



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ODONTOLÓGICA
PUBLICADA EN INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA SALUD
BUCAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Autor(es): **Pérez Deymilys
Suarez Glaibeth**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

**INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ODONTOLÓGICA
PUBLICADA EN INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA SALUD
BUCAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
ODONTÓLOGO

Autor(es): Pérez Deymilys

Suarez Glaibeth

Tutor(a): Od. Carlos Petit Lorusso

Asesor metodológico: Belkys Pérez

San Diego, Mayo de 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA
DEL
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

Quien suscribe, CARLOS LUIS PETIT LORUSSO, portador(a) de la cédula de identidad N° V-18.287.932, en mi carácter de tutor(a) del trabajo de grado presentado por las ciudadanas. DEYMILYS VALERIA PÉREZ JORDÁN y GLAIBETH NAZARETH SUAREZ FERNÁNDEZ, portadoras de las cédulas de identidad Nros. V-28.462.530 y V-29.724.365, respectivamente, titulado: "INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ODONTOLÓGICA PUBLICADA EN INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA SALUD BUCAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ", presentado como requisito parcial para optar al título de ODONTÓLOGO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinados que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del
año dos mil veintidós (2022).

CARLOS LUIS PETIT LORUSSO
C.I. V-18.287.932



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias de la Salud, para la evaluación del Trabajo de Grado cuyo título es INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA SALUD BUCAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ realizado por las ciudadanas Pérez, Deymilys; Suarez, Glaibeth, portadores de la cédula de identidad N° C.I 28.462.530 y C.I 29.724.365, cursantes de la carrera de odontología, hace constar después de analizar su contenido y oído la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación.

Jurado
Nombre: Diana Ramos
C.I.: 12.573.636

Jurado
Nombre: Rodrigo Pino
C.I.: 17.399.344

Tutor Académico
Nombre: Od. Carlos Petit
C.I.: 18.287.932

Fecha:



DEDICATORIA

*“Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón,
como para el Señor y no para los hombres,
sabiendo que del Señor recibiréis la
recompensa de la herencia, porque a Cristo el
Señor servís”
Colosenses 3:23-24*

Cuando inicié esta noble carrera, hace casi cuatro años atrás, siempre tuve claramente definido quién sería la primera persona a la que dedicaría este logro, cuando llegara el momento de haberlo alcanzado, y no es nadie más que a Mi Papá Celestial, **Jesucristo**. A Dios hoy dedico este trabajo, mi carrera y profesión, porque Él está conmigo en cada paso que doy y me ha capacitado conforme a su voluntad, llenándome de sabiduría y gracia para llegar a donde estoy.

A mis valientes y amados padres, quienes han visto mi crecimiento profesional y personal más cerca que cualquiera. Ustedes son quienes celebran mis logros como si fueran suyos y mi principal deseo es hacerlos sentir orgullosos de mí, así como yo lo estoy de ustedes. No tengo que pensar mucho para darme cuenta de que sin ustedes no sería quien soy hoy. Y eso incluye a mi linda hermana, a quien amo de maneras indescriptibles. Esto es por y para ustedes: Deymo Pérez, Milagros Jordán y Deymar Pérez.

Deymilys Valeria Pérez Jordán

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios.

Por acompañarme y guiarme en este camino, por estar siempre presente y no desampararme en ningún momento. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. Sin él esto no sería posible; hoy le dedico todos estos años de estudio.

A Mis Padres Lisbeth Fernández y Pedro Suarez.

Sin ellos no sería quien soy hoy, por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, por todo su esfuerzo, por todas aquellas acciones tomadas, lo que me ha permitido ser la persona que soy y sobre todo enseñarme valores éticos. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundido siempre y por ese gran valor demostrado para salir adelante, pero más que nada por su amor incondicional que es indispensable para mí. Este logro también es de ustedes.

Glaibeth Nazareth Suarez Fernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por haber colocado este sueño en mi corazón, por depositar en mí la fortaleza y voluntad para lograrlo y por demostrarme cada día que todo lo que haga en su nombre, sería posible.

A mi familia, mis padres y mi hermana, quienes me han acompañado en todo este camino. Gracias por aguantar todas esas vueltas y venidas a la universidad, por el instrumental esterilizándose en casa, por haber tenido la paciencia conmigo y hasta con todos los pacientes. Las palabras nunca serán suficientes para expresar lo agradecida que estoy y estaré siempre con ustedes tres. Son mi pilar y mi motor. Esas palabras de aliento cada vez que la frustración hacía aparición jamás será olvidada. Ustedes son siempre los primeros en creer en mí y en mis capacidades, porque ustedes siempre me dicen, sobre todo mi mamá, que todo lo puedo en Cristo, que me fortalece. Los amo con todo mi corazón.

A Gabriel, a quien tengo la dicha de llamar mejor amigo y novio, por escuchar mis desahogos, por entenderme, apoyarme y por repetirme en cada oportunidad, que yo puedo y que siempre podré, porque soy una Hija de Dios.

Agradezco profundamente a mi tía Deyra, quien ha encabezado el puesto número uno de "Tía Favorita" desde que tengo memoria, y hoy ha superado con creces ese nivel, por todo lo que ella ha hecho por mí y este trabajo. Tía, no sé si algún día podré agradecer por todo el apoyo que me has dado, eres simplemente maravillosa.

Y sin duda, no puedo dejar pasar la oportunidad para agradecer a la persona más especial que me ha dejado la carrera, co-worker, mi mejor amiga y compañera de tesis: Glaibeth, esto va para nosotras. Lágrimas, estrés, molestias y risas para llegar aquí, desde el día uno, y no quisiera haberlo compartido con nadie más que contigo. Más allá de haber hecho nuestro trabajo de grado juntas, cosa por la cual jamás podremos olvidarnos de la otra, te doy gracias por el regalo tan lindo de tu amistad. Nos comeremos el mundo.

Deymilys Valeria Pérez Jordán

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios Todopoderoso, por su guía en este maravilloso caminar. Gracias por haberme dado una excelente familia, por permitirme conocer excelentes personas y porque me ha llenado mi corazón con este sueño que hoy se está haciendo realidad.

A mis padres, por ser mi pilar. Sin ellos hubiese sido imposible este sueño realizado. Por sus palabras de apoyo y por creer en mí. Este logro es por ustedes y para ustedes.

Un día lo soñaron, acá lo tienen, hoy se cumple. Gracias por el esfuerzo mutuo y el apoyo incondicional. Nunca serán suficientes las palabras para agradecerles. Los amo!.

A Deymilys Pérez

Por ser más que una compañera de tesis, por ser una hermana, cuyo apoyo y amistad es incondicional, imprescindible y necesaria para mí, por ofrecerme esa mano estrecha desinteresada, lo que me ayudó a lograr cada meta, gracias por ayudarme en los momentos más difíciles, por formar parte de estos maravillosos años y brindarme tu impecable amistad. Este es solo nuestro comienzo.

A tía Deyra, por ser parte fundamental de la materialización de este trabajo. Por todo el esfuerzo y el apoyo otorgado para hacer este sueño realidad.

Quiero agradecer de todo corazón a nuestro tutor de tesis, el Dr. Carlos Petit. Gracias por los consejos, guías e instrucciones, por haber aceptado acompañarnos en

este trayecto y aceptar la noble tarea de asumir el rol de tutor. Lo respetamos y admiramos profundamente, profesor. Es un honor para nosotras haber tenido esta oportunidad. Muchísimas gracias por todo.

Por último y no menos importante a la Universidad José Antonio Páez por ser mi aula magna.

Glaibeth Nazareth Suarez Fernández

ÍNDICE GENERAL

	pp
Lista de Tablas.....	xiii
Lista de Gráficos.....	xvi
Resumen Informativo.....	xix
Introducción.....	1
Capítulo	
I El Problema.....	4
1.1.Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Justificación.....	9
1.5. Alcances y Delimitación.....	13
II Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.3. Bases Legales.....	26
2.4. Variables.....	30
2.5. Formulación de Hipótesis.....	30
2.6. Glosario de Términos.....	30
III Marco Metodológico.....	32

		pp
	3.1. Tipo de Investigación.....	32
	3.2. Nivel de Profundidad.....	33
	3.3. Diseño de la Investigación.....	33
	3.4. Población y Muestra.....	34
	3.5. Criterios de Inclusión de la Muestra.....	36
	3.6. Tipo de Muestreo.....	36
	3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
	3.8. Validez y Confiabilidad.....	38
	3.9. Técnicas de Análisis de los Resultados.....	40
IV	Resultados.....	43
	4.1. Resultados Obtenidos del Instrumento.....	43
	4.2. Análisis Estadístico.....	59
V	Conclusiones y Recomendaciones.....	64
	5.1. Conclusiones.....	64
	5.2. Recomendaciones.....	65
	Referencias.....	67
	Anexos.....	71

LISTA DE TABLAS

		pp.
Tablas		
1	Tabla de Operacionalización de Variables.....	42
2	Medios convencionales más usados por la muestra.....	44
3	Distribución de acuerdo al uso de las redes sociales.....	45
4	Redes sociales más usadas por la muestra.....	46
5	Observación de información con contenido odontológico educativo en Instagram y TikTok.....	47
6	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok publican información que eduque al usuario sobre la salud bucal de manera integral.....	48
7	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok es publicada información de tratamientos preventivos por profesionales en el área.....	49
8	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos.....	50
9	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado promociones	

	ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos..	51
10	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales.....	52
11	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado interacción donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes consultan online sobre sus problemas de salud bucal.....	53
12	Aplicación de tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en las redes sociales Instagram y TikTok por parte de la muestra.....	54
13	Percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha encontrado aleatoriamente publicaciones con tratamientos odontológicos estéticos.....	55
14	Percepción que tiene la muestra de los riesgos en su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional.....	56
15	Necesidad que ha tenido la muestra de aplicarse un procedimiento odontológico directamente luego de haber visto publicaciones en Instagram o TikTok por generadores de contenido.....	57

16	Pertinencia de acudir a la consulta odontológica directamente en lugar de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales...	58
17	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 1 y 2 del instrumento de recolección de datos.....	59
18	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 2 y 3 del instrumento de recolección de datos.....	59
19	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 4 y 6 del instrumento de recolección de datos.....	60
20	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 6 y 7 del instrumento de recolección de datos.....	61
21	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 2 y 13 del instrumento de recolección de datos.....	61
22	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 10 y 11 del instrumento de recolección de datos.....	62
23	Correlación de Chi Cuadrado preguntas 12 y 13 del instrumento de recolección de datos.....	63

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
Tablas	
1 Medios convencionales más usados por la muestra.....	44
2 Distribución de acuerdo al uso de las redes sociales.....	45
3 Redes sociales más usadas por la muestra.....	46
4 Observación de información con contenido odontológico educativo en Instagram y TikTok.....	47
5 Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok publican información que eduque al usuario sobre la salud bucal de manera integral.....	48
6 Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok es publicada información de tratamientos preventivos por profesionales en el área.....	49
7 Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos.....	50
8 Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos.	51

9	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales.....	52
10	Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado interacción donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes consultan online sobre sus problemas de salud bucal.....	53
11	Aplicación de tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en redes sociales Instagram y TikTok por parte de la muestra.....	54
12	Percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha encontrado aleatoriamente publicaciones con tratamientos odontológicos estéticos.....	55
13	Percepción que tiene la muestra de los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional.....	56
14	Necesidad que ha tenido la muestra de aplicarse un procedimiento odontológico directamente luego de haber visto publicaciones en Instagram o TikTok por generadores de contenido.....	57

pp

- 15 Pertinencia de acudir a la consulta odontológica directamente en lugar
de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales. 58



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA DE ODONTOLOGÍA

INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ODONTOLÓGICA PUBLICADA EN
INSTAGRAM Y TIKTOK EN LA SALUD BUCAL DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Autor(es): Pérez J. Deymilys V.
Suárez H. Glaibeth N.
Tutor: Od. Carlos Petit Lorusso
Fecha: Abril de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Las redes sociales son una poderosa herramienta que mantiene interconectado al individuo en cualquier parte del mundo, pero también genera inconvenientes por la inadecuada divulgación de información que en ellas se publica, incluyendo a los estudiantes que cursan estudios en la Universidad “José Antonio Páez”, lo que motiva el interés de esta investigación, cuyo objetivo fue evaluar la influencia de la información odontológica publicada en Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, con edades entre los 17 a 23 años de edad, conocidos como Generación Z. Para ello se plantearon como objetivos específicos: Identificar el medio de comunicación que utilizan frecuentemente los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”; conocer el tipo información odontológica publicada en TikTok e Instagram y evaluar cómo influyen las redes sociales Instagram y TikTok en la decisión de dichos estudiantes de acudir a la consulta odontológica o aplicar tratamientos odontológicos sin valoración profesional. El tipo de investigación fue de campo, con un nivel de profundidad descriptivo y un diseño no experimental transeccional; la población fue los estudiantes que cursan estudios en las facultades de Ingeniería, Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas, a quienes se les aplicó un cuestionario dicotómico contentivo de 15 preguntas cerradas, cuyos resultados señalan que el 88% de los encuestados no consideran pertinente acudir a la consulta odontológica, evidenciando un alto grado de influencia en los sujetos muestrales por practicar directamente lo visto en redes antes de guiarse por valoración profesional.

Descriptores: Instagram, TikTok, información odontológica, toma de decisiones.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo se enfrenta a una generación de jóvenes cuyo desenvolvimiento en la tecnología aumenta progresivamente, haciéndolos cada vez más capaces de llevar a cabo cualquier tipo de acción vinculada al internet y redes sociales. Dichas acciones no siempre resultan beneficiosas para los usuarios, sino que, pueden afectarlos negativamente y sin haberse percatado de ello, como es el caso de la información odontológica que es publicada en Instagram y TikTok, redes sociales de más tendencia, donde la inadecuada manipulación de estos temas puede perjudicar la salud bucal del joven consumidor si no conoce verdaderamente los riesgos que asociados a procedimientos odontológicos sin ningún tipo de supervisión profesional. Siendo así, en la presente investigación se busca evaluar la influencia de la información odontológica que es publicada en las redes sociales Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, considerando el grupo etario entre los 17 y 23 años de edad que cursan estudios en las carreras de Ingeniería, Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas y Arquitectura exceptuando a los que cursan estudios en la Facultad de Ciencias de la Salud, ya que es precisamente el grupo control, donde se indagará, observará, analizará y obtendrá la información necesaria para determinar si el contenido de salud publicado en estas redes sociales es seguido por ellos y las implicaciones que toma de decisión conlleva para su salud bucal e integral.

Ahora bien, en función a estas premisas, es que se desarrolla esta investigación, la cual tendrá como objetivo fundamental evaluar la influencia de la información odontológica publicada en Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez” con edades comprendidas entre 17 a 23 años; mientras que los objetivos específicos son: Primero, identificar el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”; en segundo lugar, conocer el tipo información odontológica que es publicada en TikTok e Instagram y en tercer lugar, evaluar cómo influyen las redes sociales Instagram y TikTok en la decisión de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez” de acudir a la consulta odontológica; o contrariamente aplicar tratamientos odontológicos sin ningún tipo de valoración o apoyo profesional.

En consecuencia, para lograr los objetivos plasmados en esta investigación, la misma estará dividida en cuatro capítulos, a saber: Capítulo I, trata acerca del planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación de la investigación, alcances y delimitaciones. El Capítulo II, consta de los antecedentes que rodean este estudio, bases teóricas, bases legales, definición de términos básicos y operacionalización de variables. El Capítulo III, está dirigido a regular el marco metodológico, haciendo énfasis en el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, criterios de inclusión de la misma, tipo de muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, así como las técnicas de análisis de los resultados. Seguidamente el Capítulo IV hará referencias a los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento, haciendo un análisis crítico de

los resultados arrojados. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó una vez analizado el tema en su totalidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El auge de las redes sociales está avanzando exponencialmente y el uso de las mismas es cada vez más común en la sociedad, sobre todo desde que la pandemia por coronavirus (COVID-19) provocada por el virus SARS-COV-2 dio comienzo, pues trajo consigo una cuarentena mundial donde, lo que comenzó como un hábito de adaptación para interactuar con el exterior a través de los recursos que ofrece internet, es el día de hoy considerado un estilo de vida para muchos jóvenes, incluso hasta una moda dentro del concepto.

Así pues, estudios realizados por Cadem (2019)¹, indican que más del 53% de los habitantes del mundo tienen acceso a internet y un 42% es usuario activo de redes sociales (*WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn*, entre otras) y que este nuevo modelo digitalizado de vida propia ha modernizado la sociedad en la que se vive, generando cambios tanto positivos como negativos, englobando todas las áreas conocidas, incluyendo la Odontología.

En virtud de esta realidad, señala Merino (2011)² que los jóvenes de esta generación han crecido rodeados por un ambiente tecnológico y digital siendo testigos del desarrollo de estas redes sociales (RRSS), por lo que, no sólo hacen un uso cotidiano

y constante de ellas, sino que, se consideran estrategias propias para relacionarse entre los seres humanos. Ahora bien, dentro de este contexto, indica Cadem (2019)¹, que Instagram es la red social que se está imponiendo sobre las demás, destacando su uso en la generación *Millennial* y Generación Z por la inmediatez del día a día; sin contar con la ascendente popularidad con la que TikTok también se logra posicionar entre las plataformas más visitadas y frecuentadas a nivel mundial. En cada plataforma digital (RRSS) existen diferentes tipos de contenido, que puede ser consumido o por el contrario, producido.

Por lo tanto, contar con acceso a internet permite a cualquier persona formar parte de una comunidad en estas plataformas, pudiendo elegir entre ser un usuario cuyo deseo principal sea satisfacer una necesidad o, en cambio, generar el contenido para satisfacerla. Análogamente, para los profesionales en salud bucal, este recurso social no es la excepción, y es que muchos profesionales han sido cogeneradores de contenido digital para promover sus servicios, lo que en la actualidad se conoce como *Marketing Digital*, que se extrapola al campo de la salud. En la práctica profesional, el dentista puede usar las RRSS para promocionar sus servicios. Sin embargo, indican Tengilimoglu y col (2017)³ y Ho y col (2017)⁴ que el *marketing* digital es útil, pero mal usado puede crear falsas expectativas sobre tratamientos.

Por otra parte, indica Heavilin (2011)⁵ que es cada vez más frecuente la intrusión de personas no calificadas, pero con gran número de seguidores, en diagnósticos, tratamientos e incluso prescripción de fármacos sin ningún tipo de control, lo que constituye un riesgo para la salud de las personas que antes de acudir a un

profesional, prefieren guiarse por las recomendaciones que estas personas dan a sus seguidores. En este mismo orden de ideas, desde el año 2019 hasta la presente fecha, *influencer* y usuarios en general de la red, quienes no son profesionales de la salud odontológica pero que tienen una gran comunidad de seguidores a su merced, han logrado influir negativamente en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z e inclusive *Millenials*, en lo que a procedimientos dentales se refiere, incrementándose en la fácil obtención de una mal llamada “sonrisa perfecta”, protagonizando este hecho la principal causa de que el usuario no conocedor de los riesgos que corren al someterse a prácticas y procedimientos odontológicos inadecuados, las implemente en sí mismo y ponga en peligro su salud.

De lo anteriormente expuesto, se infiere que la aplicación de métodos y prácticas no acordes a los procedimientos odontológicos pueden generar graves daños a la salud del ser humano. Es importante resaltar el hecho de que, métodos no profesionales aplicados por creadores de contenido, pueden manifestarse de manera aleatoria en la pantalla de cualquier usuario de Instagram o TikTok, aunque éste no haya solicitado específicamente su búsqueda, pues es parte del algoritmo de estas plataformas incrementar las visitas y visualizaciones de aquellas publicaciones con más probabilidad de viralización e inclinación a nuevas tendencias, que mantengan la atención del consumidor dentro de la red social el mayor tiempo posible.

Ahora bien, al ser las publicaciones un procedimiento algorítmico y aleatorio, estos contenidos penetran en los perfiles de gran cantidad de usuarios, generando la viralización de la información y por ende, captación de grandes grupos de seguidores,

llamando poderosamente su atención y haciendo de estas informaciones publicadas sin ninguna base científica, un acto normal que pueden seguir porque no les generará ningún tipo de daños a su salud; situación que es falsa, porque quienes publican estos contenidos carecen de conocimientos científicos y no tienen formación profesional necesaria para garantizar que la aplicación de esos contenidos no pongan en riesgo la salud de sus seguidores.

Se puede observar cómo a través del contenido dental no profesional publicado actualmente en redes sociales por *influencers* y usuarios sin ningún conocimiento de la materia, que la información odontológica es tergiversada, distorsionando la correcta aplicación de procedimientos odontológicos basados en conocimientos científicos que garanticen su éxito y por ende, la salud bucal de los pacientes, llegando a todo tipo de público, incluyendo a los usuarios de estas redes que cursan estudios en distintas especialidades dentro de la “Universidad José Antonio Páez”, quienes también se dejan influenciar por este tipo de contenido y aplican técnicas inadecuadas y sin supervisión por parte de un profesional en la materia, desconociendo las graves consecuencias que puede traer para su salud esta práctica, basados en contenidos a través de redes sociales por personas no capacitadas.

Es importante tomar en consideración que dentro de la Universidad “José Antonio Páez” se ha observado constantemente cómo los jóvenes con edades entre 17 a 23 años que cursan estudios en las diversas especialidades que se imparten en esta casa de estudios se mantienen constantemente conectados a sus redes sociales, bien sea a través de *laptops*, *tablets* o teléfonos inteligentes, absorbiendo todo tipo de contenido

incluyendo información odontológica no supervisada ni publicada por expertos en la materia, sino de manera empírica y espontánea por parte de *influencers*, usuarios en general y dada la aparente facilidad con la que se obtienen resultados de estos procedimientos expuestos por los generadores de contenidos, los usuarios deciden aplicarlos sin medir las consecuencias que puede traer para su salud e incluso riesgo de vida, razón por la cual es necesario conocer la influencia de la información odontológica que es publicada en las redes sociales Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez” y determinar si, en base a esa información, los usuarios deciden realizar esos procedimientos vistos en redes directamente o por el contrario, prefieren acudir a la consulta odontológica para someterse a la experiencia de profesionales en la materia.

1.2. Formulación del Problema

Considerando que las RRSS son una herramienta de gran influencia para la población juvenil, aunado al hecho que la mayoría de los usuarios toman estas plataformas de base para seguir consejos aplicables en su cotidianidad incluyendo la información de salud, es que surge el interés por desarrollar esta investigación, el cual pretende establecer la relación de causa y efecto que producen las redes sociales Instagram y TikTok en sus seguidores.

En tal sentido, es conveniente plantearse las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el medio de comunicación que mayormente utilizan los estudiantes de la Universidad

“José Antonio Páez”, ¿Cuál es el tipo información odontológica que es publicada en TikTok e Instagram? y ¿Cómo influyen las redes sociales Instagram y TikTok en la decisión de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez” de acudir a la consulta odontológica?.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Evaluar la influencia de la información odontológica publicada en Instagram y Tiktok en la salud bucal de los estudiantes de la “Universidad José Antonio Páez”.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”.
2. Mostrar el tipo información odontológica que es publicada en TikTok e Instagram.
3. Evaluar cómo influyen las redes sociales Instagram y TikTok en la decisión de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez” de acudir a la consulta odontológica.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación en cuestión, busca exponer un estudio detallado sobre la influencia que tiene la información odontológica que es publicada en las redes sociales

Instagram y Tiktok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, específicamente en las menciones de: Ingeniería, Mercadeo, Administración, Arquitectura, así como Ciencias Políticas y Jurídicas, de manera que se pueda determinar si esta información influye positiva o negativamente en la decisión de acudir a la consulta odontológica o si, contrariamente, optan por aplicar lo visto en dichas redes sociales directamente sin tener que acudir a una valoración profesional.

En estas redes sociales se observa constantemente información relacionada con procedimientos odontológicos, bien sea educativos, preventivos o promocionales donde se incluye la parte estética, pero en su mayoría, son publicadas por generadores de contenido o *influencers* y no por odontólogos o profesionales de la salud bucal, sino que simplemente estos generadores de contenidos cuentan con una garantía de viralidad por cantidad de seguidores en sus redes sociales.

En este sentido, mientras más complejo resulte el procedimiento, en la mayoría de los casos con fines estéticos, más elevado será el costo empleado y, a su vez, menos serán los usuarios dispuestos a pagarlo si se les ofrece en RRSS una alternativa de supuesta eficacia, más práctica, rápida y económica, que no sólo atenta contra la salud de la estructura dental, sino que también demuestra que los jóvenes de esta susceptible generación prefieren depositar su credibilidad basándose en la cantidad de seguidores de un generador de contenido en Instagram y Tiktok, y no en el nivel educativo y años de capacitación por los que requiere pasar un profesional de la salud oral para poder hablar con responsabilidad sobre estos procesos, supuesta eficacia que

los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud saben que no existe porque conocen los procedimientos correctos, razón por la cual son excluidos de esta investigación. En atención a esta situación, es que se hace imperioso identificar la forma en la cual se maneja actualmente la información odontológica en las redes sociales, porque éstas constituyen una gran influencia sobre la población actualmente; de tal manera que es necesario fomentar la conciencia de los usuarios y los propios generadores de contenidos, para que se publiquen información veraz y ajustada a la realidad, basada en experiencias profesionales, en procesos médicos y científicos comprobados y no en suposiciones o presupuestos de hecho que no encuadren con la realidad científica y que puedan afectar la vida de los usuarios por su incorrecta aplicación y divulgación.

En base a las anteriores consideraciones, es que se justifica esta investigación, porque generar contenidos en redes sociales es un tema delicado ya que influye sobre gran cantidad de personas y por lo tanto, los usuarios deben contar con información confiable y precisa aportada por expertos y conocedores de la materia, que garanticen el éxito en su aplicación y éste se efectúe bajo supervisión de profesionales que avale la correcta aplicación de técnicas en materia de salud dental en los pacientes.

Adicionalmente, la investigación es justificable en base a la cantidad individual de usuarios digitales que, con el deseo de tener una sonrisa perfecta, necesitan interactuar y correlacionarse digitalmente con un odontólogo debidamente capacitado en el campo laboral y no con personas que cuenten con aceptación e influencia en redes sociales como Instagram y TikTok, pero que no están profesionalmente

acreditados para ello, de manera que los procedimientos odontológicos que apliquen los usuarios sean beneficiosos para su salud y no atenten contra su salud bucal y por ende, su vida.

Subsecuentemente, con esta investigación se pretende generar un impacto social que promueva la responsabilidad en el manejo de la comunidad digital que cada día va en aumento y está mayormente conformada por una generación considerada vulnerable y manipulable, porque actúa bajo influencia de la información que ve en redes sociales, sin indagar en la veracidad de lo que en éstas se publica; por lo tanto, uno de los motivos por los cuales la presente investigación busca llevarse a cabo es precisamente para demostrar la influencia que tiene la información de carácter odontológica que es publicada en las redes sociales Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, mostrando qué tipo de información se divulga, difunde o promueve en las mismas y si los usuarios, en función a lo que observan en estas redes, toman la decisión de aplicar directamente lo visto en estos contenidos o si, por el contrario, concientizan y acuden a la consulta odontológica.

Como es sabido, la nueva era digital del siglo XXI, es parte de todos como sociedad, ya sea usuarios, estudiantes, profesores, entre otros; por lo tanto, a los profesionales de la salud odontológica les resulta de vital importancia conocer la forma en la cual este nuevo mundo se maneja, y como una parte porcentual de la población manifiesta no conocer a profundidad las consecuencias de las acciones tomadas bajo influencias de una publicación de Instagram o TikTok para obtener a ciegas una mejora en su

imagen personal; lo que resulta una práctica anti profesional y alejada de la responsabilidad del manejo de los tejidos en boca. Así pues, desde el punto de vista educativo, este estudio se justifica porque es importante educar a la comunidad y orientarlos acerca de los riesgos que corren por dejarse influenciar en redes sociales por personas que no son conocedoras de procedimientos dentales y no tienen ninguna preparación que avale publicaciones en materia de salud bucal, muy especialmente estará dirigido a los estudiantes que cursan estudios en la Universidad “José Antonio Páez” de San Diego, estado Carabobo.

1.5. Alcance y Delimitación de la Investigación

La presente investigación se enmarca dentro de la Universidad “José Antonio Páez” ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo, donde los estudiantes cursantes de: Ingeniería, Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Jurídicas y Policiales y Arquitectura con edades comprendidos entre los 17 y 23 años serán los sujetos muestrales a escoger para la aplicación de encuesta presencial que guarda estrecha relación con este tema, cuyos resultados arrojarán resultados estadísticos y porcentuales imprescindibles para sustentar el estudio.

Dentro de los alcances de esta investigación, se espera evidenciar la influencia de la información odontológica publicada en Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”. Para ello, el estudio se enfocará en la línea de investigación de Servicios de Salud, en donde el tema de acción será

evaluar la influencia que tiene la divulgación de contenido odontológico en las redes sociales y la decisión de los estudiantes de esta casa de estudios de acudir a la consulta odontológica o, por el contrario, aplicar directamente los procedimientos vistos en redes con las consecuencias a la salud que ello puede implicar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación los define Silva (2006)⁶, como “los estudios precedentes relativos al problema planteado, realizados por otros investigadores y que guardan alguna relación con el problema objeto de estudio, sirviendo de referentes para sustentar el estudio que se está realizando”. (p. 81). En tal sentido, se realizará un compendio de estudios que relacionados con esta investigación.

En primera instancia, Montenegro (2020)⁷ publicó su investigación titulada “Odontología y Redes Sociales: Desafíos Éticos de una Nueva Forma de Comunicación”, cuyo objetivo fundamental fue proveer una breve reseña de las redes sociales y el *internet* actualmente, haciendo una descripción de los fundamentos filosóficos de la comunicación humana y sus problemas éticos asociados, describiendo específicamente los problemas de comunicación a través redes sociales en el ámbito del estudio y ejercicio de la odontología.

Dicho estudio ofrece gran aporte a esta investigación porque muestra cómo funcionan actualmente las redes sociales, la influencia que tiene para los usuarios estas redes de información y verificar que Instagram y Tiktok son canales comunicacionales de gran demanda dentro del gusto y preferencias de usuarios que a diario las utilizan.

Por su parte, González (2020)⁸ realizó un trabajo de investigación titulado “Uso de las Redes Sociales entre los Jóvenes y Ciudadanía Digital”, teniendo como objetivo fundamental explorar y comprender los impactos del uso, difusión y producción de las redes sociales en la juventud, luego de la gran dependencia al *internet* y la crisis por la pandemia del SARS-COV2 (COVID 19) y el nivel de confinamiento bajo el cual la humanidad se tuvo que someter. Los resultados de la investigación arrojan que un 80% de la población perciben las redes sociales como positivas y constituye una gran herramienta para la comunicación en época de pandemia, mientras que el 20% restante considera que es fácil incorporar información errónea a la *internet* ignorando las implicaciones que esos contenidos pueden traer para los usuarios que siguen la información en la *internet*, bien sea social, económico o de salud.

Esta investigación se relaciona con el presente estudio, ya que son precisamente los contenidos divulgados en redes sociales lo que llama la atención de las investigadoras, porque el tema versa sobre contenido en materia de salud bucal no supervisada por profesionales y su aceptación por parte de los usuarios puede constituirse en razón para que se presenten problemas de salud asociados a malas prácticas de procedimientos en materia de salud bucal.

Del mismo modo, se tiene el trabajo de investigación de Marinas (2019)⁸, titulado: “Instagram: Donde *Millennials*, Generación Z, *Mcluhan* y *Bolter* se cruzan”. Aquí la autora propone ejemplos de casos que se pueden encontrar sobre el uso del Instagram como el archivo histórico visual donde claramente se ejemplifica el papel que juega esta red en la conservación de la historia contemporánea mundial.

La información contenida en este trabajo es relevante y sirve de base para la investigación, ya que muestra las características más importantes del Instagram, los distintos usos y aplicaciones que tiene, así como el nivel de importancia e impacto que ejerce en la población mundial.

Adicionalmente, Galarza y Martínez (2016)¹⁰, desarrollaron un trabajo de investigación titulado “Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica”, publicado en la Revista Mexicana de Estomatología, en Ecuador, el cual tuvo como objetivo general determinar cómo influyen los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica, realizando un sondeo aleatorio por medio de una encuesta a 288 personas de ambos sexos con edades entre los 18 y 40 años de edad con independencia económica, nivel socioeconómico alto y sin problemas dentales severos. Concluyen los autores señalando que el 73% de los encuestados al ver publicidad en internet de interés en materia de salud bucal, por cualquier red social, deciden acudir a la consulta odontológica.

Este trabajo es importante y sirve de base para el presente estudio ya que es necesario saber la influencia que tienen las redes sociales y el uso del internet en la toma de decisiones por parte de los usuarios que las frecuentan diariamente; con especial énfasis en aquellos que toman como guía los contenidos presentados en estas redes para acudir a la consulta odontológica, o contrariamente, aplicar directamente procedimientos vistos en las mismas sin consultar o buscar ayuda u orientación profesional.

2.2. Bases Teóricas

Tal como lo señala Silva (2006)⁶, las bases teóricas constituyen el conjunto de conceptos, definiciones, principios, postulados, entre otros, que sustenta la teoría principal del tópico objeto de estudio. Por tal razón, las bases teóricas son parte fundamental de todo proceso investigativo porque sirven para sustentar las conceptualizaciones necesarias que darán fundamento lógico al tema.

Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en *Internet* donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, estableciendo la comunicación entre ellos. Las tecnologías han facilitado y agilizado mucho esa comunicación. Pero los verdaderamente protagonistas son cada uno de los usuarios. Para Heavilin (2011)⁵, las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con los contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores). Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento.

Las redes sociales online o macrocomunidades virtuales en la red, pueden considerarse el primer gran fenómeno de masas del presente siglo, no sólo porque sus seguidores se cuentan por millones en todo el mundo, sino también porque permiten

un grado de interacción desconocido hasta el momento. No es de extrañar, por lo tanto que los medios de comunicación hayan comenzado a replantearse sus funciones para adaptarse a este entorno cambiante. Señala Montenegro (2020)⁷ que la retroalimentación o el *feedback* es la base de la comunicación de masas y su optimización suele traducirse en un aumento de la audiencia. Así actualmente, se pueden considerar las redes sociales como un factor más en el entramado mediático, una herramienta y un fin en sí mismas. No son medios de comunicación pero actúan con ellos y son fuente de negocio publicitario y un poderoso elemento de interconexión con el público, por eso los medios tradicionales, como prensa, radio y, especialmente televisión, siguen la misma política de las redes sociales.

Tipología de los Usuarios de las Redes Sociales

En las plataformas digitales existen pues, diferentes tipos de personas que disponen de un acceso a la *web*, ya que, a pesar de tener en común un gran factor equivalente al establecimiento de comunicación con el público, no todos se enfocan en la misma actividad. Es así como estos usuarios se clasifican en creadores de contenidos encargados de desarrollar contenidos o plataformas propias a través de *blog*, publicando sus propios videos, suben música creada por ellos mismos, tienen *podcast*, escriben historias y artículos y desarrollan su propia página *web*.

Están en segundo lugar, los usuarios conversadores, siendo los que actualizan sus estados en las redes sociales a las cuales tienen acceso y publican información ya

existente para retransmitirla y así ganar seguidores y adeptos en sus redes sociales. En tercer lugar, está el usuario crítico, el cual tiene una participación reactiva en las redes sociales, porque parten del contenido de otros en lugar de crear uno directamente bajo su propio criterio; son aquellos que comentan en *blogs* o foros de otros, escriben o editan páginas de *Wikipedia*, publican productos o servicios en la sección de opiniones y comentarios de los distintos *blogs*.

En cuarto lugar, se ubican los coleccionistas, caracterizados por ser aquellos usuarios digitales que seleccionan simplemente lo que les interesa, los guardan y posteriormente leen su contenido; por lo tanto, se caracterizan por ser usuarios con temas bien específicos de interés que no se interesan por información general, sino por datos puntuales para uso personal o estudio.

En quinto lugar, se encuentran los usuarios participativos, agrupando a aquellas personas que les gusta tener presencia en varias redes sociales y mantienen sus perfiles en constante uso. En sexto lugar, se encuentra el espectador, siendo el que tiene un número de usuarios mayor en la *web*, caracterizado por ser el receptor de toda la información que circula a través de la *internet* y las demás redes sociales; es quien toma los contenidos de los creadores, conversadores y críticos que las siguen, lee *blogs*, escucha *podcasts*, ve *youtube*, lee foros, análisis de productos, servicios y lee *tweets* frecuentemente. Finalmente, el séptimo grupo lo constituyen los usuarios inactivos, porque no hacen nada de lo señalado anteriormente; es decir, porque aunque tienen perfiles en redes sociales, no son activos ni siquiera como espectadores.

Usuario Espectador (Grupo 1)

Tal como lo indica Montenegro (2020)⁷, supone el grupo más pequeño, representan al 22% de los usuarios, conformado tanto por hombres como mujeres jóvenes (de entre 18 y 22 años). Los usuarios espectadores se caracterizan por tener una escasa vida en las RRSS. Estos usuarios muy pocas veces comparten fotos (40% rara vez lo hace), aunque suelen comentar las fotos de otros (31% comenta a menudo las fotos).

Para este grupo, las RRSS son, principalmente, un medio para comunicarse con las amistades, familia, grupos de interés particular, comunicación que mantienen a través de mensajes privados (31% de los casos). Además se usan para informarse de lo que acontece e incluso llegan a compartir *links*. En resumen, los usuarios espectadores no generan contenidos dentro de las RRSS, ya que solo se limitan a observar lo que ocurre.

Usuario Creador (Grupo 2)

Es el grupo mayoritario, sus miembros suponen el 78% de los usuarios. Se conforma por hombres y mujeres jóvenes de entre 22 y 25 años. Se trata de individuos cuya vida social en las redes es bastante activa compartiendo y comentando fotos constantemente (40% y 35%, respectivamente) y comentando lo que dicen o hacen las personas a las que siguen. Los creadores son unos auténticos desinhibidos, que además de compartir fotos hacen pública su vida. Tal como lo señala Casado y Col (2018)¹¹, actualizan constantemente su perfil (29%), comparten su estado de ánimo

(24%) e incluso envían mensajes públicos a los miembros de su red. Evidentemente, a quienes conforman este grupo no sólo les gusta exhibirse, también curiosear en la vida de los demás (42% de los casos). Por lo demás, los creadores también envían mensajes privados (42%), se informan de lo que acontece (30%) y en ocasiones comparten *links* (45%). En resumen, los usuarios creadores se caracterizan por ser asiduos consumidores y generadores de contenidos dentro de las RRSS.

Internet y la Odontología

Tanto para los estudiantes, como odontólogos propiamente dichos, las RRSS son parte su vida cotidiana y su uso puede determinar un crecimiento educativo positivo. En la práctica profesional, la promoción del servicio y exposición de trabajos en pacientes anteriormente tratados, cuenta con una alta probabilidad de alcance por difusión gracias a la gran cantidad de usuarios en la red dispuestos a consumir contenido odontológico.

En tal sentido, el *internet* se ha presentado como una poderosa herramienta de comunicación y educación, siendo utilizada como medio de intercambio de ideas, en las clases de educación a distancia, y de esta manera ha ido ampliando formas y herramientas comunicacionales de la sociedad contemporánea a la nueva realidad. El crecimiento relativamente reciente y explosivo de *Internet* y la disponibilidad generalizada de dispositivos electrónicos han aumentado considerablemente el acceso público a una variedad impresionante de fuentes de información digital.

Así, las herramientas de *internet* pueden ser grandes aliados en las actividades pedagógicas, tanto en la exhibición de información como en la provisión de espacios colaborativos e interactivos entre personas. También cabe destacar la importancia de las herramientas digitales para la educación en salud, ya que representa el paso a *Internet* como plataforma. Para Barbosa (2017)¹², *Blogs, wikis, podcasts* y redes sociales son ejemplos de algunas de las numerosas herramientas que integran la variedad de sistemas disponibles en la actualidad. Estas aplicaciones son utilizadas cada vez más por profesionales y educadores relacionados con la salud. Esto ha ocurrido debido a la facilidad de uso y velocidad de implementación, además ofrece oportunidades para compartir información.

Instagram

Es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles. En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales. Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar imágenes y vídeos.

Como se pueden añadir localizaciones y etiquetas (*tags*) a las fotografías y vídeos, los usuarios pueden acceder a fotografías según sus intereses y aficiones personales, a partir de una búsqueda directa por el *tag*. Instagram permite a sus usuarios ser seguidos y tener seguidores, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner me gusta.

Señala Celaya (2011)¹³ que los usuarios la utilizan como memoria de su día a día a través de esas fotografías y vídeos que hacen en directo o que guardan para ir publicando con regularidad, es decir, gracias a ellas se está seleccionando qué recuerdos y momentos específicos se desean guardar en la memoria, aunque sea una memoria pública y virtual.

TikTok

Es la red social que se destaca por inspirar la creatividad y brindar alegría a los usuarios. Estos, que son en su mayoría son jóvenes de 16 a 24 años dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de *challenges* o desafíos que ven y publican en dicha red social. Esta plataforma ha tenido un importante crecimiento, porque en el último trimestre, que coincide con la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, señala Quiroz (2020)¹⁴ que fue descargada 315 millones de veces en *App Store* y en *Google Play Store* combinadas.

Por lo tanto, TikTok, en su web oficial se presenta como el principal destino para videos móviles de formato corto, esto es así porque a diferencia de la tradicional plataforma *Youtube*, TikTok permite subir videos que duren de 6 a 15 segundos (y encadenar como máximo cuatro videos durante un total de 60 segundos), lo que constituye una innovación que no se había visto en otras redes sociales. La *app* navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera gran adicción y entretenimiento.

Generación Z

Vilanova (2019)¹⁵ indica que la Generación Z la componen jóvenes nacidos a partir de 1994. Suponen casi ocho millones, según la estadística española y representan más del 25% de la población mundial. Los Z no cabalgan entre lo analógico y digital como sus hermanos mayores, los *millennials*, sino que son 100% nativos digitales educados y socializados con *Internet* y las nuevas tecnologías han condicionado su forma de aprender. Gracias a *Internet* se han acostumbrado desde pequeños a no depender tanto de sus padres y docentes para adquirir el conocimiento, y a procesar grandes cantidades de información.

Millennials

También conocida como Generación X, señala García (2015)¹⁶ que se refiere al grupo de personas nacidas y formadas a partir de mediados de la década de los sesenta en el Siglo XX, en un contexto social y económico distinto al de sus padres y con perspectivas de vida también diferentes, con cánones de comportamiento desconcertantes a veces, inexplicables otras, pero siempre diferente a lo establecido socialmente por los *Babies Boomers*.

E-Salud

Casado (s/f)¹⁷ toma el concepto de la Organización Mundial de la Salud y la define como el apoyo que la utilización costo, eficaz y seguro de las tecnologías de

información y comunicaciones ofrece a la salud del ser humano y a los ámbitos relacionados con ella, con inclusión de los servicios de atención de salud, vigilancia y documentación sanitarias, así como la educación, conocimientos e investigaciones en materia de salud que requiere el ser humano para su desarrollo y protección integral. Se trata de una traducción del término inglés *eHealth* y posiblemente sea una de las principales revoluciones sanitarias en los últimos tiempos. Desde su llegada, no se encuentra una definición universal, pero sí muchos actores explican su forma de verla desde diferentes perspectivas con la intención de la mejora de la asistencia sanitaria.

E-Profesionalismo

El e-profesionalismo es definido por Kaczmarczyk (2013)¹⁸ como las actitudes y comportamientos que reflejan los paradigmas tradicionales del profesionalismo pero que se manifiestan a través de medios digitales. Una de las principales funciones de la educación médica es la formación de la identidad profesional; El e-profesionalismo es un elemento esencial y cada vez más importante de la formación de la identidad profesional, porque las consecuencias de las violaciones del e-profesionalismo han escalado desde sanciones académicas hasta la revocación de la licencia.

2.3. Bases Legales

Las bases legales constituyen las normas, leyes, decretos y reglamentos que regulan la conducta del hombre en la sociedad, estableciendo los presupuestos de hecho sobre los cuales versará una acción para generar una consecuencia jurídica. Dentro de todo

proceso investigativo son imprescindibles las bases legales, porque desde allí partirán los presupuestos que indicarán la normalidad o anormalidad de una situación y sobre la cual es necesario establecer correctivos que eviten conductas inadecuadas a futuro. Para el presente caso, se encuentra la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999)¹⁹ la cual establece en el Capítulo V los Derechos Sociales y de las Familias el aspecto relacionado con la salud, indicando en el artículo 83 que:

La salud es un derecho social fundamental, obligación del Estado, que lo garantizará como parte del derecho a la vida. En tal sentido el Estado promoverá y desarrollará políticas orientadas a elevar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso a los servicios. Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el de cumplir con las medidas sanitarias y de saneamiento que establezca la ley, de conformidad con los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República.

El mencionado artículo contenido en la C RBV, hace referencia a la garantía del ciudadano al derecho social de la salud, la protección de la misma y su activa defensa contra factores externos que atenten contra ella y el acceso a los servicios, quedando entendido que la salud es un derecho humano irrenunciable y que no puede ser violentado de ninguna manera.

Por su parte, el Código de Deontología Odontológica (CDO, 1992)²⁰, establece en el Título I, Capítulo Primero, Artículo 1º “el respeto a la vida e integridad de la persona humana”, (p. 4); pero además, señala como principio fundamental de su concepción “el fomento y preservación de la salud, como componentes del desarrollo y bienestar social y su proyección efectiva a la comunidad, constituyen en todas las circunstancias el deber primordial del Odontólogo” (p. 4). Mientras el Artículo 2º indica que:

El Profesional de la Odontología está en la obligación de mantenerse informado y actualizado en los avances del conocimiento científico. La actitud contraria no es ética, ya que limita en alto grado su capacidad para suministrar la atención en salud integral requerida”.

En este mismo orden de ideas, el artículo 9º indica que “todo Odontólogo tiene la obligación de combatir el intrusismo en todos los aspectos, denunciando ante las autoridades y el Colegio de Odontólogos respectivo, cualquier acto destinado a explotar la credulidad y la buena fe del público” (p. 5). En relación a este cuerpo normativo, sus artículos establecen como prioridad el respeto a la vida y a la preservación de la salud por parte de los profesionales en el área odontológica, haciendo énfasis en el cumplimiento riguroso de los principios consagrados en la Carta de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y los principios de los Colegios Universitarios de Venezuela. De la misma manera, se refiere como obligación para los odontólogos combatir el intrusismo en todo sentido.

Finalmente, Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2004)²¹, en su Capítulo I, Disposiciones Generales, Artículo 1, establece el objeto y ámbito de aplicación de la misma, señalando que:

Tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

De acuerdo con esta ley pone en vigencia que, entre estos medios electrónicos y todos sus usuarios, tanto los que difunden información como los que la reciben, se debe establecer objetivamente, una responsabilidad social que garantice la paz, democracia, los derechos humanos, educación, salud y protección integral de los ciudadanos que hagan uso de medios electrónicos.

2.4. Variables

Independiente: Redes sociales (*Instagram* y *TikTok*).

Dependiente: Toma de decisiones.

2.5. Formulación de Hipótesis

H_I. La población estudiantil de la Universidad José Antonio Páez con edades comprendidos entre los 17 y 23 años de todas las carreras, exceptuando Odontología, si es influenciada de manera inconsciente por *Instagram* y *TikTok* con vinculación negativa a la toma de decisiones de asistir a consulta odontológica.

H₀: La población estudiantil de la Universidad José Antonio Páez entre edades comprendidas entre los 17 y 23 años, de todas las carreras exceptuando Odontología, no es influenciada de manera inconsciente por *Instagram* y *TikTok* con vinculación negativa a procedimientos dentales.

2.6. Glosario de Términos

Internet: Herramienta de comunicación y educación usada para intercambiar ideas, en clases de educación a distancia, ampliando formas y herramientas comunicacionales de la sociedad contemporánea a la nueva realidad (Barbosa) 2017¹²

Instagram: Red social cuyos usuarios utilizan como memoria de su día a día a través de fotografías y vídeos que hacen en directo o guardan para publicar con regularidad (Celaya) 2011¹³

TikTok: Es la red social que se destaca por inspirar la creatividad y brindar alegría. Los usuarios, que son en su mayoría jóvenes de 16 a 24 años dejan de ser receptores pasivos de contenido multimedia, para convertirse en los protagonistas de una infinidad de *challengers* o desafíos (Quiroz) 2020¹⁴

Influencers: Personas con cierto reconocimiento en plataformas digitales, ya sea, Instagram, Facebook, Youtube o Twitter, se hacen populares por algún video viral o por el contenido que publican, llaman la atención de un público que comparte su humor, forma de pensar o estilos de vida. Convirtiéndose en personas influyentes, ya que tienen un público que los sigue y los respalda (Ramos) 2020²⁷

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según Tamayo y col (2003)²², la metodología se define como un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con el tipo de investigación que se desarrolló la misma fue de campo. Tal como lo señala, Fidias (2006)²⁴ es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. En atención a esta definición, se puede inferir que este estudio es de campo, porque es precisamente en la Universidad “José Antonio Páez” donde se constató el nivel de influencia que tiene la información odontológica publicada en las redes sociales de Instagram y TikTok en la salud bucal de esta casa de estudios, porque este grupo de alumnos son los que aportaron información valiosa sobre este tópico, dando a conocer si se dejan guiar o no por el contenido que en materia de odontología y salud bucal es publicado en estas redes sociales; o si contrariamente, acuden a la consulta odontológica.

3.2. Nivel de Profundidad de la Investigación

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo, porque estuvo dirigido a determinar la situación de las variables que deben estudiarse en una población, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con la cual ocurre un fenómeno y en quiénes, dónde y cuándo se está presentando este fenómeno. Según Hernández (2014)²³, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, pretende medir y recoger información independiente o conjunta sobre conceptos o variables a las que se refieren. En este caso, se describieron cómo los usuarios hacen uso de las redes sociales de Instagram y TikTok, siguiendo y aplicando en su vida los contenidos que *influencers* y otros usuarios realizan, sin medir las consecuencias que, tendencias puestas en práctica pueden generar en su estado de salud si toman la decisión de aplicar de manera directa lo visto en redes en lugar de acudir a la consulta odontológica para ser evaluados por profesionales en la materia.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan o estrategia a seguir para obtener la información necesaria que permita responder al planteamiento formulado. En el presente caso, el diseño es no experimental transeccional o transversal, porque no se

manipulan en forma deliberada las variables ya que sólo se observan los fenómenos tal como suceden, para su posterior análisis, como es el presente caso. Sobre este aspecto, señala Hernández (2014)²³ que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

De acuerdo a esta definición, se infiere que el diseño es no experimental porque se realiza en la Universidad “José Antonio Páez” donde se constató el nivel de influencia que tiene la información odontológica publicada en las redes sociales de Instagram y TikTok en la salud bucal de esta casa de estudios, porque este grupo de alumnos son los que aportaron información valiosa sobre este tópico, dando a conocer si se dejan guiar o no por el contenido que en materia de odontología y salud bucal es publicado en las redes sociales; o si contrariamente, acuden a la consulta odontológica. Ahora bien, por ser un diseño no experimental, se incluye el carácter transeccional, que de acuerdo con Fidias (2006)²⁴ recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población es definida por Arias (2012)²⁵ como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las

conclusiones de la investigación, ésta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio. En la presente investigación se tomó como población a todos los estudiantes cursantes las carreras de las facultades de: Ingeniería, Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas y Arquitectura de la Universidad José Antonio Páez, los cuales totalizan 320 estudiantes, sin considerar el grupo etario de 17 a 23 años la cual fue el criterio de inclusión tomado en cuenta por las investigadoras para establecer la muestra a la que se le aplicó el instrumento de recolección de datos.

3.4.2. Muestra

La muestra es definida por Arias (2012)²⁵ como un subconjunto de la población, es decir, una parte de la misma. Debe ser representativa de la población de donde procede, equivalente a un 20% de la población. En este estudio la muestra estuvo conformada por ciento noventa y tres (193) estudiantes de la Universidad José Antonio Páez en edades comprendidas entre 17 y 23 años, de todas las facultades a excepción de la Facultad de Ciencias de la Salud, donde se realizó una encuesta digital, relacionada con el uso de la información odontológica que es publicada en Instagram y TikTok y las inclinaciones que tienen los sujetos muestrales de seguir las recomendaciones dadas por los generadores de contenido en materia de salud dental o contrariamente, tomar la decisión de acudir a la consulta odontológica. Dicha muestra se tomó considerando que este grupo etario sobrepasa el límite inferior exigido para considerar la muestra representativa, es decir, por encima del 20% de la población

total de los estudiantes de las carreras de Ingeniería, Ciencias Económicas y Sociales, Arquitectura, Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad “José Antonio Páez”, ya que la misma sobrepasó el 60% de los sujetos muestrales con el fin de corroborar las hipótesis planteadas en esta investigación.

3.5. Criterios de Inclusión de la Muestra

Para considerar la muestra válida, es necesario tomar en cuenta criterios de inclusión que den confiabilidad al estudio. En tal sentido, en esta investigación, los criterios que se consideraron fueron: En primer lugar, la muestra fueron estudiantes regulares de la Universidad “José Antonio Páez”; en segundo lugar, cursantes de todas las carreras impartidas, exceptuando la Facultad de Odontología; y finalmente, tener edades entre los 17 a 23 años, por ser las edades que usan mayormente esas redes sociales.

3.6. Tipo de Muestreo

Para el presente estudio, se tomó como tipo de muestreo el no probabilístico o dirigido porque se seleccionó un subgrupo de la población, atendiendo a los criterios para la inclusión de la muestra previamente mencionados en el punto anterior, dejando constancia que la selección de estos sujetos muestrales no dependió de la probabilidad sino de las características que ellos tienen y que guardan estrecha vinculación con la presente investigación. En tal sentido, señala Hernández (2014)²³ que en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la

probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación y los propósitos del investigador. Para este caso, se trabajó con este muestreo ya que se seleccionó a un subgrupo de la población que estuvo ajustado a los parámetros de inclusión: Estudiantes de la Universidad José Antonio Páez de todas las especialidades, menos de la Facultad de Odontología, edades comprendidas entre los 17 y 23 años de edad y ser seguidores de las redes sociales Instagram y TikTok.

3.7. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

En la presente investigación se utilizó como técnica la observación directa que permitió conocer cuáles son los contenidos odontológicos y de salud bucal publicados en las redes sociales Instagram y TikTok. Sobre este aspecto, señala Tamayo (2001)²² que la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación; por lo tanto, ir directamente a las fuentes y observar cuáles son los contenidos en materia de salud bucal constituyen uno de los objetivos de esta investigación.

Ahora bien, en cuanto al instrumento de recolección de datos, tal como lo indica Arias (2012)²⁵ es cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Por consiguiente, en la presente investigación se utilizó una encuesta, caracterizada por la aplicación de un cuestionario contentivo de 15 preguntas de carácter dicotómico, es decir, preguntas cerradas. Se consideró indispensable para el éxito de la investigación que los ítems o preguntas formuladas en el instrumento de recolección de datos sean coherentes con

los objetivos de la investigación y suministren respuestas en función de los indicadores establecidos en el cuadro de operacionalización de variables, que se muestra al final de este capítulo.

3.8. Validez y Confiabilidad

En cuanto a la validez, tal como lo plantea Corral (2010)²⁶, la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación, es decir, las interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir. En este caso, conocer la influencia que tienen la información odontológica publicada en las redes sociales Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”, con el objeto de determinar si al momento de tomar decisiones, el estudiante realiza procedimientos vistos en redes directamente sin consultar con un odontólogo, o si, contrariamente, opta por asistir a la consulta odontológica.

La validez es un requisito indispensable que debe de poseer todo instrumento de recolección de datos para que la información obtenida de ellos pueda ser debidamente procesada. Dentro de ese contexto Hernández (2014)²³ señala que la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente calcula la variable que pretende medir. Por lo tanto, se procedió a validar el instrumento a través del juicio de tres (3) expertos: Uno metodológico y dos (2) profesionales del área de Odontología; quienes validaron la pertinencia, redacción y adecuación de las preguntas; de acuerdo a las apreciaciones: B (BUENO) donde el indicador se presenta en grado igual o

ligeramente superior al mínimo aceptable; R (REGULAR), el indicador no llega al mínimo aceptable, pero se acerca a él y D (DEFICIENTE), el indicador está lejos de alcanzar el mínimo aceptable.

En cuanto a la confiabilidad, ésta se caracteriza por ser una cualidad esencial que debe estar presente en los instrumentos de carácter científico para la recolección de datos. Por su parte, Corral (2010)²⁶ comenta que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. En este caso, por tratarse de sujetos muestrales diferentes, una vez obtenida la validación del instrumento a través del juicio de expertos, el próximo paso fue determinar la confiabilidad del cuestionario. En este caso, se utilizó el estadístico del Chi Cuadrado de Karl Pearson, el cual tuvo distribución de probabilidad del mismo nombre, es decir, se utilizó para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias en investigaciones de carácter descriptivas, como es el presente caso, a los fines de determinar la existencia o no de independencia entre dos variables.

A través del Chi Cuadrado se pudo contrastar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis planteada. En el presente caso, la estadística del Chi Cuadrado compara las frecuencias que entregan los datos de la muestra, es decir, aquellas que fueron observadas, con las frecuencias esperadas, siendo la fórmula idónea a aplicar la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{O_i - e_i)^2}{e_i};$$

Donde:

O_i = Representa a cada frecuencia observada

e_j = Representa a cada frecuencia esperada

q = Proporción respuestas incorrectas

S_T^2 = Varianza de los porcentajes de la prueba

La importancia de garantizar la confiabilidad del instrumento que se aplicó en la presente investigación derivó del hecho que las interpretaciones sobre el comportamiento del fenómeno estudiado se hizo sobre la base de la confianza que se tuvo en los datos recolectados. Por lo tanto, el instrumento que se aplicó contó con dos componentes de confiabilidad: El primero, la consistencia interna, ya que los distintos ítems plasmados en el instrumento estuvieron direccionados en función a los indicadores y objetivos señalados en la Tabla de Operacionalización de Variables; y el segundo, caracterizado por la estabilidad temporal, porque el instrumento aplicado arrojó resultados parecidos en las mediciones concretas.

3.9. Técnicas de Análisis de Resultados

La información de los resultados obtenidos se tabuló tomando en cuenta para ello las especificaciones de la regla de tres, donde se colocó la tabla con el análisis de resultados obtenidos por ítem, resultados estos que posteriormente se representaron en gráficas de tortas en tercera dimensión donde se apreció el porcentaje que obtuvo cada alternativa de respuesta por ítem. Finalmente, se realizó la correspondiente interpretación y discusión de cada una de las tablas y gráficos de acuerdo a la

frecuencia obtenida en cada respuesta aportada por parte de la muestra, señalándose además los análisis de los datos obtenidos una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada.

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables

Objetivo General: Evaluar la influencia de la información odontológica publicada en Instagram y TikTok en la salud bucal de los estudiantes de la Universidad “José Antonio Páez”.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Item
Medios de comunicación	Son mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia de forma colectiva aunque no se realice en forma masiva, sino de manera interpersonal. Los primeros difunden noticias de carácter público y los segundos lo hacen en un contexto más privado.	Medios convencionales	Radio/Televisión Periódico/Libros/Revistas Teléfono celular	Encuesta	1
		Redes sociales	WhatsApp/Facebook Twitter/Instagram TikTok/Snapchat		2 3
Información odontológica	Conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje de carácter odontológico donde se incluye diagnóstico, tratamiento, prevención de enfermedades y complicaciones a nivel bucal, cuidados de dientes, encías, tejido periodontal, maxilar superior e inferior, articulación temporomandibular, entre otros.	Tipo de información publicada en redes	Educativa Preventiva Promocional	Encuesta	4,5 6,7 8,9
		Salud bucal	Tratamientos diagnósticos Tratamientos caseros Tratamientos estéticos Factores de riesgo		10 11 12 13
Toma de decisiones	Proceso mediante el cual se realiza una elección entre alternativas o formas de resolver distintas situaciones de la vida.	Influencia	Aplicación de tratamientos directamente Consulta odontológica		14 15

Fuente: Pérez y Suárez (2022).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados Obtenidos del Instrumento

Ahora bien, en atención a estas consideraciones, se procede a realizar el levantamiento de los resultados ítem por ítem, haciendo el correspondiente análisis y contrastando los indicadores plasmados en cada una de las interrogantes con la información aportada en los capítulos precedentes de este trabajo investigativo.

1.- De los medios de comunicación que se mencionan a continuación, ¿cuál es el que más utilizas?

Variable: Medios de comunicación

Dimensión: Medios convencionales

Indicador: Radio/Televisión/Periódico/Libros/Revistas/Teléfono Celular

Tabla N° 2: Medios convencionales más usados por la muestra

Variables		f	%
Medios convencionales	Radio	1	0.52%
	Televisión	0	0.00%
	Periódico	0	0.00%
	Libros/Revistas	1	0.52%
	Teléfono Celular	191	98.96%
Total		193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

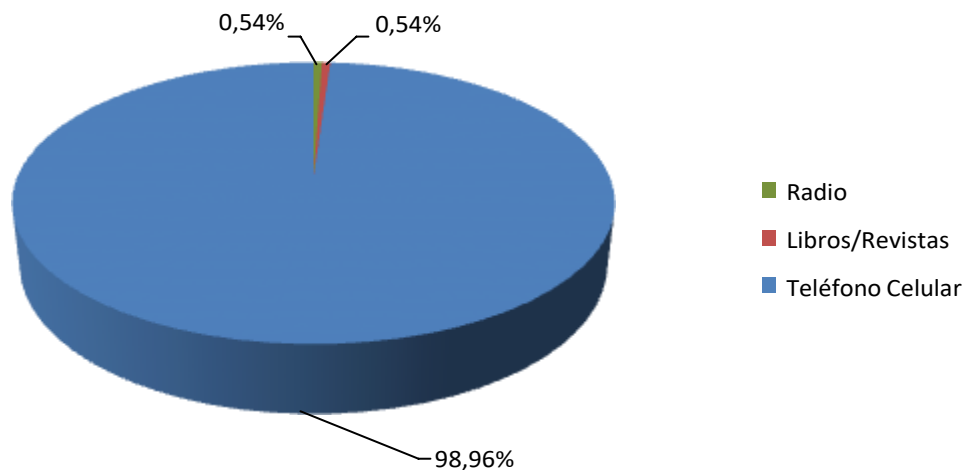


Gráfico N° 1: Medios convencionales más usados por la muestra

Al consultar a la muestra sobre este ítem, los resultados indican que el 98,96% utiliza con mayor frecuencia el teléfono celular, mientras que un 0,54% indica que la radio y en igual proporción al anterior, los libros y revistas; constituyendo por tanto este medio de comunicación tecnológico el más usado actualmente, coincidiendo con lo señalado por Cadem (2019)¹ cuando señala que la población actual utiliza con mayor frecuencia las redes sociales a través de sus teléfonos celulares.

2.- ¿Es usted usuario frecuente de las redes sociales?

Variable: Medios de comunicación

Dimensión: Redes sociales

Indicador: Uso de las redes sociales

Tabla N° 3: Distribución de acuerdo al uso de las redes sociales

Variables	f	%
Redes sociales	Sí	98,96%
	No	1,04%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

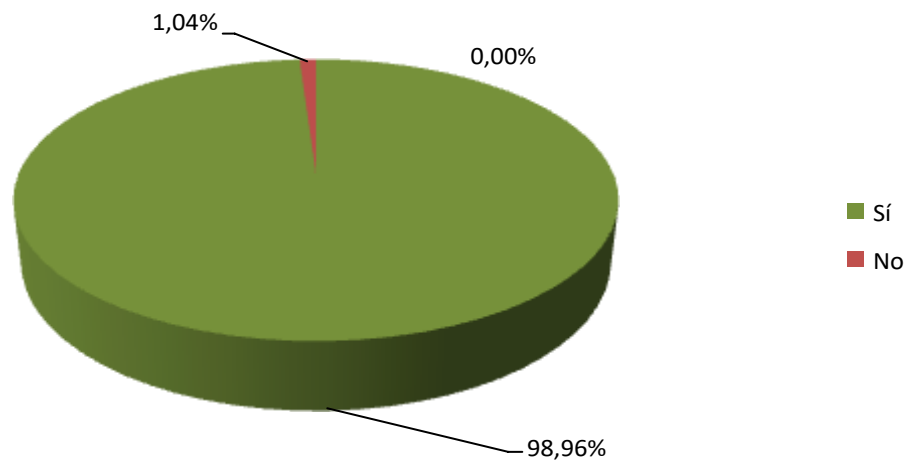


Gráfico N° 2: Distribución de acuerdo al uso de las redes sociales

Sobre este ítem, los resultados indican que un 98,96% de los encuestados coinciden en señalar que son usuarios frecuentes de las redes sociales; mientras que un 1,04% indican que no las usan. Sin embargo, estos porcentajes son un indicativo y reafirman lo señalado por Merino (2011)² cuando argumenta que los jóvenes de esta generación han crecido rodeados por un ambiente tecnológico y digital siendo testigos de las redes sociales, por lo que no solo hacen un uso cotidiano de ésta sino también que son estrategias propias para interrelacionarse entre los seres humanos.

3.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Variable: Medios de comunicación

Dimensión: Redes sociales

Indicador: *WhatsApp/Facebook/Twitter/Instagram/TikTok/Snapchat*

Tabla N° 4: Redes sociales más usadas por la muestra

Variables		f	%
Redes Sociales	<i>WhatsApp</i>	0	0.00%
	<i>Facebook</i>	10	5.18%
	<i>Twitter</i>	11	5.70%
	<i>Instagram</i>	136	70.47%
	<i>TikTok</i>	36	18.65%
	<i>Snapchat</i>	0	0.00%
	Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

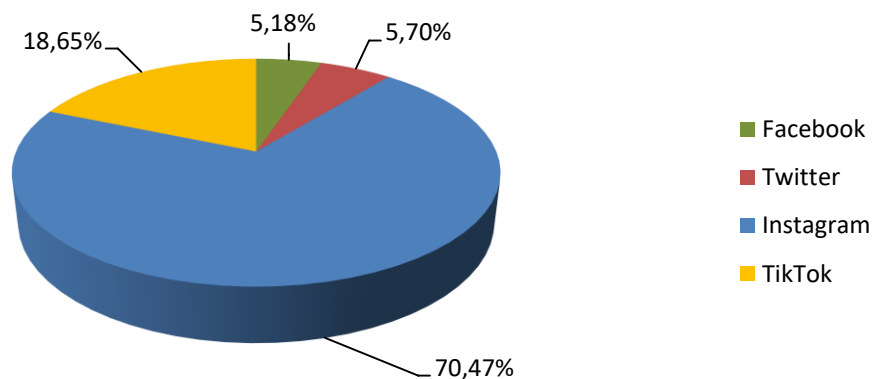


Gráfico N° 3: Redes sociales más usadas por la muestra

Sobre este ítem, los resultados demuestran que un 70,47% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia el Instagram; mientras que un 18,65% usan el TikTok, un 5,70% el *Twitter* y un 5,18% la red social *Facebook*; evidenciándose que efectivamente son las redes sociales Instagram y TikTok las más usadas por los usuarios de la generación *Millennial* y Generación Z, siendo precisamente el último grupo nombrado, el seleccionado para aplicar la encuesta, tal como lo indica Cadem (2019)¹ en su trabajo investigativo.

4.- ¿Has observado en Instagram y TikTok información con contenido odontológico de carácter educativo?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Educativa

Tabla N° 5: Observación de información con contenido odontológico educativo en Instagram y TikTok

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	64.77%
	No	35.23%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

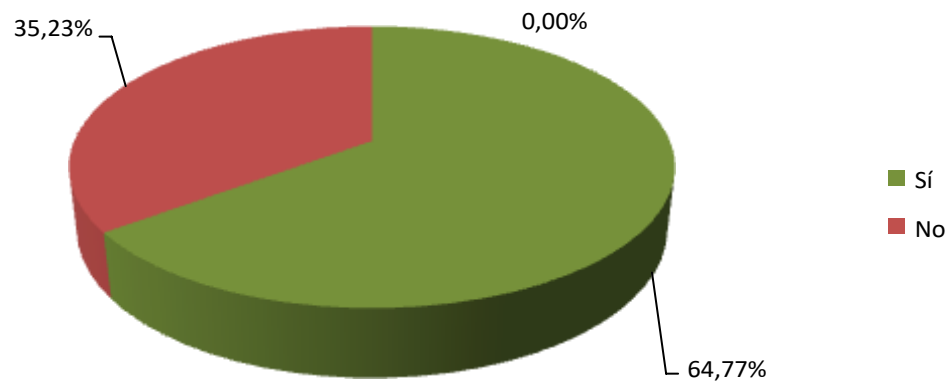


Gráfico N° 4: Observación de información con contenido odontológico educativo en Instagram y TikTok

Al ser consultada la muestra sobre este indicador, los resultados demuestran que un 64,77% de los usuarios de estas redes sociales sí han visto publicada en las mismas información con contenido odontológico de carácter educativo; mientras que un 35,23% de los sujetos muestrales indican que no han visto este tipo de información; lo que evidencia la importancia de las herramientas digitales para la educación en salud, tal como lo indica Barbosa (2017)¹², cuando señala que las mismas son una herramienta que transmite información educativa, pero que la tergiversa también.

5.- ¿Se observa en estas redes sociales publicaciones que eduquen al usuario sobre la salud bucal de manera integral?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Educativa

Tabla N° 6: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok publican información que eduque al usuario sobre la salud bucal de manera integral

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	49.22%
	No	50.78%
Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

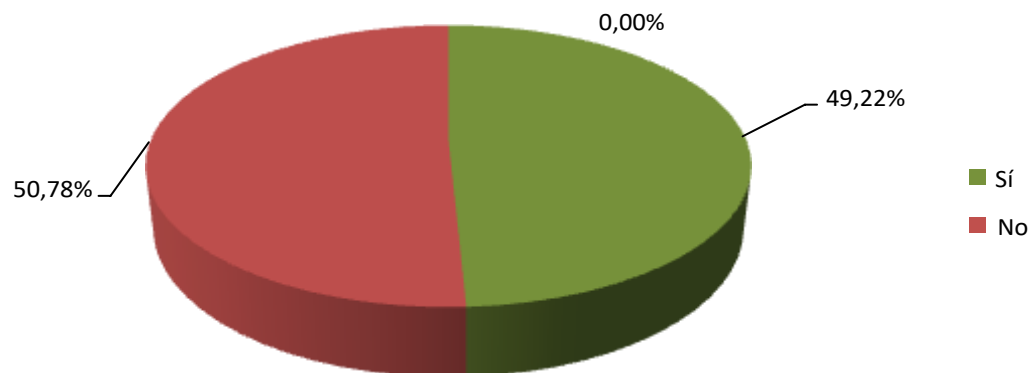


Gráfico N° 5: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok publican información que eduque al usuario sobre la salud bucal de manera integral

Los resultados señalan que un 50,78% de los sujetos muestrales no observan en redes sociales publicaciones que eduquen a los usuarios sobre la salud bucal que deben tener para preservar su salud integral; mientras que un 49,22% indican que sí lo han notado, coincidiendo con lo señalado por Barbosa (2017)¹², cuando indica que las mismas son una poderosa herramienta que transmite información educativa, pero que la tergiversa también e incluso, van en constante incremento actualmente.

6.- ¿Considera usted que los tratamientos preventivos publicados en Instagram y TikTok son elaborados por profesionales en el área?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Preventiva

Tabla N° 7: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok es publicada información de tratamientos preventivos por profesionales en el área

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	43,52%
	No	56,48%
Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

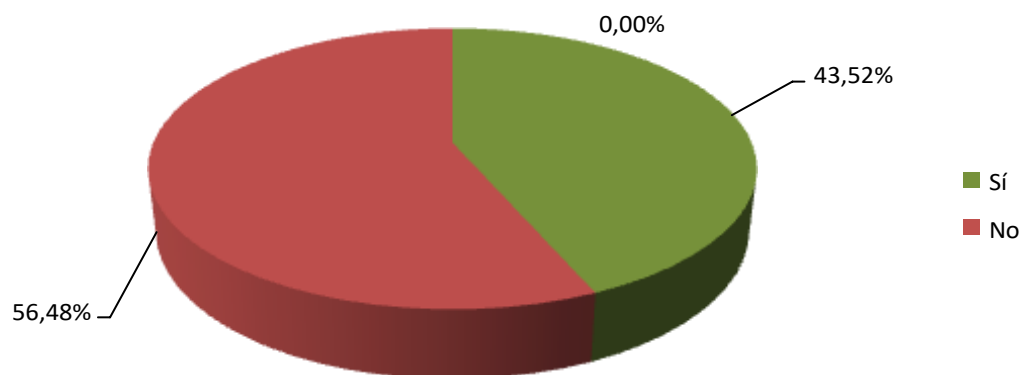


Gráfico N° 6: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok es publicada información de tratamientos preventivos por profesionales en el área

Al consultar sobre este ítem, los resultados indican que un 43,52% manifiestan que sí han considerado en las redes sociales Instagram y TikTok, que la información acerca de tratamientos preventivos son elaborados por profesionales en el área odontológica, mientras que la mayoría, es decir, un 56,48% de los encuestados indican que no han visto este tipo de información en dichas redes sociales; no encontrándose investigaciones asociadas a este indicador.

7.- ¿Ha visto en estas redes sociales publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Preventiva

Tabla N° 8: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	73.58%
	No	26.42%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

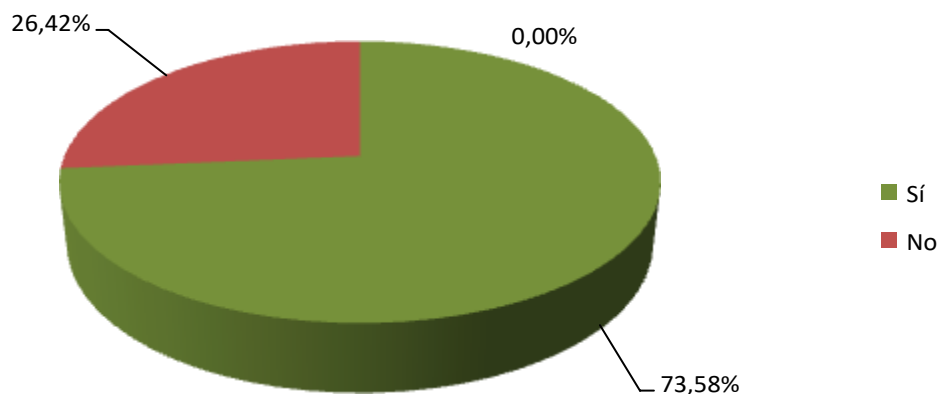


Gráfico N° 7: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos

Los resultados del ítem Nro. 7 indican que un 73,58% de la muestra señala que sí ha visto en redes sociales publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos; sin embargo, un 26,42% de los sujetos muestrales niegan haber visto publicaciones de esta naturaleza; no encontrándose investigaciones asociadas a este indicador.

8.- ¿En Instagram y TikTok realizan promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Promocional

Tabla N° 9: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	94.82%
	No	5.18%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

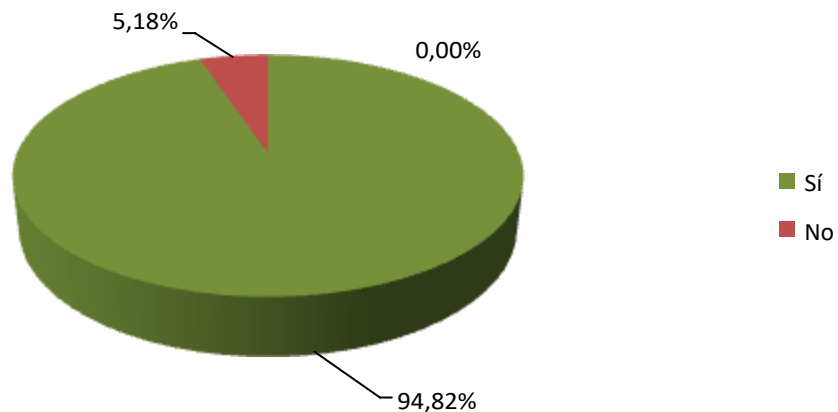


Gráfico N° 8: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos

Respecto a este ítem, los resultados indican que el 94,82% de la muestra señalan que en Instagram y TikTok han visto promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos; sin embargo, un 5,18% indican no haberse percatado de esta particularidad, lo que contrasta con lo señalado por Heavilin (2011)⁵ ya que es cada vez más frecuente la intrusión de personas no calificadas con un gran número de seguidores que publican diagnósticos, tratamientos e incluso prescriben fármacos sin ningún control, constituyendo un riesgo para la salud de las personas.

9.- ¿Ha visto en las redes sociales Instagram y TikTok publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Tipo de información publicada en redes

Indicador: Promocional

Tabla N° 10: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales

Variables	f	%
Tipo de información publicada en redes sociales	Sí	78.24%
	No	21.76%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

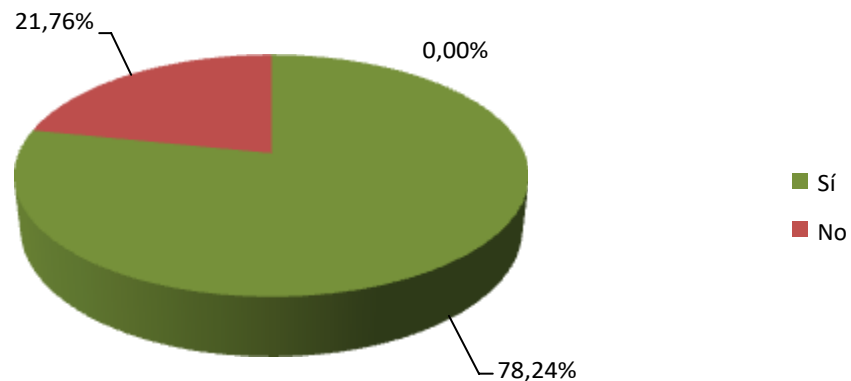


Gráfico N° 9: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales

Sobre esta pregunta, los resultados arrojan que un 78,24% de la muestra indica que sí ha visto en estas redes sociales publicaciones realizadas por generadores de contenido donde promocionan servicios estéticos dentales, mientras que un 21,76% manifiestan todo lo contrario. Este resultado evidencia lo manifestado por Tengilimoglu y col (2017)³ Ho y col (2017)⁴ cuando indican que el marketing digital es útil, pero mal usado puede crear falsas expectativas sobre tratamientos, siendo precisamente lo que realizan personas no calificadas en el área odontológica dentro de las redes sociales.

10.- ¿Has observado interacción en estas redes sociales donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes les consultan vía chat sobre problemas asociados a su salud bucal?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Salud bucal

Indicador: Tratamientos diagnósticos

Tabla N° 11: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado interacción donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes consultan online sobre sus problemas de salud bucal

Variables	f	%
Salud bucal	Sí	35.75%
	No	64.25%
Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

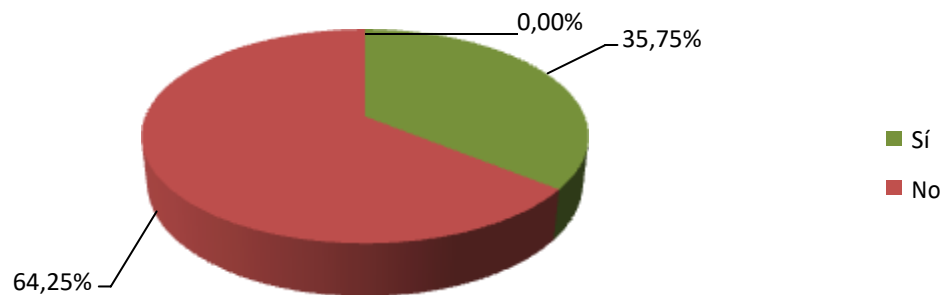


Gráfico N° 10: Distribución de acuerdo a la percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha observado interacción donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes consultan online sobre sus problemas de salud bucal

Los resultados indican que un 64,25% de los encuestados señalan que no han observado esta interacción entre el generador de contenidos y usuarios; sin embargo, un 35,75% de los sujetos muestrales indican que sí han observado esta situación en las redes; siendo así que el marketing digital, es mal usado entre ambos grupos, pudiendo ser perjudicial para ambos, coincidiendo con Montenegro (2020)⁷ cuando afirma que estas redes interactúan con los usuarios, constituyéndose en un importante medio de comunicación e interconexión con el público.

11.- Considerando el diagnóstico que ofrece el generador de contenidos en la pregunta anterior, ¿ha aplicado los tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en esas redes sociales?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Salud bucal

Indicador: Tratamientos caseros

Tabla N° 12: Aplicación de tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en las redes sociales Instagram y TikTok por parte de la muestra

Variables	f	%
Salud bucal	Sí	38.86%
	No	61.14%
Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

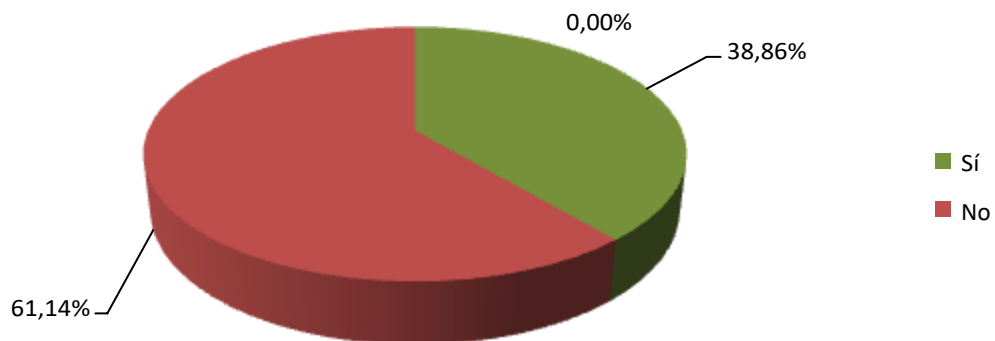


Gráfico N° 11: Aplicación de tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en las redes sociales Instagram y TikTok por parte de la muestra

Al consultar sobre este ítem, los resultados indican que un 38,86% de los encuestados señalan que se han aplicado tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en las redes sociales Instagram y TikTok; sin embargo, la gran mayoría, es decir, un 61,14% manifiestan que no lo han hecho. Este resultado contrasta con Montenegro (2020)⁷ cuando señala que, a pesar que estas redes son un importante medio de interconexión con el usuario, existe aún un público cautivo que no ha decidido aún aplicar estos tratamientos ofrecidos en redes, sin antes acudir a consulta odontológica.

12.- ¿Se ha encontrado en Instagram y TikTok aleatoriamente publicaciones relacionadas con tratamientos odontológicos estéticos?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Salud bucal

Indicador: Tratamientos estéticos

Tabla N° 13: Percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha encontrado aleatoriamente publicaciones con tratamientos odontológicos estéticos

Variables	f	%
Salud bucal	Sí	92.75%
	No	7.25%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

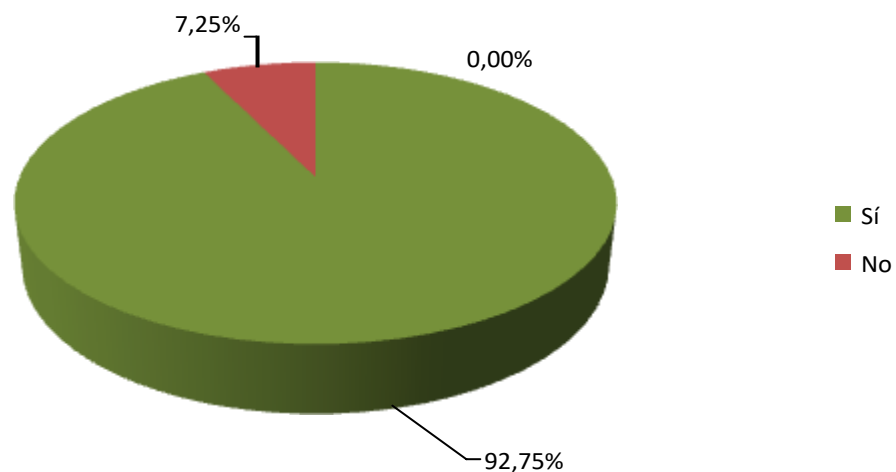


Gráfico N° 12: Percepción que tiene la muestra si en las redes sociales Instagram y TikTok ha encontrado aleatoriamente publicaciones con tratamientos odontológicos estéticos

Sobre este ítem, los resultados indican claramente que un 92,75% de los encuestados indican que sí se han encontrado en Instagram y TikTok publicaciones en forma aleatoria donde se observa contenido de tratamientos odontológicos estéticos; mientras que un 7,25% manifiesta no haber visto este tipo de información en las redes antes señaladas; sin embargo, de acuerdo a Casado y Col (2018)¹¹, estos generadores constantemente actualizan su perfil, comparten su estado de ánimo e incluso envían mensajes públicos a los miembros de su red, siendo asiduos consumidores y generadores de contenidos dentro las redes sociales arriba señaladas.

13.- ¿Conoce usted los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional?

Variable: Información odontológica

Dimensión: Salud bucal

Indicador: Factores de riesgo

Tabla N° 14: Percepción que tiene la muestra de los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional

Variables	F	%
Salud bucal	Sí	20.73%
	No	79.27%
	Total	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

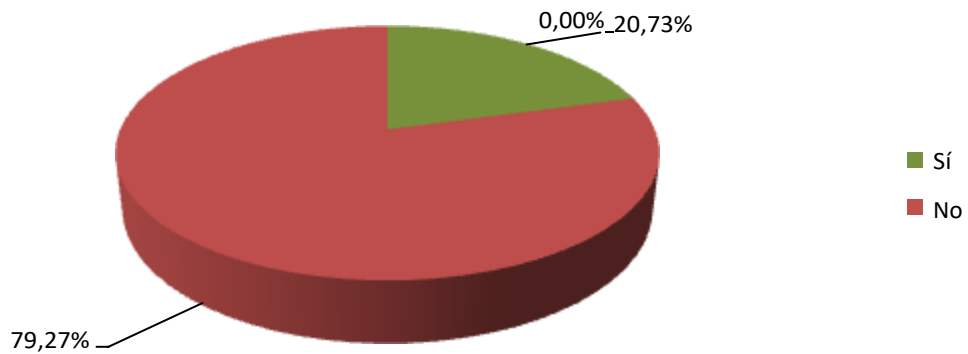


Gráfico N° 13: Percepción que tiene la muestra de los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional

Al ser consultada la muestra sobre la pregunta Nro. 13, los resultados indican que un 79,27% de los sujetos muestrales coinciden en señalar que no conocen cuáles son los riesgos que puede tener para su salud bucal aplicar tratamientos odontológicos caseros sin ningún tipo de supervisión profesional; sin embargo, un 20,73% de los encuestados manifiestan sí tener información de los riesgos que corren si se aplican tratamientos caseros sin supervisión de un profesional. Esta respuesta denota que aún y cuando la mayoría no tiene conciencia de las consecuencias que puede generar hacer un uso indiscriminado de procedimientos caseros, tienen la intención de asumir el riesgo, antes de acudir a la consulta odontológica.

14.- ¿Has sentido la necesidad de aplicarte un procedimiento odontológico luego de haber visto una publicación en Instagram o TikTok por generadores de contenido?

Variable: Toma de decisiones

Dimensión: Influencia

Indicador: Aplicación de tratamientos directamente

Tabla N° 15: Necesidad que ha tenido la muestra de aplicarse un procedimiento odontológico directamente luego de haber visto publicaciones en Instagram o TikTok por generadores de contenido

Variables		F	%
Influencia	Sí	122	63.22%
	No	71	36.78%
	Total	193	100%

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

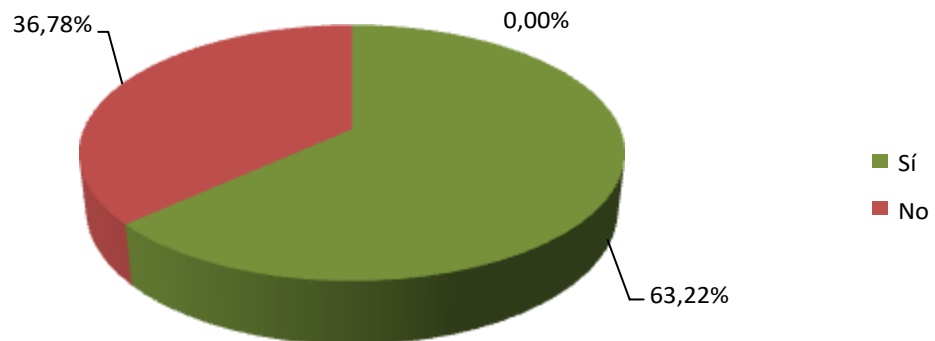


Gráfico N° 14: Necesidad que ha tenido la muestra de aplicarse un procedimiento odontológico directamente luego de haber visto publicaciones en Instagram o TikTok por generadores de contenido

Los resultados indican que un 63,22% sí ha sentido la necesidad de aplicarse un procedimiento odontológico luego de haber visto publicaciones en Instagram o TikTok por parte de generadores de contenido; sin embargo, un 36,78% indica que no han tenido este interés y necesidad por practicarse estos procedimientos sin control ni supervisión profesional; lo que es un indicio que persiste la simpatía por no cumplir con el protocolo de visita odontológica antes de realizarse cualquier tipo de tratamiento dental.

15.- ¿Consideras pertinente acudir a la consulta odontológica directamente en lugar de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales?

Variable: Toma de decisiones

Dimensión: Influencia

Indicador: Consulta odontológica

Tabla N° 16: Pertinencia de acudir a la consulta odontológica directamente en lugar de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales

Variables	F	%
Influencia	Sí	12%
	No	88%
	Total	193

Fuente: Pérez y Suárez (2022)

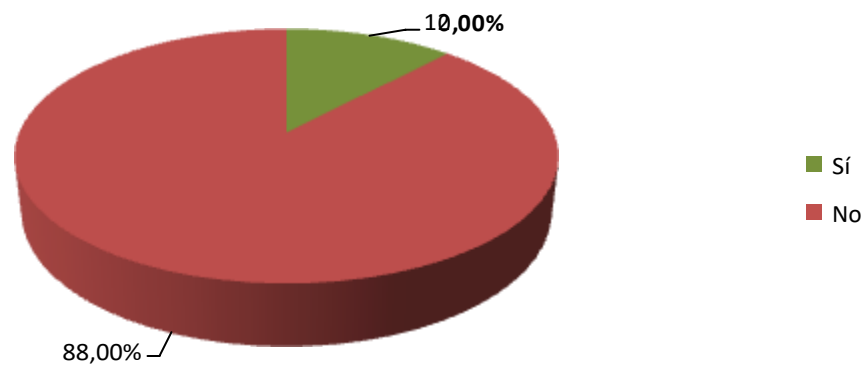


Gráfico N° 15: Pertinencia de acudir a la consulta odontológica directamente en lugar de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales

Finalmente, sobre esta última pregunta de la encuesta, los resultados indican que un 88% de los encuestados coinciden en señalar que no es pertinente acudir en primera instancia a la consulta odontológica antes de poner en práctica la información vista en redes sociales; sin embargo, un 12% de los sujetos muestrales coincide en indicar que si es necesario agotar la vía profesional para poderse aplicar cualquier tipo de tratamiento directamente. Estos resultados constituyen una señal clara que en la toma de decisiones un porcentaje elevado de la muestra, no está prevista la consulta odontológica, razón por la cual corren un alto riesgo de sufrir daños a su salud bucal.

4.2. Análisis Estadístico

Tabla N° 17: Correlación Chi Cuadrado preguntas 1 y 2 del instrumento de recolección de datos

	¿Es usted usuario frecuente de las redes sociales?			Total
	Radio/Televisión Teléfono celular	Sí	No	
De los medios de comunicación que se mencionan a continuación, ¿cuál es el que más utilizas?	Radio/Televisión	0	2	2
	Teléfono celular	191	0	191
	Total	191	2	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 193.000a$$

$$P = 0.000 < 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .707$$

Referente a la asociación cruzada entre quienes refieren ser usuarios frecuentes de las redes sociales y por cuál medio de comunicación manifiestan dicha frecuencia, se observa que hay predominancia de las respuestas positivas, demostrando que si existe relación proporcionalmente significativa y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo un valor $p = 0.00$, tal como se muestra en la tabla.

Tabla N° 18: Correlación Chi Cuadrado preguntas 2 y 3 del instrumento de recolección de datos

		¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?				Total
		Instagram	TikTok	Facebook	Twitter	
¿Es usted usuario frecuente de las redes sociales?	Sí	136	34	10	11	191
	No	0	2	0	0	2
Total		136	36	10	11	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 8.814^a$$

$$P = 0.032 < 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .209$$

Asimismo, existe una predominancia de las respuestas afirmativas entre la frecuencia de los usuarios en las redes sociales y la categorización de los grupos digitales usados mayormente, obteniendo un valor $p = 0.032$ demostrando que la hipótesis nula es falsa, es decir, es estadísticamente significativa la respuesta Sí.

Tabla N° 19: Correlación Chi Cuadrado preguntas 4 y 6 del instrumento de recolección de datos

	¿Considera usted que los tratamientos preventivos publicados en Instagram y TikTok son elaborados por profesionales en el área?			Total
		Sí	No	
¿Has observado en Instagram y TikTok información con contenido odontológico de carácter educativo?	Sí	84	41	125
	No	0	68	68
	Total	84	109	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 80.911^a$$

$$P = 0.000 < 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .544$$

En este caso, con relación entre la frecuencia de los usuarios que observa información odontológica de carácter educativo en Instagram y TikTok o no y la consideración de ser elaborados por profesionales en el área, se obtuvo un valor $p = 0.00$ que demuestra que la hipótesis nula es falsa, por lo tanto es significativa la respuesta SI.

Tabla N° 20: Correlación Chi Cuadrado preguntas 6 y 7 del instrumento de recolección de datos

	¿Ha visto en estas redes sociales publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos?			Total
		Sí	No	
¿Considera usted que los tratamientos preventivos publicados en Instagram y TikTok son elaborados por profesionales en el área?	Sí	84	0	84
	No	58	51	109
	Total	142	51	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 53.419a$$

$$P = 0.000 < 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .466$$

Entre los usuarios que consideran que los tratamientos preventivos son elaborados por profesionales en el área y la frecuencia de los mismos visualizando o no publicaciones referentes a procedimientos dentales simplificados se observa que hubo un predominio de la respuesta SI, con un valor $p=0.000$ que demuestra que se anula la H_0 , que representa la respuesta NO.

Tabla N° 21: Correlación Chi Cuadrado preguntas 2 y 13 del instrumento de recolección de datos

	¿Conoce usted los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional?			Total
		Sí	No	
¿Es usted usuario frecuente de las redes sociales?	Sí	40	151	191
	No	0	2	2
	Total	40	153	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = .528a$$

$$P = 0.467 > 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .052$$

En el caso de la relación de los ítems 2 y 13, se demuestra estadísticamente que hubo un nivel de significación de la respuesta NO, aprobando la Hipótesis Nula; es decir, la frecuencia de los usuarios de las redes sociales afirma no conocer los riesgos a su salud bucal por aplicar sin supervisión profesional tratamientos caseros vistos en estas redes.

Tabla N° 22: Correlación Chi Cuadrado preguntas 10 y 11 del instrumento de recolección de datos

	Considerando el diagnóstico que ofrece el generador de contenido en la pregunta anterior, ¿ha aplicado los tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en estas redes sociales?			Total
		Sí	No	
¿Has observado interacción en estas redes sociales donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes le consultan vía chat sobre problemas asociados a su salud bucal?	Sí	69	0	69
	No	6	118	124
	Total	75	118	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 168.968 a$$

$$P = 0.00 < 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .683$$

Del mismo modo, en los ítems 10 y 11 y la asociación cruzada se obtuvo un valor $p=0.00$, demostrando que la respuesta SI es estadísticamente significativa.

Tabla N° 23: Correlación Chi Cuadrado preguntas 12 y 13 del instrumento de recolección de datos

	¿Conoce usted los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional?			Total
		Sí	No	
¿Se ha encontrado en Instagram y TikTok aleatoriamente publicaciones relacionadas con tratamientos odontológicos estéticos?	Sí	40	139	179
	No	0	14	14
	Total	40	153	193

Fuente: Cálculos software SPSS (2022)

$$X^2 = 3.946 \text{ a}$$

$$P = 0.79 > 0.05 \text{ Coeficiente de contingencia} = .142$$

En este caso, se puede ver que la frecuencia de usuarios que refieren haberse encontrado aleatoriamente publicaciones relacionadas con tratamientos odontológicos estéticos, afirman NO conocer los riesgos que tienen estos a su salud bucal al aplicarlos sin supervisión profesional, obteniendo un valor $P=0,79$ tal como se demuestra en la tabla.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Dando respuesta al primer objetivo específico planteado, se observó que de los medios de comunicación convencionales que existen a disposición actualmente, el teléfono celular es el más utilizado por la población con un 98,96%, mientras que en menor proporción utilizan la radio, libros y revistas. El resultado de este uso deriva del auge tecnológico que han tenido estos aparatos electrónicos, aunado al proceso de globalización donde el teléfono celular se ha convertido en una poderosa herramienta no solamente de comunicación e interconexión con el mundo que rodea al individuo, sino un medio idóneo transmisor de información en tiempo real.

Respecto al segundo objetivo específico, al ser Instagram y TikTok las redes sociales que actualmente tienen mayor influencia en la población con edades entre 17 a 23 años, en ellas se publica gran cantidad de información incluyendo la odontológica, apreciándose aquellas de carácter educativo, salud integral, tratamientos preventivos, técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos, tratamiento preventivo y/o correctivo, servicios estéticos, consultas vía online, tratamientos caseros, entre otros, los cuales son publicados por distintos generadores de contenidos sin verificación de su nivel profesional.

Al desglosar el tercer objetivo de esta investigación, es evidente que las redes sociales Instagram y TikTok tienen gran influencia en la población juvenil por la gran cantidad de contenido que publican en las mismas; en tal sentido, los jóvenes al ver constantemente material de carácter odontológico en dichas redes, asumen que pueden ser aplicados directamente por ellos en forma casera sin medir las consecuencias y riesgos que esta práctica indiscriminada y sin orientación profesional puede generar en su salud bucal, desvirtuando la importancia que tiene la opinión y valoración por parte de un profesional de la odontología.

En síntesis, se concluye afirmando que, las redes sociales constituyen una poderosa herramienta que mantiene interconectado al individuo con el entorno que le rodea así como de manera remota; sin embargo, por la amplitud que tiene de llegar a todos los rincones del mundo, también se transforma en un agente causante de problemas de salud integral, dentro del cual se incluye la odontológica, porque se publican *post* no científicos por parte de generadores de contenidos e *influencers* sin ningún tipo de orientación por parte de un profesional, lo que influye negativamente en la salud bucal de quienes deciden unilateralmente aplicar y practicar tratamientos odontológicos caseros sin medir las consecuencias que esto puede traer a su salud.

5.2. Recomendaciones

A los fines de contribuir con la salud bucal e integral de los alumnos de la Universidad “José Antonio Páez”, es conveniente sugerir las siguientes recomendaciones:

A los estudiantes, es necesario acudir siempre a la consulta odontológica antes de arriesgarse y poner en riesgo su salud y estética bucal con la práctica de procedimientos odontológicos vistos en redes sociales que no tienen ningún tipo de acreditación por parte de profesionales en la materia, puesto que esta información divulgada solamente muestra una perspectiva acerca de estos procedimientos que generalmente no se corresponden con la realidad odontológica.

A la Universidad “José Antonio Páez”, es necesario realizar conferencias y charlas odontológicas informativa que no se limiten solamente a la Facultad de Odontología sino que abarquen las restantes facultades, a los fines de divulgar información general de procedimientos odontológicos de fácil comprensión, de manera que el resto de los estudiantes que no pertenezcan a la Facultad de Odontología comprendan y pongan en práctica lo expuesto, internalicen sobre la importancia que reviste consultar con profesionales acreditados antes de realizar cualquier procedimiento odontológico porque su salud bucal puede estar en riesgo sino se toman medidas preventivas.

A la Facultad de Odontología de la Universidad “José Antonio Páez”, se le recomienda sembrar conciencia en los jóvenes de las demás facultades sobre el uso correcto de las redes sociales, haciéndoles ver a través de charlas, conferencias, talleres y material informativo, que éstas son un medio de entretenimiento e incluso fuente de trabajo, pero no debe ser considerada un consultorio virtual para recibir información odontológica de ninguna índole ni consultas online que devenguen en la práctica de tratamientos estéticos, odontológicos, preventivos o correctivos caseros sin la valoración de profesionales en la materia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cadem, J. El Chile que viene: Uso de redes sociales. Investigación en Tecnología. [Internet]. 2019, Nov. [citado el 14 de Oct. de 2021; 9(1); pp. 2-5. Disponible desde: <https://www.anda.cl/2019/04/PDFResultadosdelawebquevieneusoderedes-sociales-Anda.cl>
2. Merino, L. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. Estudios de Juventud. Investigación en Tecnología. [Internet]. 2011, Abr. [citado el 16 de Oct. de 2021; 5(2); pp. 12-34. Disponible desde: http://www.injuve.es/sites/default/files/tema2_revista95.pdf
3. Tengilimoglu, D., Yar, C., Bektaş, M., & Emily, M. The consumers social media use in choosing physicians and hospitals: the case study of the province of Izmir. The International Journal of Health Planning and Management. Investigation and Health. [Internet]. 2011, Mar. [citado el 17 de Nov. de 2021; 32(3); pp. 19-35. Disponible desde: <https://doi.org/10.1002/hpm.2296>
4. Ho, A., McGrath, A. & Mattheos, Ch. Social media patient testimonials in implant dentistry: information or misinformation. Clinical Oral Implants Research. Investigation and Health. [Internet]. 2017, May. [citado el 16 de Nov. de 2021]; 28 (4); pp. 791 – 800. Disponible desde: <https://doi.org/10.1111/clr.12883>
5. Heavilin, N., Gerbert, B., Page, J. & Gibbs, J. Public health surveillance of dental pain via Twitter. Journal of Dental Research. Investigation and Health. [Internet]. 2011, Jan. [citado el 16 de Nov. de 2021]; 90 (5); pp. 1047–1051. Disponible desde: <https://doi.org/10.1177/0022034511415273>
6. Silva, J. Metodología de la investigación: Elementos básicos. 3ª ed. Caracas: Editorial Cobos, C.A. 2003. 75 p.
7. Montenegro, U. Resultados de la Web: Desafíos. Repositorio UC. Investigación en Tecnología. [Internet]. 2020, Jan. [citado el 17 de Nov. de 2021]; 32(7); pp. 10-18. Disponible desde: <https://repositorio.uc.cl>
8. González, R. & Jiménez, A. Redes Sociales entre Jóvenes y Ciudadanía Digital: Revista de Investigación en Didáctica de Ciencias Sociales. [Internet]. Núm. 7. 2020. Sept. [citado el 10 de marzo de 2022]; pp. 2-10. Disponible desde: <http://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/reidics/article/download/2531-0968.07.64/2515/>

9. Leyre, M. Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se Cruzan. *Investigación en Tecnología*. [Internet]. 2019, Feb. [citado el 22 de Nov. de 2021]; 25 (8); pp. 13 – 24. Disponible desde: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64641>
10. Galarza, S. & Martínez, G. Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. *Revista Mexicana de Estomatología*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. [Internet]. 2016, Ene. [citado el 05 de Abr. de 2022]; 3(1); pp. 1-7. Disponible desde: <https://www.remexesto.com.mx>
11. Casado, C. & Carbonell, X. La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Investigación en Tecnología*. Revista de la Universidad Ramón Llull. [Internet]. 2018, Jul. [citado el 19 de Nov. de 2021]; 22(10); pp. 55-58. Disponible desde: <https://raco.cat/index.php/Aloma/article/download/348498/440143>
12. Barbosa, S, Quadros, L. & Mendes, L. Redes sociales en el aprendizaje de la odontología: opinión de los estudiantes de una universidad brasileña. *Investigación en Tecnología*. Revista Cubana Estomatol. [Internet]. 2017, Jun. [citado el 23 de Nov. de 2021]; 54 (2); pp. 1-11. Disponible desde: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubest/esc-2017/esc172d.pdf>
13. Celaya, J. La empresa en la Web 2.0. *Investigación en Tecnología*. [Internet]. s/f. [citado el 23 de Nov. de 2021]; 3(12); pp. 18-23. Disponible desde: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-FS0/La%20empresa%20web.pdf>
14. Quiroz, T. TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *The Favorite App During the Isolation*. *Investigación en Tecnología*. [Internet]. 2020, Abr. [citado el 20 de Nov. de 2021]; 10(3); pp. 12-31. Disponible desde: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%202014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=
15. Vilanova, N. Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Investigación en Tecnología*. [Internet]. 2019, Dec. [citado el 21 de Nov. de 2021]; 05(7); pp. 3-24. Disponible desde: https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_Nuria_Vilanova-1.pdf
16. Garciam J. Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI (Millennials the new generation of professionals of the 21ST century). *Investigación en Tecnología*. [Internet]. 2017, Feb. [citado el 23 de Nov.

de 2021]; 14(10); pp. 2-10. Disponible desde: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>

17. Casado, J. & Abdellah, L. Definición y evolución de la eSalud: Formas para evaluar la calidad de los proyectos de eSalud. *Investigation and Healt.* [Internet]. s/f. [citado el 23 de Nov. de 2021]; pp. 2-19. Disponible desde: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Avila-Tomas/publication/284797979_Definicion_y_evolucion_de_la_eSalud_Formas_para_evaluar_la_calidad_de_los_proyectos_de_eSalud/links/5a59d54d4585154502711a52/Definicion-y-evolucion-de-la-eSalud-Formas-para-evaluar-la-calidad-de-los-proyectos-de-eSalud.pdf?origin=publication_detail
18. Kaczmarczyk, J. e-Professionalism: a new frontier in medical education. *Teach Learn Med.* *Investigation and Healt.* [Internet]. (2013). [citado el 24 de Nov. de 2021]; pp. 14-17. Disponible desde: https://www.researchgate.net/profile/Petra-Casey/publication/236082312_e-Professionalism_A_New_Frontier_in_Medical_Education/links/56ebec7b08aed740cbb607f7/e-Professionalism-A-New-Frontier-in-Medical-Education.pdf?origin=publication_detail
19. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Nro. 36.860 del 30 de diciembre de 1999. Caracas: Gaceta Oficial.
20. Código de Deontología del Odontólogo. Nro. 29.288 del 10 de agosto del año 1992. Caracas: Venezuela. Gaceta Oficial
21. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Nro. 38.333 del 12 de diciembre del año 2004. Caracas: Gaceta Oficial.
22. Tamayo, J. & Tamayo, A. *Metodología de la Investigación*. 10ª. ed. Venezuela: Editorial Red Tercer Milenio S.C.; 2013. 58 p.
23. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana. 2014. 96 p.
24. Fidias, G. *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. 5ª. ed. Venezuela: Editorial Episteme. 2006. 115 p.
25. Arias, C. *Metodología de la Investigación*. 2ª ed. Colombia: Editorial Colima. 2012. 64 p.
26. Corral, Y. Diseño de un cuestionario para la recolección de datos. 2010, Jun. Vol. 20. Nro. 36. 10(4); pp. 2-6.

27. Ramos, C. La credibilidad de los influencers en las jóvenes de 20 a 25 años de lima metropolitana. Investigación en Tecnología. [Internet]. 2020, Feb. [citado el 23 de Nov. de 2021]; 48(5); pp. 32-35. Disponible desde: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7748/RAMOS_IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD



INSTRUCCIONES

A continuación se le presentan una serie de preguntas para ser contestadas con la mayor sinceridad posible, seleccionando la alternativa que considere correcta.

Esta encuesta tiene fines educativos y sus respuestas serán de carácter anónimas.

Gracias por su atención.

Pérez, Deymilys
Suárez, Glaibeth



CUESTIONARIO

- 1.- De los medios de comunicación que se mencionan a continuación, ¿cuál es el que más utiliza?
- | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | Libros/Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Teléfono celular | <input type="checkbox"/> | | |
- 2.- ¿Es usted usuario frecuente de las redes sociales?
- Sí No
- 3.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?
- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| <i>WhatsApp</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Facebook</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>Twitter</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Instagram</i> | <input type="checkbox"/> |
| <i>TikTok</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Snapchat</i> | <input type="checkbox"/> |
- 4.- ¿Has observado en Instagram y TikTok información con contenido odontológico de carácter educativo?
- Sí No
- 5.- ¿Se observa en estas redes sociales publicaciones que eduquen al usuario sobre la salud bucal de manera integral?
- Sí No
- 6.- ¿Considera usted que los tratamientos preventivos publicados en Instagram y TikTok son elaborados por profesionales en el área?
- Sí No
- 7.- ¿Ha visto en estas redes sociales publicaciones relacionadas con técnicas simplificadas para la prevención de caries dentales, manchas o defectos estéticos?
- Sí No
- 8.- ¿En Instagram y TikTok realizan promociones ofreciendo tratamientos odontológicos, preventivos y/o correctivos?
- Sí No

- 9.- ¿Ha visto en las redes sociales Instagram y TikTok publicaciones realizadas por generadores de contenido que promocionen servicios estéticos dentales?
Sí No
- 10.- ¿Ha observado interacción en estas redes sociales donde el generador de contenidos ofrezca diagnósticos a quienes les consultan vía chat sobre problemas asociados a su salud bucal?
Sí No
- 11.- Considerando el diagnóstico que ofrece el generador de contenidos en la pregunta anterior, ¿ha aplicado los tratamientos preventivos y correctivos caseros publicados en esas redes sociales?
Sí No
- 12.- ¿Se ha encontrado en Instagram y TikTok aleatoriamente publicaciones relacionadas con tratamientos odontológicos estéticos?
Sí No
- 13.- ¿Conoce usted los riesgos que puede tener su salud bucal por aplicar tratamientos caseros sin supervisión profesional?
Sí No
- 14.- ¿Ha sentido la necesidad de aplicarse un procedimiento odontológico directamente luego de haber visto una publicación en Instagram o TikTok por generadores de contenido?
Sí No
- 15.- ¿Considera pertinente acudir a la consulta odontológica en lugar de poner en práctica la información facilitada por las redes sociales?
Sí No