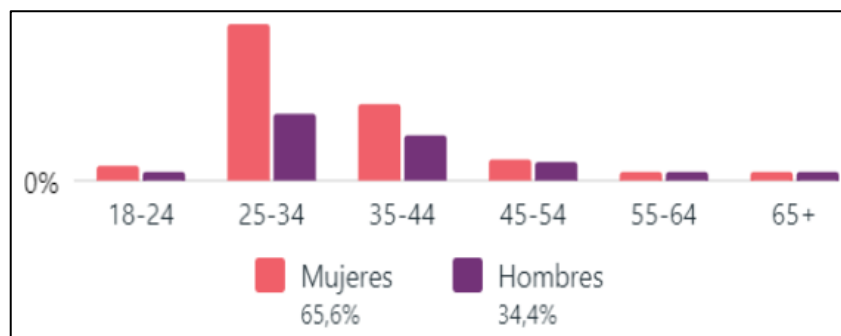
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Número de seguidores en Facebook según sexo



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Seguidores en Facebook según edad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Número de seguidores en Facebook según ciudades

Ciudad	Nro.	%
Lima, Perú	2666	43,70%
Trujillo, Perú	214	3,50%
Arequipa, Perú	207	3,40%
Cuzco, Perú	128	2,10%
Ica, Perú	116	1,90%
La Paz, Bolivia	104	1,70%
Tacna, Perú	104	1,70%
Chiclayo, Perú	98	1,60%
Huancayo, Perú	85	1,40%
Juliaca, Perú	79	1,30%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Número de seguidores en Facebook según países

País	Nro.	%
Perú	4837	79,30%
Ecuador	323	5,30%
Bolivia	232	3,80%
México	189	3,10%
EE.UU	79	1,30%
España	67	1,10%
Colombia	61	1,00%
Honduras	43	0,70%
Brasil	31	0,50%
Chile	31	0,50%

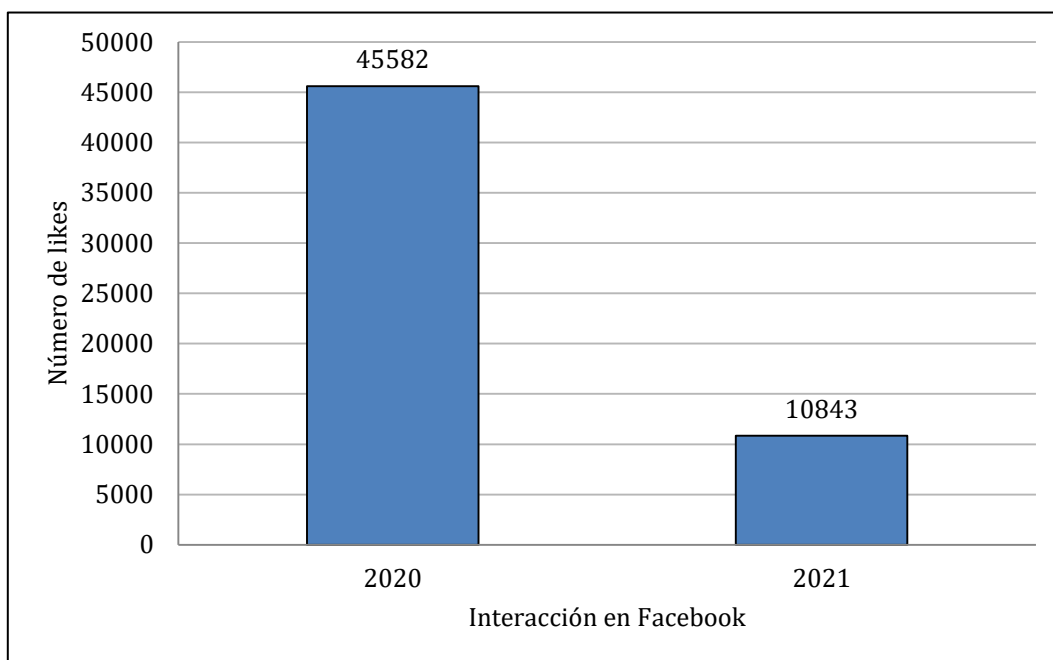
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Interacción en Facebook

	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de visitantes globales	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Número de comentarios	Alcance de publicaciones	Clics en el enlace	Alcance global de la página
2020	494	45582	8088	44700	3700	8427	1940961	27050	646966
2021	471	10843	1228	35000	2400	1103	996714	25809	593818
TOTAL	965	56425	9316	79700	6100	9530	2937675	52859	1240784

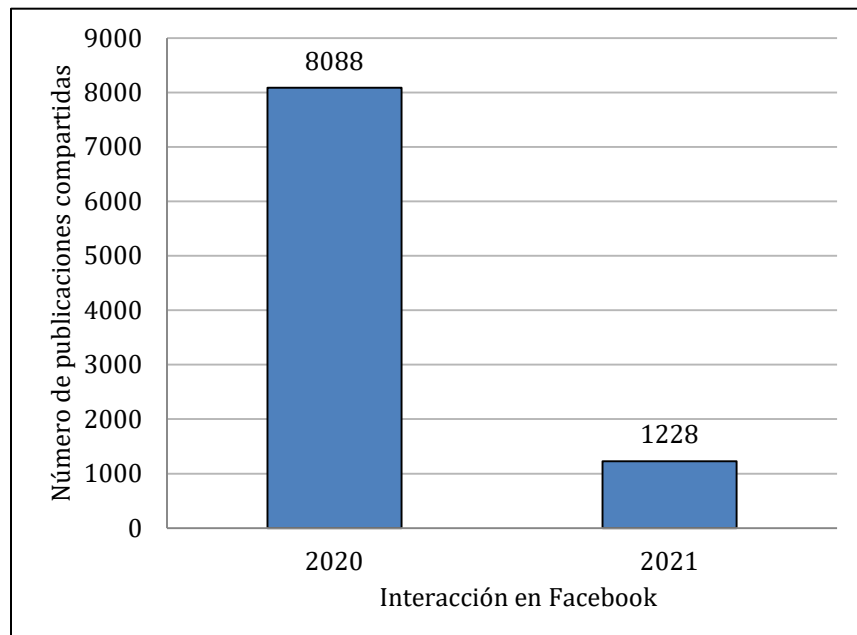
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Número de likes en Facebook en el año 2020 y 2021



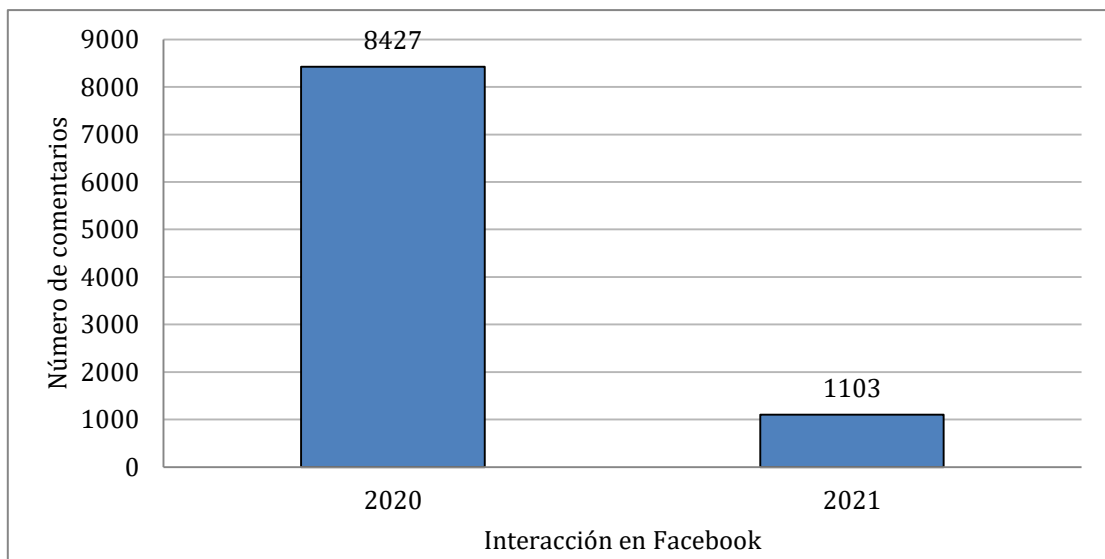
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Número de publicaciones compartidas en Facebook en el año 2020 y 2021



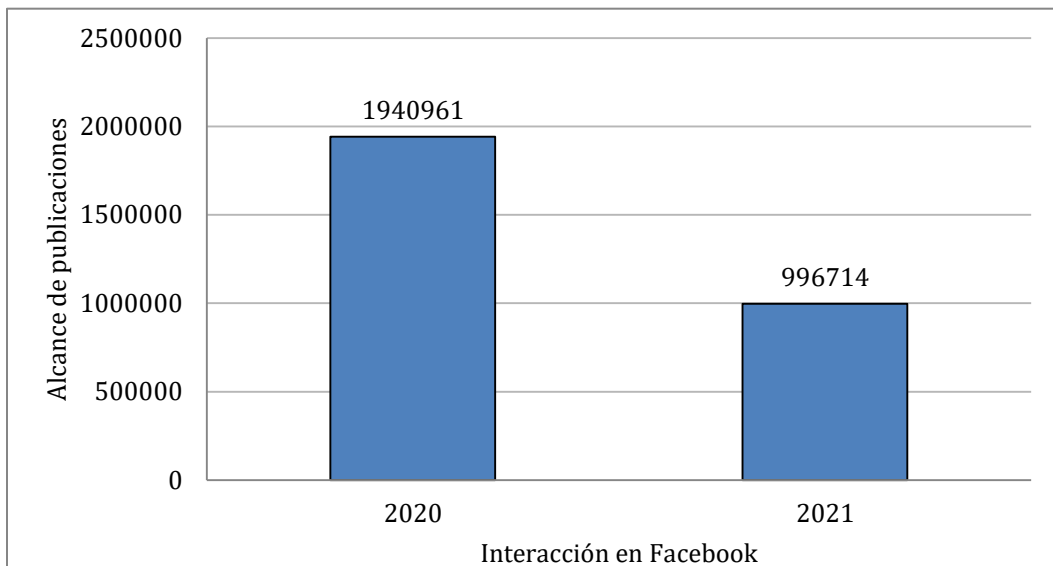
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Número de comentarios en Facebook en el año 2020 y 2021



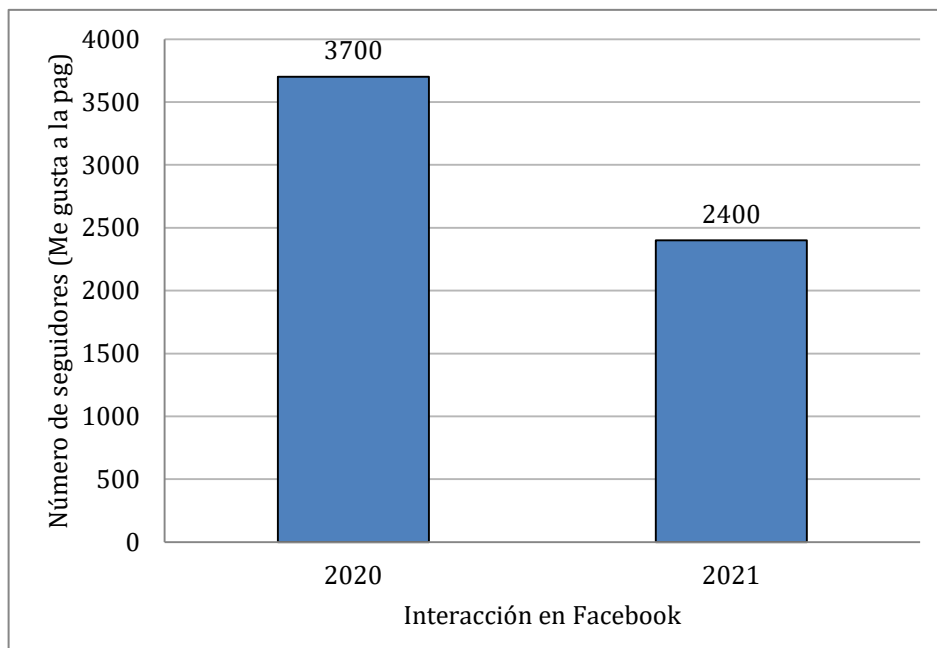
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Alcance de publicaciones en Facebook en el año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Número de Me gusta a la pág. de Facebook en el año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

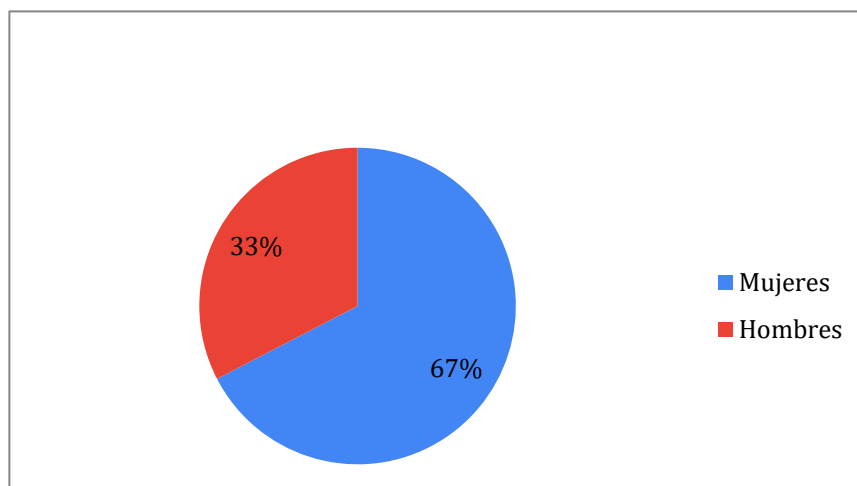
INSTAGRAM

Tabla 5. Número de seguidores en Instagram según sexo

Sexo	Nro	%
Mujeres	2949	67,40%
Hombres	1427	32,60%

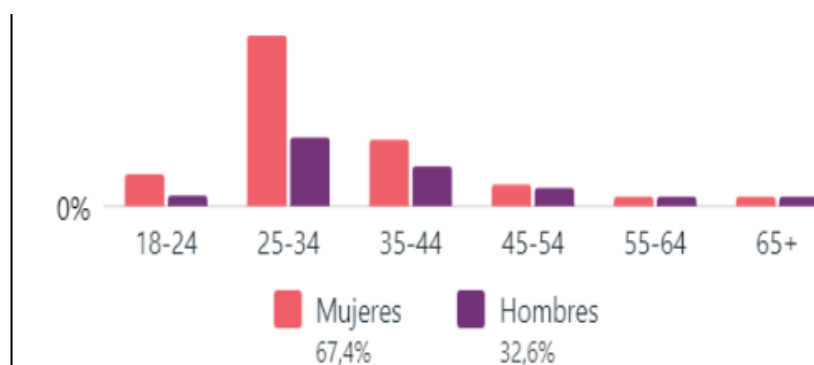
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Número de seguidores en Instagram según sexo:



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Seguidores en Instagram según edad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Número de seguidores según ciudad

Ciudad	Nro.	%
Lima, Perú	2170	49.60%
Trujillo, Perú	92	2.10%
Tacna, Perú	70	1.60%
Cuzco, Perú	66	1.50%
Chiclayo, Perú	61	1.40%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Número de seguidores según país

País	Nro.	%
Perú	3370	77%
Ecuador	179	4,10%
Chile	92	2,10%
Colombia	88	2%
México	83	1,90%

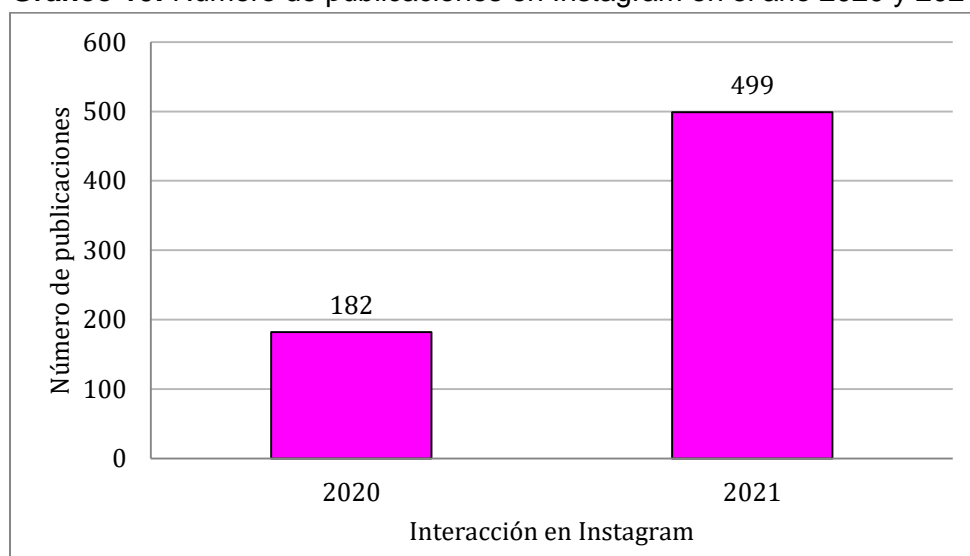
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Interacción en Instagram

	Número de likes	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de historias	Número de Comentarios	Alcance de publicaciones	Número de compartidos	Respuesta a Historias	Alcance de la página	Vistas al perfil
2020	5395	182	1506	83	1082	156270	522	150	49489	6800
2021	5700	499	2870	195	341	407678	438	218	84384	10100
TOT	1109									
AL	5	681	4376	278	1423	563948	960	368	133873	16900

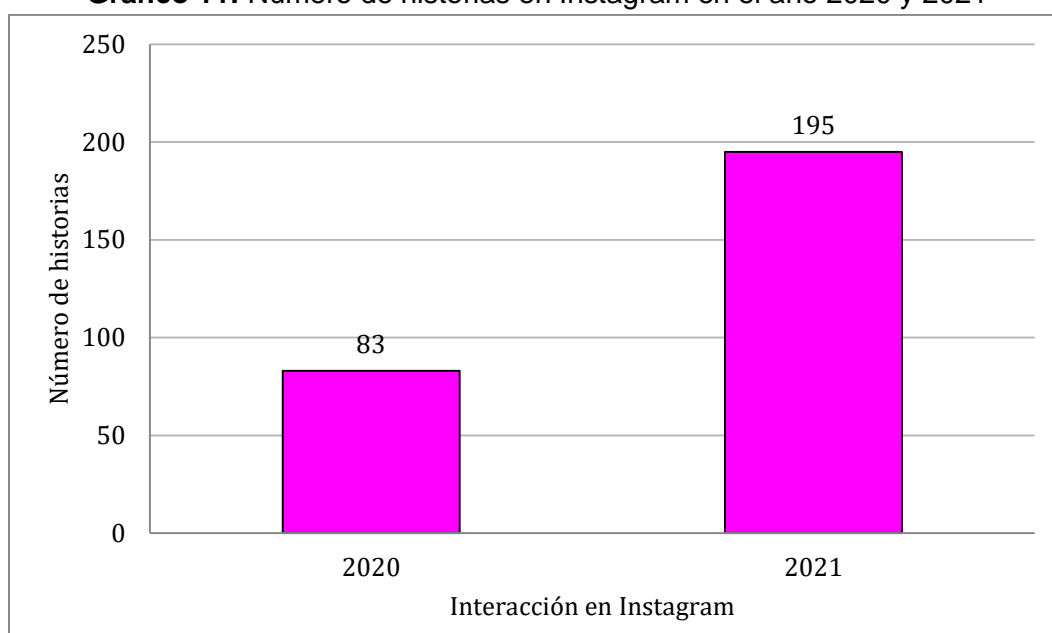
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Número de publicaciones en Instagram en el año 2020 y 2021



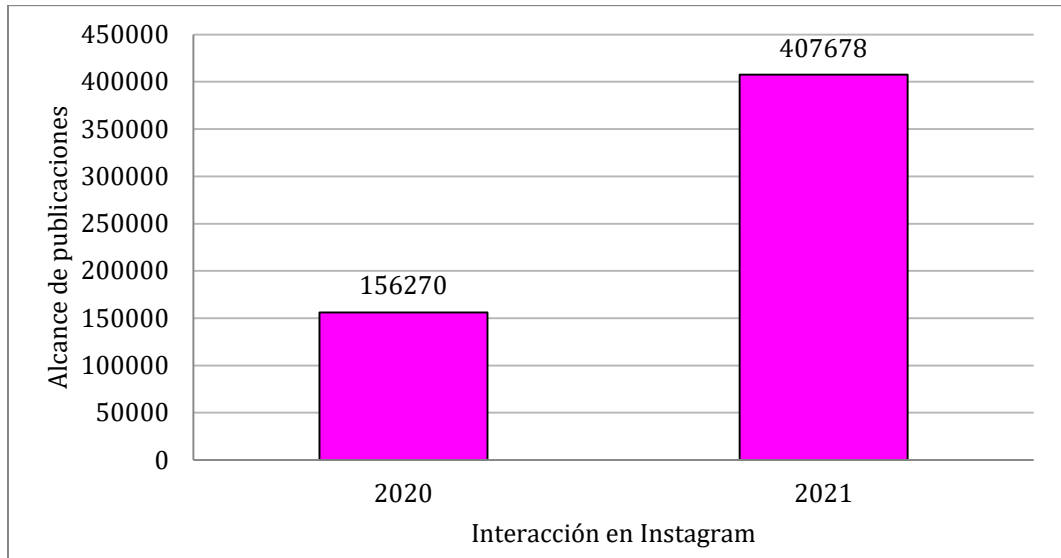
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11: Número de historias en Instagram en el año 2020 y 2021



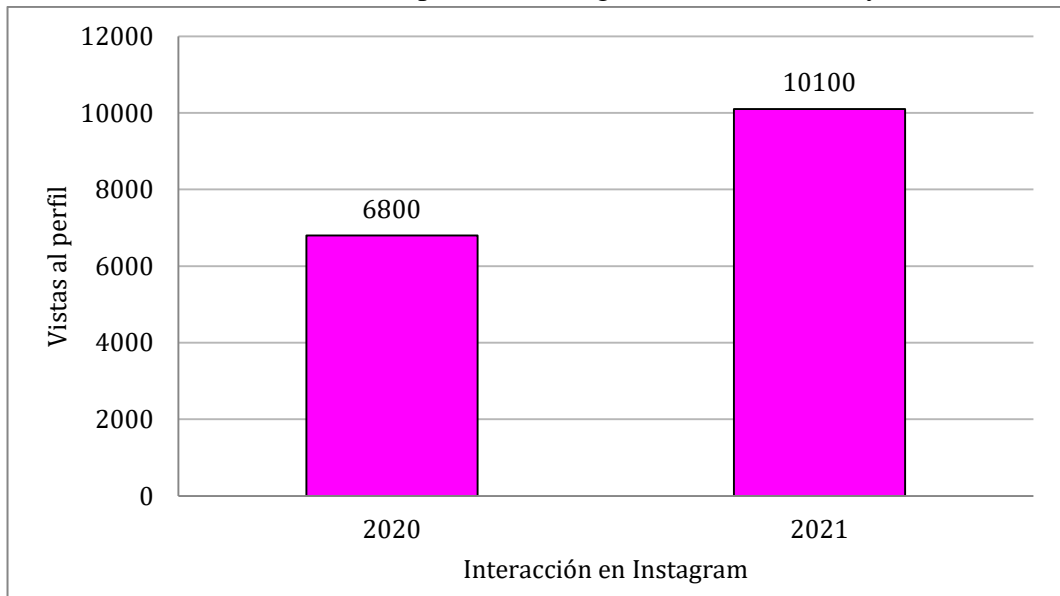
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12: Alcance de publicaciones en Instagram en el año 2020 y 2021



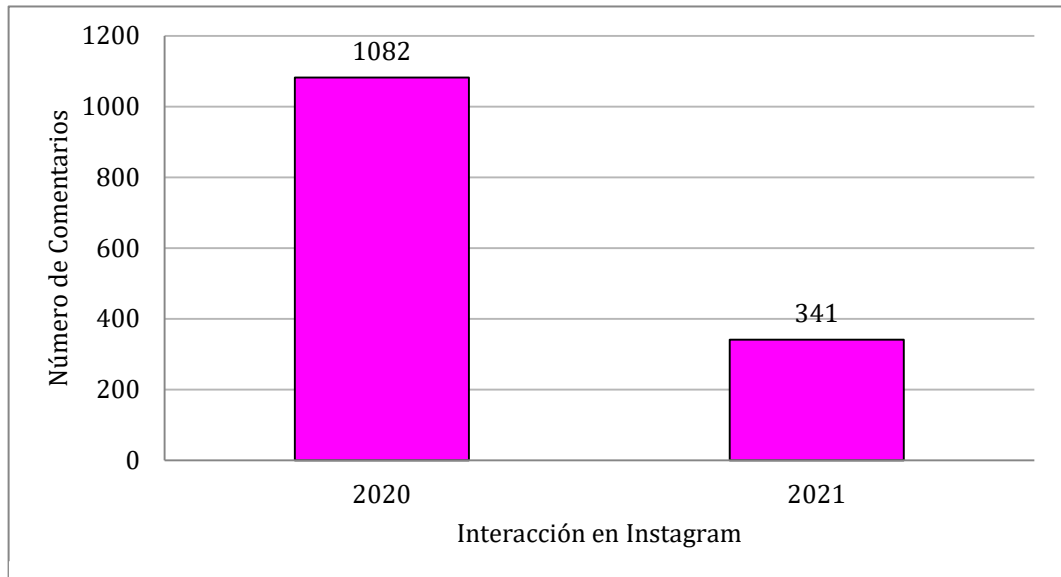
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Vistas al perfil en Instagram en el año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14: Número de Comentarios en Instagram en el año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

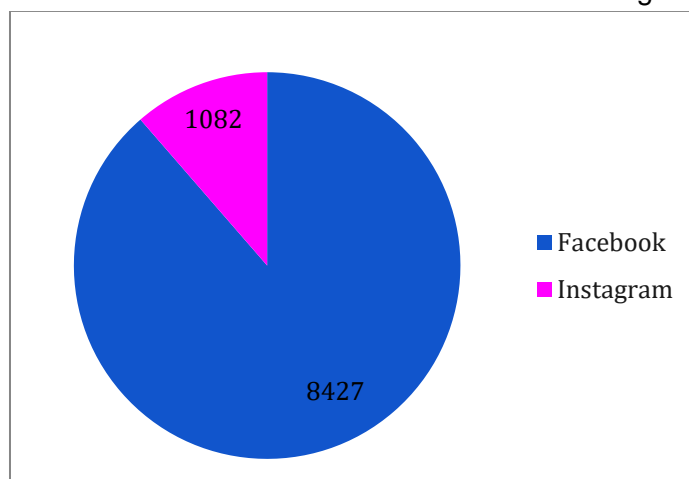
COMPARACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN EL AÑO 2020

Tabla 9. Comparación entre Facebook e Instagram en el año 2020

	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Alcance global de la página	Número de visitantes globales	Número de comentarios	Alcance de publicaciones
Facebook	494	45582	8088	3700	646966	44700	8427	1940961
Instagram	182	5395	522	1506	49489	6800	1082	156270

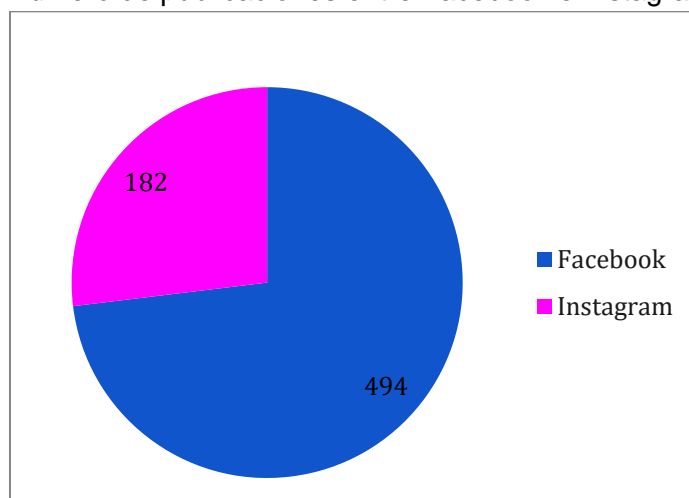
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Número de comentarios entre Facebook e Instagram en el 2020.



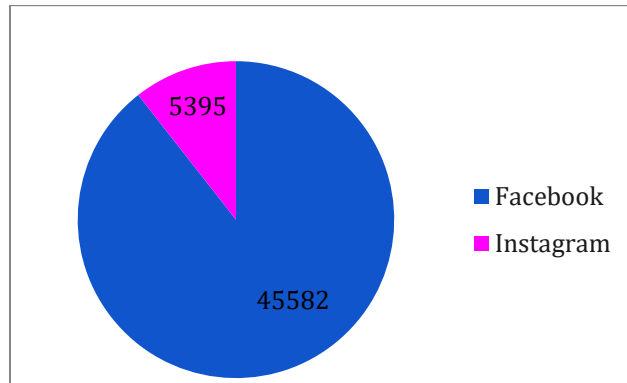
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16: Número de publicaciones entre Facebook e Instagram en el 2020.



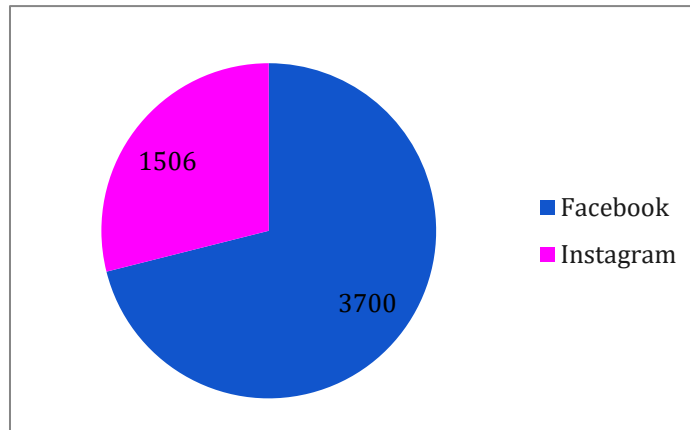
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17: Número de likes entre Facebook e Instagram en el 2020.



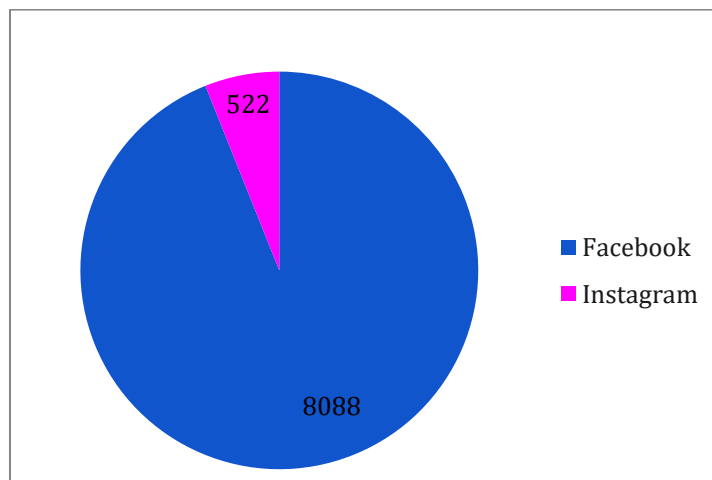
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18: Número de seguidores (Me gusta a la pág.) entre FB e IG en el 2020



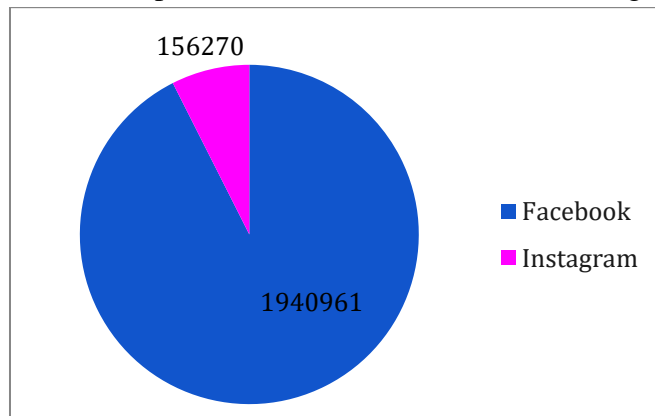
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19: Número de publicaciones compartidas entre FB e IG en el 2020



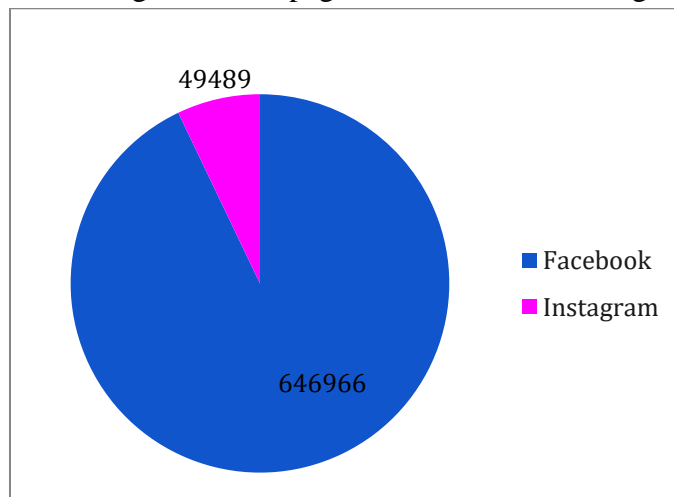
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20: Alcance de publicaciones entre Facebook e Instagram en el 2020



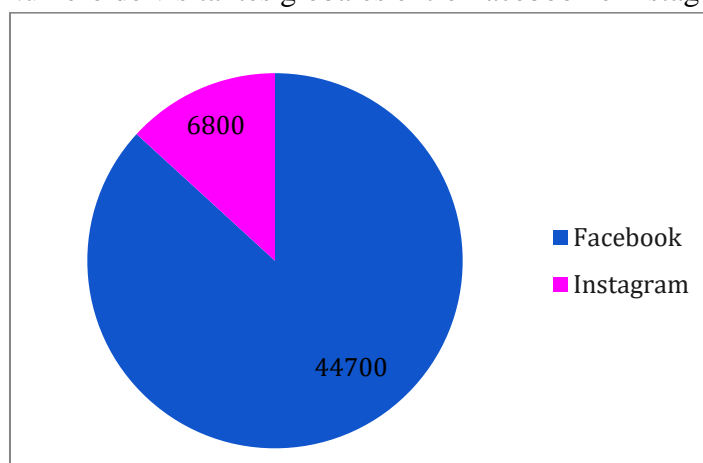
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21: Alcance global de la pag entre Facebook e Instagram en el 2020



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Número de visitantes globales entre Facebook e Instagram en el 2020



Fuente: Elaboración propia

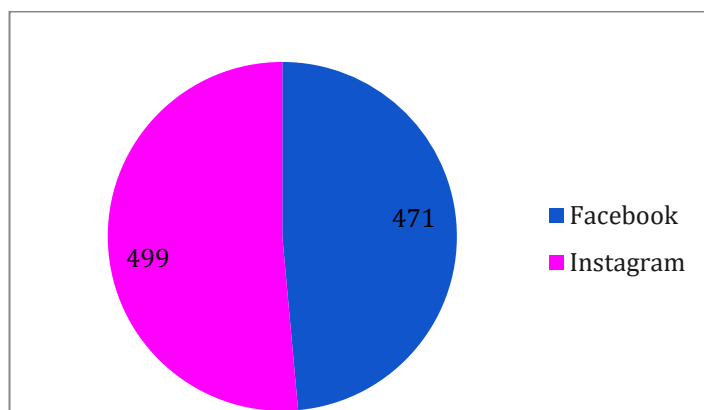
COMPARACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM EN EL AÑO 2021

Tabla 10. Comparación entre Facebook e Instagram en el año 2021

	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Alcance global de la página	Número de visitantes globales	Número de comentarios	Alcance de publicaciones
Facebook	471	10843	1228	2400	593818	35000	1103	996714
Instagram	499	5700	438	2870	84384	10100	341	407678

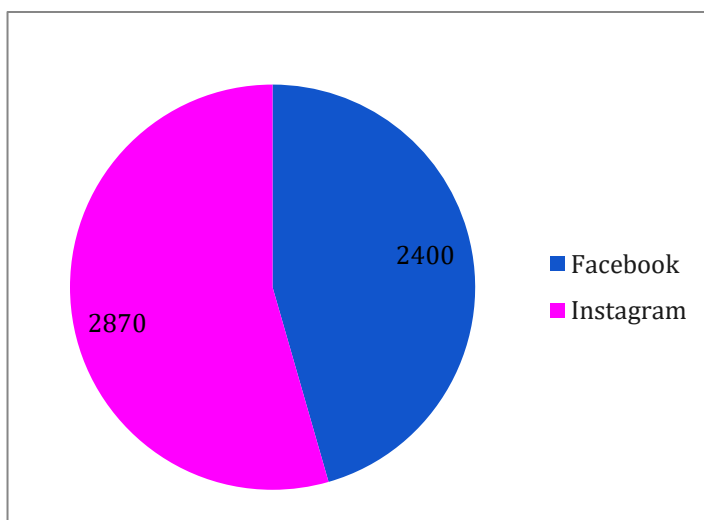
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23: Número de publicaciones entre Facebook e Instagram en el 2021



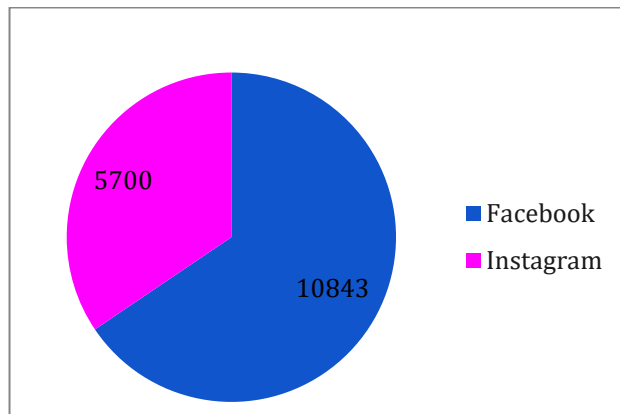
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24: Número de seguidores entre Facebook e Instagram en el 2021



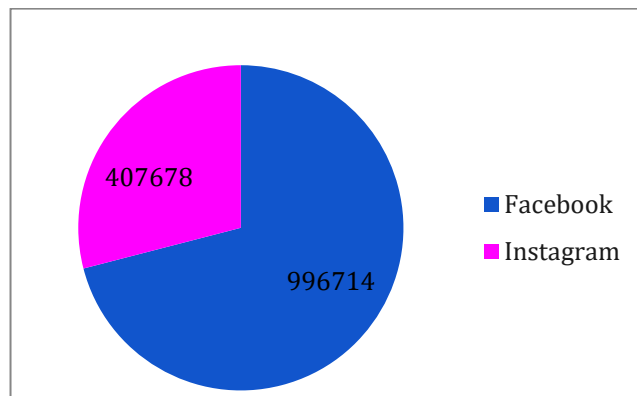
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Número de likes entre Facebook e Instagram en el 2021



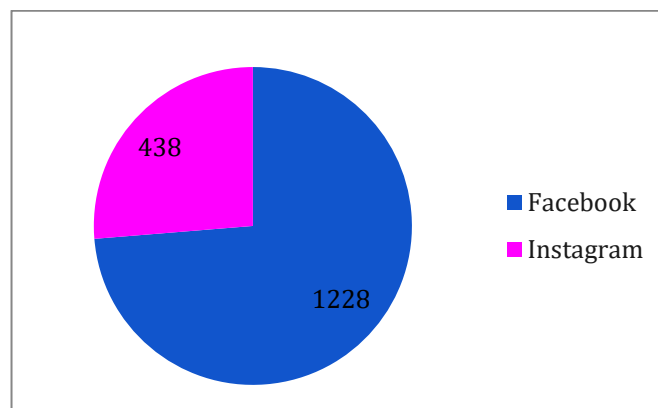
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26: Alcance de publicaciones entre Facebook e Instagram en el 2021



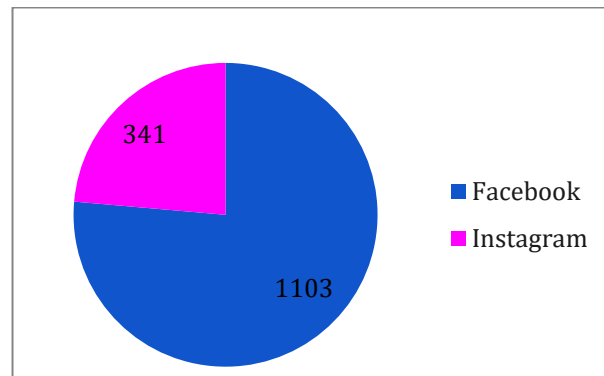
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27: Número de publicaciones compartidas entre FB e IG en el 2021



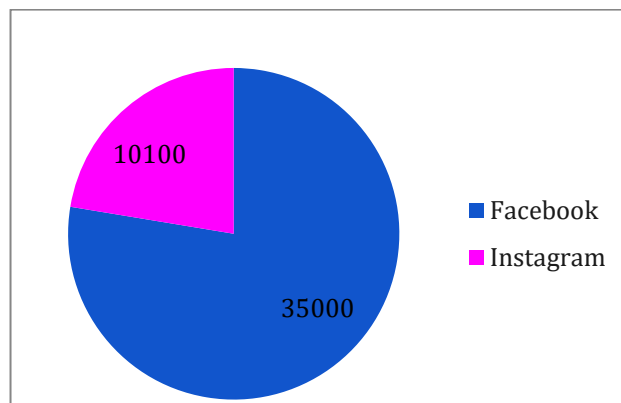
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28: Número de comentarios entre Facebook e Instagram en el 2021



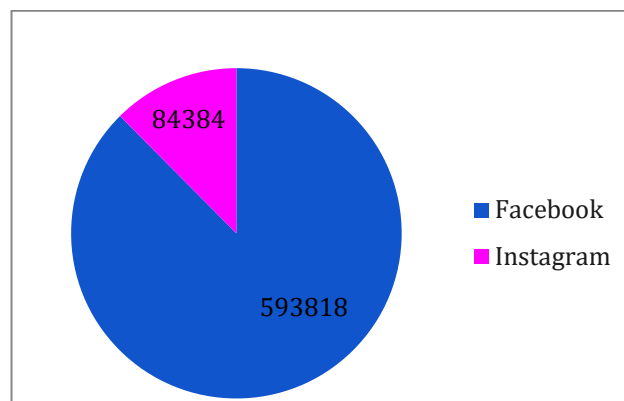
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29: Número de visitantes globales entre Facebook e Instagram en el 2021



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30: Alcance global de la pág. entre Facebook e Instagram en el 2021



Fuente: Elaboración propia

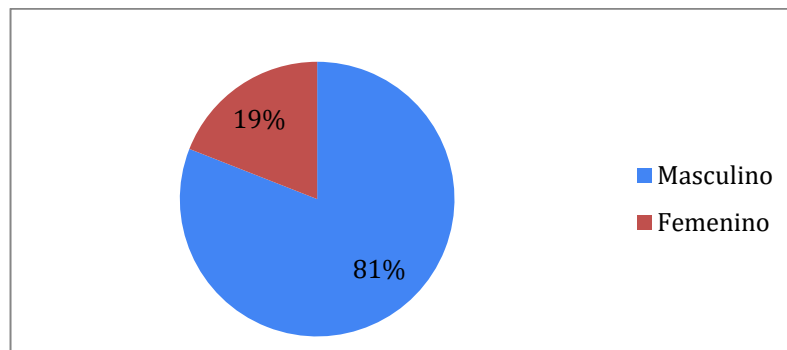
TWITTER

Tabla 11. Número de seguidores en Twitter según sexo

Sexo	Nro.	%
Femenino	4	19%
Masculino	17	81%
Total	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31: Seguidores en twitter según sexo



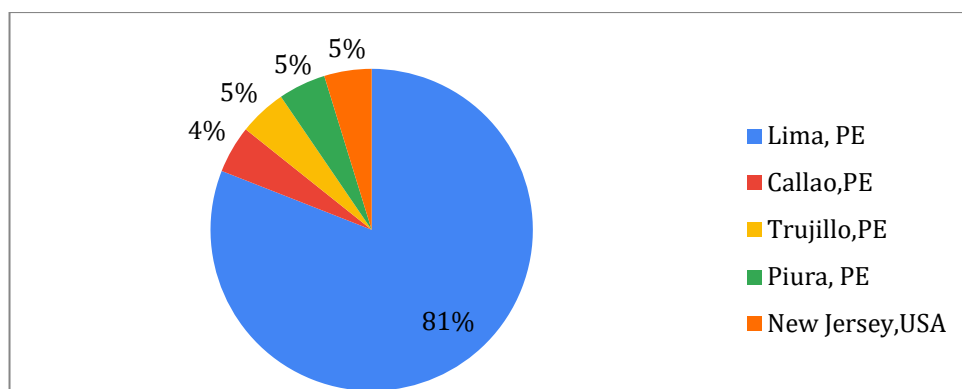
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Seguidores en Twitter según lugar de residencia

Ciudad	Nro.
Lima, PE	17
Callao, PE	1
Trujillo, PE	1
Piura, PE	1
New Jersey, USA	1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32. Seguidores en twitter según lugar de residencia:



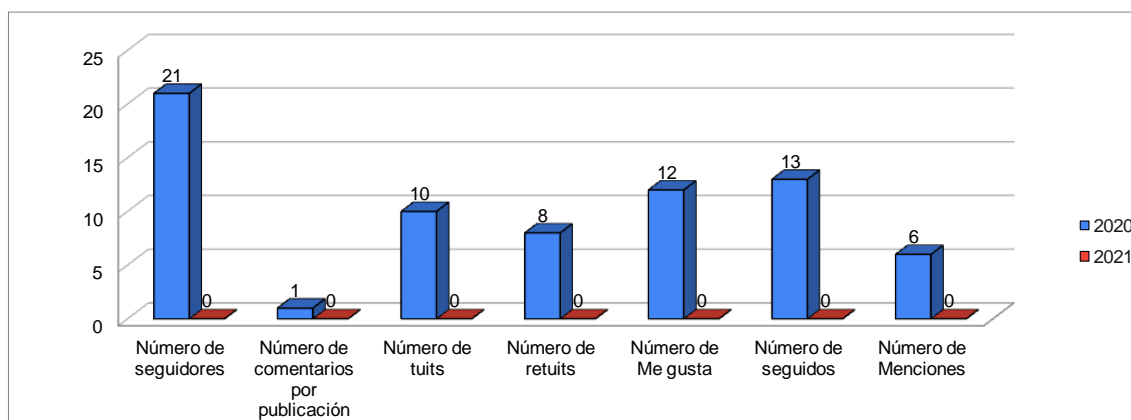
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Interacción en Twitter.

	Número de seguidores	Número de comentarios por publicación	Número de tuits	Número de retuits	Número de Me gusta	Número de seguidos	Número de Menciones
2020	21	1	10	8	12	13	6
2021	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	21	1	10	8	12	13	6

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 33: Interacción en Twitter, según año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

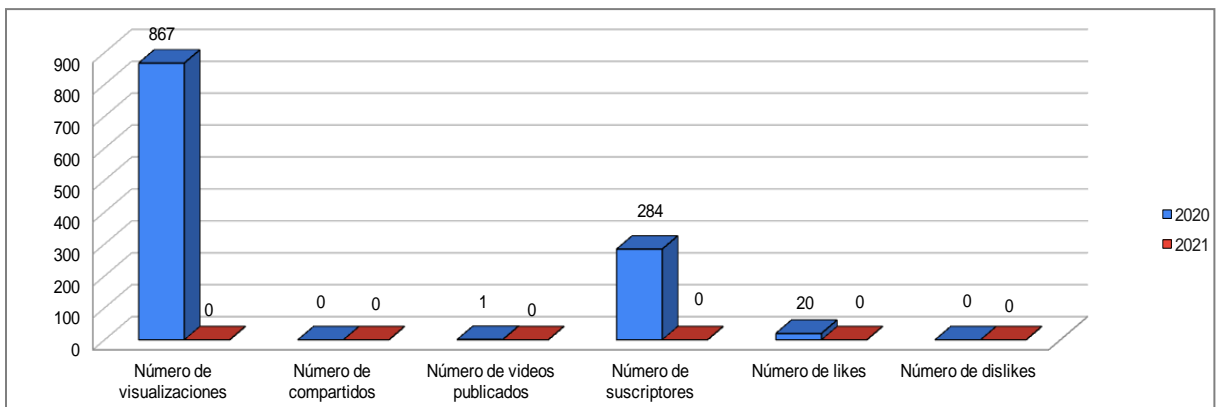
YOUTUBE

Tabla 14. Interacción en Youtube

	Número de visualizaciones	Número de compartidos	Número de videos publicados	Número de suscriptores	Número de likes	Número de dislikes
2020	867	0	1	284	20	0
2021	0	0	0	0	0	0
TOTAL	867	0	1	284	20	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34: Interacción en Youtube, según año 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia

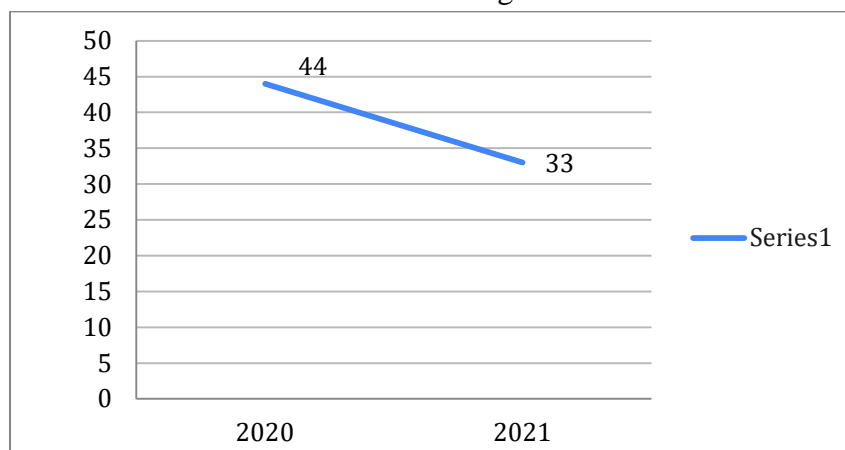
LINKEDIN

Tabla 15. Número de egresados de la Facultad de Estomatología que usan LI

Año	Número de usuarios FAEST registrados en LI
2020	44
2021	33
TOTAL	77
Total Global de usuarios	313

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 35: Número de usuarios FAEST registrados en LI en el 2020 al 2021



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Países de Procedencia de usuarios FAEST registrados en LI

País	2020	2021	TOTAL
Perú	39	32	71
Argentina	1	0	1
Costa Rica	1	0	1
Ecuador	1	1	2
España	1	0	1
Otro	1	0	1
TOTAL	44	33	77

Fuente: Elaboración propia.

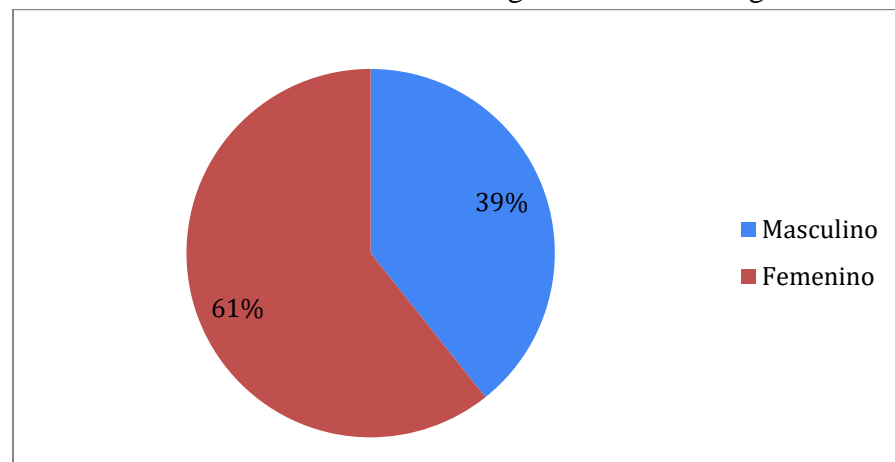
RESEARCHGATE

Tabla 17. Número de usuarios registrados en RG según sexo

Sexo	Nro.
Masculino	165
Femenino	255
Total	345

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 36: Número de usuarios registrados en RG según sexo



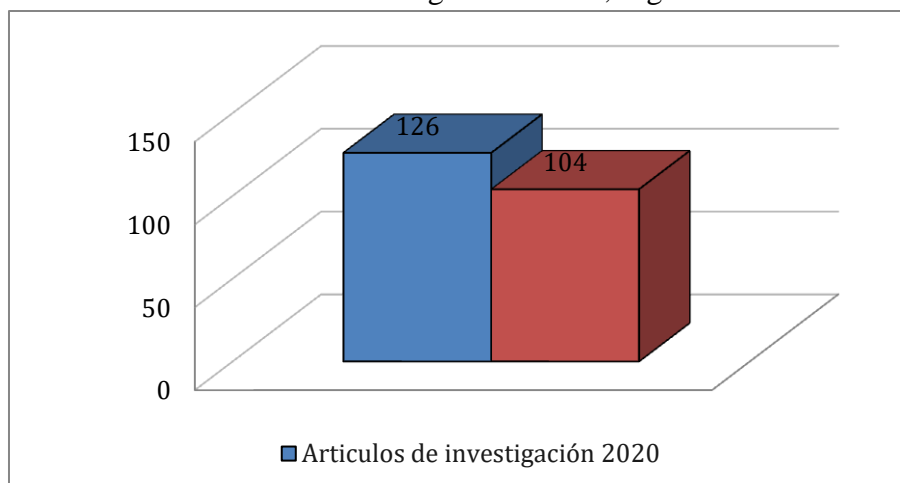
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Interacción de usuarios FAEST en RG y Nro., de artículos

Total de usuarios registrados Estomatología en RG	Nro. Artículos de investigación 2020	Nro. Artículos de investigación 2021	Nro. Total de Artículos (inicio-2022)
420	126	104	1460

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 37: Artículos de investigación en RG, según año 2020 - 2021



Fuente: Elaboración propia


Tabla 19. Nro. de contribuciones de usuarios FAEST en RG

	2020	2021
Número de usuarios sin contribuciones bibliográficas	381	372
Número de usuarios con 1 a 5 contribuciones bibliográficas	34	44
Número de usuarios con 6 a 10 contribuciones bibliográficas	3	4
Número de usuarios con 11 a 20 contribuciones bibliográficas	0	0
Número de usuarios con más de 21 contribuciones bibliográficas	2	0

Fuente: Elaboración propia


ANEXOS

Anexo 1. Ficha para recolección de información de Facebook

INTERACCIÓN EN FACEBOOK									
	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de visitantes globales	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Número de comentarios	Alcance de publicaciones	Clics en el enlace	Alcance global de la página
2020									
2021									
TOTAL									

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Ficha para recolección de información de Instagram

INTERACCIÓN EN INSTAGRAM 										
	Número de likes	Número de publicaciones	Número de seguidores	Número de historias	Número de Comentarios	Alcance de publicaciones	Número de compartidos	Respuestas a Historias	Alcance de la página	Vistas al perfil
2020										
2021										
TOTAL										

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Ficha para comparación de Facebook e Instagram


COMPARACIÓN FB/IG 2020								
	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Alcance global de la página	Número de visitantes globales	Número de comentarios	Alcance de publicaciones
Facebook								
Instagram								

Fuente: Elaboración propia.

COMPARACIÓN FB/IG 2021								
	Número de publicaciones	Número de likes	Número de publicaciones compartidas	Número de seguidores (Me gusta a la página)	Alcance global de la página	Número de visitantes globales	Número de comentarios	Alcance de publicaciones
Facebook								
Instagram								


Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Ficha para recolección de información de Twitter

INTERACCIÓN EN TWITTER 							
	Número de seguidores	Número de comentarios por publicación	Número de tuits	Número de retuits	Número de Me gusta	Número de seguidos	Número de Menciones
2020							
2021							
TOTAL							


Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Ficha para recolección de información de YouTube

INTERACCIÓN EN YOUTUBE 						
	Número de visualizaciones	Número de compartidos	Número de videos publicados	Número de suscriptores	Número de likes	Número de dislikes
2020						
2021						
TOTAL						

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Ficha para recolección de información de LinkedIn

EGRESADOS DE ESTOMATOLOGÍA QUE USAN LINKEDIN 	
	Número de usuarios FAEST registrados en LI
2020	
2021	
TOTAL	
TOTAL GLOBAL DE USUARIOS	

Fuente: Elaboración propia.


PAÍSES DE PROCEDENCIA DE USUARIOS FAEST, REGISTRADOS EN LINKEDIN




País	2020	2021	TOTAL
Perú			
Argentina			
Costa Rica			
Ecuador			
España			
Otro			
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Ficha para recolección de información de ResearchGate

INTERACCIÓN DE USUARIOS FAEST EN RESEARCHGATE Y NÚMERO DE ARTÍCULOS 			
Total de usuarios registrados Estomatología en RG	Artículos de investigación 2020	Artículos de investigación 2021	Total de Artículos (inicio-2022)

Fuente: Elaboración propia.

NÚMERO DE CONTRIBUCIONES DE USUARIOS FAEST EN RG 		
	2020	2021
Número de usuarios sin contribuciones bibliográficas		
Número de usuarios con 1 a 5 contribuciones bibliográficas		
Número de usuarios con 6 a 10 contribuciones bibliográficas		
Número de usuarios con 11 a 20 contribuciones bibliográficas		
Número de usuarios con más de 21 contribuciones bibliográficas		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	TIPO DE VARIABLE	ESCALA
Perfil de Usuarios de Redes Sociales	Sexo	Es una condición que distingue a los seres humanos como hombre y mujer.	Según lo indicado en la base de datos ENDES: ‘Características de hogar’	1. Hombre 2. Mujer	Cualitativo	Dicotómica Nominal
	Edad	Es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de una persona hasta la actualidad	Según lo indicado en la base de datos ENDES: “¿Cuántos años cumplidos tiene?”	1. 18-24 años 2. 25-34 años 3. 35-44 años 4. 45-54 años 5. 55-64 años 6. 65+ años	Cualitativo	Politémica Nominal
	Departamento	División territorial que está sujeta a una autoridad administrativa	Según lo indicado en la base de datos ENDES	1. Lima 2. Trujillo 3. Arequipa 4. Tacna 5. Cuzco 6. Piura 7. Otras ciudades	Cualitativo	Politémica Nominal
	País	División territorial que está sujeta a una autoridad administrativa	Según lo indicado en la base de datos ENDES	1. Perú 2. Ecuador 3. Bolivia 4. México 5. Colombia 6. Chile 7. Argentina 8. Costa Rica 9. España 10. Otros países	Cualitativo	Politémica Nominal

Interacción de Usuarios de Redes Sociales	Interacción en Facebook	Son las acciones y actividades que los usuarios realizan en Facebook, permitiendo que éstos puedan interactuar, compartir y expresar opiniones.	Estadística y métricas de Red social Facebook	Nro. de publicaciones Nro. de likes. Nro. de publicaciones compartidas. Nro. de visitantes globales Nro. de seguimiento Nro. de comentarios	Cuantitativa	Razón
	Interacción en Instagram	Se basa en el conjunto de acciones y actividades que los usuarios realizan en Instagram. Engloba todas las formas en que los usuarios participan y se conectan; compartiendo sus intereses y expresiones.	Estadística y métricas de Red social Instagram	Nro. de likes Nro. de publicaciones compartidas. Nro. de seguidores Nro. de historias. Nro. de Comentarios	Cuantitativa	Razón

<p>Interacción en Twitter</p>	<p>Conjunto de acciones y actividades que los usuarios realizan en Twitter. Se usa para la comunicación en tiempo real y la interacción social a través de mensajes concisos y la amplificación de contenidos de otros usuarios.</p>	<p>Estadística y métricas de Red social Twitter</p>	<p>Nro. de seguidores Nro. de comentarios por publicación Nro. de tuits Nro. de retuits Nro. de Me gusta (♥) Nro. de seguidos Nro. de Menciones</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Razón</p>
<p>Interacción en YouTube</p>	<p>Es el conjunto de acciones y participaciones que los usuarios realizan en YouTube. Los espectadores pueden expresar sus opiniones, y se puede formar una comunidad de interacción en torno a los videos compartidos en la plataforma.</p>	<p>Estadística y métricas de Red social YouTube</p>	<p>Nro. de visualizaciones Nro. de compartidos Nro. de videos publicados Nro. de suscriptores Nro. de likes Nro. de dislikes</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Razón</p>

Utilización en LinkedIn	Se refiere al aprovechamiento de LinkedIn enfocada en el ámbito profesional. Los usuarios la utilizan para establecer conexiones profesionales.	Estadística y métricas de Red social LinkedIn	Número de usuarios FAEST registrados en LI	Cuantitativa	Razón
Participación en ResearchGate	Se refiere a la implicación y actividad de los investigadores y profesionales en ResearchGate. A través de la interacción se genera la colaboración y el intercambio de conocimientos en el ámbito científico.	Estadística y métricas de Red social RG	Número de usuarios FAEST registrados en RG Número de contribuciones de Usuarios FAEST en RG	Cuantitativa	Razón