



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**El impacto de estrategias de marketing digital de La
Clínica Odontológica “Odontokamt” para aumentar su
Engagement en Instagram. Chiclayo, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor (es):

Bach. Grimaldi Majail, Florencia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6134-1093>

Bach. Soto Paz, Silvia Elisabet

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9661-8339>

Asesor:

Mg. Faustino Pisfil Llontop

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3882-7559>

Línea de Investigación:

**Gestión, Innovación, Emprendimiento y Competitividad que
Promueva el Crecimiento Económico Inclusivo y Sostenido**

Sublínea de Investigación:

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

2023

**EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA “ODONTOKAMT”
PARA AUMENTAR SU ENGAGEMENT EN INSTAGRAM.
CHICLAYO, 2022**

Aprobación del Jurado



**Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
Presidenta del Jurado de Tesis**



**Dra. HERRERA TIMANÁ BETTY
Secretaria del Jurado de Tesis**



**Mg. PISFIL LLONTOP FAUSTINO
Vocal del Jurado de Tesis**



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Grimaldi Majail, Florencia y Soto Paz, Silvia Elisabet. del Programa de Estudios de Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

El impacto de estrategias de marketing digital de La Clínica Odontológica “Odontokamt” para aumentar su Engagement en Instagram. Chiclayo, 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Grimaldi Majail, Florencia	DNI: 73359607	
Soto Paz, Silvia Elisabet	DNI: 70942661	

Pimentel, 7 de julio de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Grimaldi Florencia

RECuento DE PALABRAS

9248 Words

RECuento DE CARACTERES

50670 Characters

RECuento DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 31, 2023 4:07 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 31, 2023 4:08 PM GMT-5

● **12% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por permitirnos terminar satisfactoriamente esta carrera profesional, y en segundo lugar a nuestras familias quienes nos han mostrado su apoyo y amor en todo este proceso formativo. Por último, dejamos esta investigación para que futuros comunicadores puedan complementar su conocimiento en esta ardua carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

Grimaldi Majail, Florencia

Soto Paz, Silvia Elisabet

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento, a mi familia por su apoyo, a mi hijo por ser mi motor y motivo, a mis padres por formarme quien soy ahora, a mis hermanas por su amor y compañía, a mi amiga Florencia por su amistad y compromiso con esta investigación . Y un agradecimiento especial al Mg. Faustino Pisfil Llontop por su apoyo constante en este arduo camino formativo.

Soto Paz, Silvia Elisabet

A mis padres, quienes son los pilares más importantes de mi vida, les agradezco por la confianza y orgullo que depositan en mí, a mis compañeros que me proporcionaron su ayuda, a mi amiga Elisabet por su responsabilidad y dedicación en nuestra investigación y a nuestro tutor Faustino Pisfil Llontop por los conocimientos brindados y guiarnos con paciencia.

Grimaldi Majail, Florencia

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	17
1.2.1. <i>Internacional</i>	17
1.2.2. <i>Nacional</i>	19
1.2.3. <i>Local</i>	21
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	23
1.3.1. <i>Conceptualización del marketing</i>	23
1.3.1.1. Estrategias de marketing	23
1.3.1.2. Marketing Digital	24
1.3.1.3. Clasificación de Estrategias de Marketing Digital	25
1.3.1.4. Elementos del marketing digital (4F)	26
1.3.2. <i>Engagement</i>	27
1.3.3. <i>Impacto</i>	28
1.3.4. <i>Clínica Odontológica</i>	28
1.3.5. <i>Redes Sociales</i>	29
1.3.6. <i>Instagram</i>	30
1.3.7. <i>Tipos de consumidores digitales</i>	31
1.3.7.1. Fiel	31
1.3.7.2. Enfocado	31
1.3.7.3. Racional	31
1.3.7.4. Buscador de Ofertas	31
1.3.7.5. Impulsivo	31
1.3.7.6. Ocasional	31
1.3.8. <i>Teoría de la Comunicación</i>	32
1.3.8.1. Modelo Teórico de DeFleur	32
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	34
1.4.1. <i>Problema General</i>	34
1.4.2. <i>Problemas Específicos</i>	34

1.5.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	35
1.6.	HIPÓTESIS	36
1.6.1.	<i>Hipótesis General</i>	36
1.7.	OBJETIVOS	36
1.7.1.	<i>Objetivo General</i>	36
1.7.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	36
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	37
2.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
2.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
2.2.1.	<i>Población</i>	38
2.2.2.	<i>Muestra</i>	38
2.2.3.	<i>Muestreo</i>	38
2.3.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	39
2.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	40
2.4.1.	<i>Técnicas</i>	40
2.4.2.	<i>Instrumentos</i>	40
2.4.3.	<i>Confiabilidad y Validación de los instrumentos</i>	40
2.5.	PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	42
2.6.	CRITERIOS ÉTICOS	42
2.6.1.	<i>El respeto hacia las personas</i>	43
2.6.2.	<i>El consentimiento informado</i>	43
2.7.	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	44
III.	RESULTADOS	45
3.1.	RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS	45
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
3.3.	APORTE PRÁCTICO	67
IV.	CONSIDERACIONES FINALES	68
4.1.	CONCLUSIONES	68
4.2.	RECOMENDACIONES	70
	REFERENCIAS	71
	ANEXOS	78

RESUMEN

El presente informe de investigación realiza un análisis sobre el impacto de las estrategias de marketing digital que emplea la clínica odontológica Odontokamt en su instagram con fines de incrementar el nivel de engagement. De manera que el estudio se fundamenta en determinar el impacto anteriormente referido, se pretende llevar a cabo a través de la contribución de los seguidores, por ende, nuestra muestra se delimitó en 68 usuarios que siguen la red social de Odontokamt. El diseño de la investigación es no experimental, tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, por lo tanto, se hace uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, en el cual se considera el formato de escala de Likert, logrando como resultado que el 35% de los seguidores se encuentren interesados en promociones, mientras que solamente el 34% interactúe de manera constante en la página de instagram de la clínica odontológica. Finalmente se concluye que el nivel de engagement es relativamente bajo debido a las limitadas interacciones por parte de los seguidores de Odontokamt.

Palabras Clave: Estrategias de marketing digital, Engagement, Compromiso, Interacción, Clínica Odontológica

ABSTRACT

This research report analyzes the impact of the digital marketing strategies used by the dental clinic Odontokamt on its Instagram in order to increase the level of engagement. So the study is based on determining the impact referred to above, it is intended to be carried out through the contribution of followers, therefore, our sample was delimited in 68 users who follow the social network of Odontokamt. The design of the research is non-experimental, descriptive type with quantitative approach, therefore, the questionnaire is used as a data collection instrument, in which the Likert scale format is considered, achieving as a result that 35% of the followers are interested in promotions, while only 34% interact constantly on the instagram page of the dental clinic. Finally, it is concluded that the level of engagement is relatively low due to the limited interactions by Odontokamt followers.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Engagement, Dental Clinic, Interaction

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la industria del marketing ha atravesado diversas variaciones con respecto a su uso, desde las estrategias aplicadas, hasta los medios que se emplean para llevarlo a cabo adecuadamente. A partir de la evolución que surgió, distintos negocios se vieron obligados a respaldarse del marketing digital y las nuevas herramientas que hasta el día de hoy se siguen renovando, para converger en la virtualidad.

Cabe recalcar que el éxito de diversas empresas se debe a un buen manejo de marketing digital, puesto que adquieren su máximo potencial según el objetivo que tienen en mente, a través de dichas herramientas.

Asimismo, la presente investigación planteó un análisis del impacto en seguidores de una clínica odontológica en Chiclayo, con respecto a las estrategias de marketing digital que se emplean. En relación a ello, se pretende analizar las reacciones de los seguidores para incrementar el nivel de engagement en la red social de Instagram.

El estudio corresponde a la línea de Comunicación y Desarrollo Humano en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. El aporte recae en las empresas chiclayanas que no generan y/o contratan a un personal calificado para desarrollar estrategias de marketing digital para la captación de su público objetivo.

El Capítulo I aborda la realidad problemática, trabajos previos, en contexto internacional, nacional y local; teorías relacionadas al tema, conformada por definiciones de los términos vinculados al estudio y teoría de comunicación; formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos generales y específicos de la investigación a tratar.

El Capítulo II se fundamenta a través del marco metodológico, compuesto por tipo y diseño de investigación; población, muestra y muestreo,

operacionalización de variables. Asimismo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, procedimiento de análisis de datos y finalmente, criterios éticos y de rigor científico.

En el Capítulo III se ejecutaron los resultados de la investigación a través de figuras e interpretación de datos. Por otro lado, se determinó la discusión de resultados, asimismo, se presentó el aporte práctico de la investigación que se basó en agenciar nuevas estrategias de marketing digital para obtener mayor productividad.

Finalmente, **en el Capítulo IV** se detallaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los objetivos establecidos.

1.1. Realidad Problemática

El marketing digital ha tomado un papel sumamente importante en las empresas que desean ser parte de la vida de los usuarios. En la actualidad, el cliente accede a ser prosumidor, es decir, consume el producto o servicio que se ofrece y a su vez produce contenidos mediante recomendaciones, por tanto, diversas empresas se han visto en la necesidad de adaptarse y converger en la virtualidad.

De modo que “las estrategias de marketing digital han generado un gran impacto con respecto a las oportunidades de crecimiento que han garantizado en distintas marcas” (Sanz, 2020), las empresas que no emplean tales herramientas carecen de un lugar en los medios digitales (el cual proporciona visibilidad) por lo tanto, como no son visibles, no existe una relación con el consumidor.

Esta situación desencadena un declive en las empresas que no llegan a sumarse a la transformación digital, por lo tanto, es probable que no generen ingresos económicos, además de la falta de interacción entre marca - consumidor, de modo que el engagement no será efectivo.

El uso del marketing digital ha sido abordado en diversas investigaciones a lo largo de los años como una herramienta publicitaria que influye en el engagement de los usuarios (Che y Cruz, 2020). Asimismo, el estudio de Instagram y su uso como medio de marketing digital (Alvarado, 2020).

La investigación realizada por Che y Cruz (2020), se desarrolla a través de un análisis sobre el contenido difundido mediante el marketing digital desde la percepción y nivel de engagement de los usuarios de la empresa, posteriormente, se concluye que el marketing en las redes sociales posee una influencia inconsistente en el engagement de los clientes (p. 29). Mientras tanto, los estudios de Alvarado realizados en el mismo año, “determinaron que las

compañías de marketing digital emplean elementos visuales con fines de establecer una conexión emocional entre marca y consumidor” (p. 12).

De acuerdo con la investigación, el problema se delimita en torno al impacto de las estrategias de marketing con la finalidad de aumentar su engagement, es decir, el nivel de alcance emocional por parte de los usuarios de una empresa con los canales de comunicación, en este caso instagram. Por ende, el Modelo Teórico de DeFleur es el más eficaz para la investigación, pues describe los procedimientos que efectúan los seguidores para anunciar a los medios su reacción a la comunicación, asimismo, las reacciones medibles de la audiencia, es decir, tendencias en consumo de medios, registros y perfiles de consumidores.

De la revisión de la literatura, se observa que se ha analizado el impacto de los usos de estrategias de marketing vinculadas al engagement desde diversos enfoques, obteniendo varias sugerencias como solución. Por lo tanto, el estudio desea cubrir esta brecha.

En España se han realizado estudios sobre las estrategias comunicativas que se deben emplear para informar y crear engagement en la plataforma de Instagram. En un estudio de caso sobre el periódico El País se analizó el perfil de Instagram del diario español, -red social que supera el número de seguidores en comparación de otros canales de comunicación-, en el cual, a través de un análisis de contenido se desarrolló dicho procedimiento. “La investigación logró destacar puntos relevantes como la influencia de la eclosión de las plataformas y medios digitales en un nuevo escenario mediático y la creación de nuevas estrategias con las cuales se difunden los contenidos a una audiencia cada vez más segmentada”. (Fernández, 2020).

En Ecuador existen numerosas investigaciones en relación a las estrategias de marketing digital. Entre las más importantes se encuentra la fotografía de stock como recurso, la cual propone generar engagement en medianas empresas. Cayo (2022), sostiene: “La fotografía de stock se considera como una estrategia de marketing digital eficaz para producir engagement mediante imágenes contempladas bajo una realidad donde prevalece lo visual y el uso de medios digitales” (Repositorio Universidad Técnica de Ambato, pág. 20), por lo tanto, influye en la decisión de compra de los usuarios.

En Perú, la red social de Instagram se encuentra en constante crecimiento exponencial. Además de ser una plataforma utilizada para compartir piezas audiovisuales como imágenes, videos, entre otros, se ha convertido en un espacio digital con la capacidad de crear una colectividad de compradores de una misma marca. Actualmente, un reporte señala el nivel de crecimiento tanto de interacción como de audiencia digital en nuestro país. “Perú alcanzó 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones. En promedio, se realizan 373 interacciones por post en Facebook, Twitter o Instagram” (Diario “El Peruano”, 2022).

En Lambayeque ha habido un crecimiento considerado sobre la incursión de digitalizar negocios, esto se afirma según diversos estudios los cuales arrojaron que gran parte de la población concuerda que el marketing digital contribuye de manera óptima en emprendimientos de cualquier índole.

Saldarriaga (2019) afirmó: “Numerosas empresas en nuestra región han conseguido grandes resultados gracias a esta red social como lo son Tostao, Mapache Frío, Cataleya Boutique, Misha Coffee Lab, Gimnasio World Light entre otros”.

Situación similar sucede con la clínica odontológica “Odontokamt”, la cual mantiene una interacción entre marca y cliente, ya sea dentro de su lugar de trabajo como en sus redes sociales. En este sentido, se puede observar que el perfil de Instagram busca establecer una conexión con su comunidad a través de contenido de valor que promueva el cuidado de la salud bucodental, o sorteos para generar mayor interacción en la página, promociones y campañas mensuales, de modo que el engagement de Instagram debería estar en constante crecimiento.

Por lo tanto, el enfoque de la presente investigación se basa en determinar el impacto de las estrategias de marketing digital que emplea la clínica odontológica “Odontokamt” para aumentar su engagement en Instagram.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Internacional:

Arango y Martínez (2020), en su tesis *“Análisis del Impacto del Marketing Digital en el Engagement de Monte Rojo”*, realizaron un estudio el cual plantea delimitar las características de una campaña y mensaje publicitario en una marca de Instagram mediante un modelo neuronal. La investigación presenta un enfoque mixto. Su población consta de las generaciones Y y Z de su público objetivo, mientras que recopilan los datos por medio de la encuesta y captura de las señales electroencefalográficas generadas que perciben las piezas publicitarias de la marca. Los resultados determinan que las emociones estudiadas obtuvieron una correlación superior al 75%, por lo tanto se puede inferir que las señales tienen una relación lineal entre ellas y que la ejecución del modelo fue óptima, puesto que aprendió las características de las señales para los patrones emocionales, cuya conclusión señala que: las piezas publicitarias que incitan a los usuarios estados emocionales relacionados con la alegría e ira, conllevan a mayor interacción de los consumidores con las publicaciones, por lo tanto, mejora el engagement del público objetivo con la marca.

Guashca (2022) en su tesis *“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo”* realizó un estudio con el objetivo de crear estrategias de marketing digital para la captación de clientes. La investigación presenta enfoque mixto con alcance descriptivo, correlacional y experimental, se emplea la encuesta y entrevista como técnicas de recolección de datos mientras que su población, a quienes se les aplicó la encuesta, está conformada por 384 personas. Los resultados confirman que el 49% de los encuestados consideran que una clínica odontológica con éxito debe tener presencia digital para la captación de clientes. Por último, su conclusión infiere que se toman en cuenta las estrategias agresivas como guía para la

captación de clientes, pues permiten que se establezca una relación más cercana entre marca - usuario, en relación al 52% que considera al uso de técnicas del marketing digital sumamente importante para obtener mayor popularidad en el rubro odontológico, puesto que crean una comunidad entre los clientes y clientes potenciales para generar engagement y mantenerlos siempre fidelizados.

Cayo (2022). En su investigación *“Fotografía de Stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del cantón Ambato”* plantea examinar el empleo del engagement como herramienta publicitaria. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, mientras que el diseño es no experimental transversal. De igual manera, la técnica de recolección es el cuestionario; la población está conformada por 384 personas que provienen de la ciudad de Ambato. Los resultados del cuestionario afirmaron que: el 47% está de acuerdo con la generación de contenido digital para favorecer el nivel de compromiso por parte del cliente, mientras que el 48% considera que un mensaje publicitario influye en la decisión de compra. Por lo tanto, se concluye que la fotografía de stock es una buena opción de marketing digital para ofrecer contenido en distintos medios sociales, ya que los componentes que se integran a la misma tienen relación con el término engagement y así poder generar más ventas.

1.2.2. Nacional:

Calixto (2019), en su tesis *“Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas”*, pretende determinar la influencia de la retroalimentación de redes sociales en la rentabilidad de centros odontológicos. Su enfoque es cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se usó la encuesta como técnica de recolección de datos. La población está conformada por 76 gerentes mientras que la muestra fue censal. Los resultados registraron que el 53% estuvo de acuerdo con que el uso de la página web y redes sociales permiten la interacción (feedback) entre la clínica y sus pacientes, por lo tanto, se concluye que si existe influencia de la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas mediante comentarios, quejas y sugerencias debido a que de esa manera se propicia la participación del público.

Lopez (2020), en su tesis *“Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018”*, realizó una investigación para determinar la relación directa que se establece entre las redes sociales y el engagement en los consumidores. El enfoque es tipo correlacional asociativo, descriptivo, mientras que emplean la encuesta para recopilar datos. Su población consiste en 385 personas de la ciudad de Guayaquil. La conclusión arrojó que existe una relación directa entre las redes sociales y el engagement de los consumidores, ya que el 79.2% de los encuestados califican al engagement en un nivel alto de aceptación. Esto se debe a que el uso de las redes sociales permite establecer una mayor afinidad en la relación entre el consumidor y la empresa. En consecuencia, las empresas deben aprovechar el potencial de las redes sociales para fomentar el engagement y fortalecer sus vínculos con los consumidores.

Quispe (2018) en su tesis "*Estrategias de redes sociales: Instagram UDEP*", realizó un estudio para crear contenido relevante en relación a las preferencias del público objetivo, de manera que genere engagement y fidelizarlos. La investigación presenta un enfoque mixto. La encuesta es empleada como técnica de recolección de datos y su población está conformada por los usuarios de la universidad que forman parte de las estadísticas y métricas dentro de sus redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Los resultados de la evaluación métrica que se llevó a cabo para calcular el engagement arrojaron que en Instagram se logró un promedio de 100 reacciones, 8 comentarios y 10 compartidos por publicación, lo que hacen un aproximado de 38 mil interacciones durante el período. De esta forma, se alcanzó un porcentaje de engagement del 3%. Cuya conclusión determina que Instagram es una red social que se encuentra en crecimiento exponencial, ya que el nivel de engagement se genera rápidamente siempre y cuando se utilicen las medidas necesarias y adecuadas para su desarrollo y alcance.

1.2.3. Local:

Peregrino (2023), en su tesis *“Marketing digital y Posicionamiento de la clínica dental Cerdent - Chiclayo, 2020”*, realizó un estudio para valorar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la empresa. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos que empleó fue la encuesta, entretanto, la población comprende 92 clientes. Los resultados confirmaron que, respecto a la dimensión feedback, se presentó un nivel bajo en un 43.48% y el nivel medio, en un 56.52%, mientras que, referente a la variable posicionamiento, el 18.5% presentó un nivel bajo, el 46.7% medio y el 34.8% un nivel alto respectivamente. Por lo tanto, se concluyó que al haber alcanzado un nivel de significancia de 0.000, en donde la valoración menor al 0.050, permitió aceptar la hipótesis alternativa, en donde el grado de correlación alcanzado, fue de 0.652, evidenciando una correlación positiva considerable.

Requejo (2022), en su investigación *“Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Dr. Chung”*, desarrolló un estudio para hallar la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la marca mediante sus redes sociales. El enfoque es cuantitativo, su diseño es no experimental, tipo descriptiva, mientras que la técnica de recolección de datos a emplear es el cuestionario. Su población está conformada por 60 usuarios atendidos. Según los resultados obtenidos, el 81% de los usuarios han considerado un posicionamiento débil, y el 19% indicaron ser fuerte”, por lo tanto, se concluyó que el posicionamiento no es eficiente, siendo necesario mejorar sus estrategias.

Arrascue (2018), en su tesis “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018”, ejecutó un estudio basado en determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los pacientes. El enfoque es cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional con diseño no experimental. La técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta, la cual se aplicó a 310 clientes que vienen a ser la población. Los resultados registrados fueron que “el 65% está en desacuerdo porque no establecen una relación efectiva con los colaboradores, lo que causa que la comunicación entre empresa – cliente se vea afectada”. Su conclusión determinó que “a través del R cuadrado de Pearson, el marketing relacional influye en un 61.7% en la fidelización del cliente en la Clínica Salud Madre & Mujer siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que causa que una variable genera cambios en la otra”.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Conceptualización del marketing

1.3.1.1. Estrategias de marketing

“Mientras que es el proceso y metodología que se emplea para delimitar oportunidades de venta, llegan a deducir líneas operativas que dan relevancia a un mercado meta a través de canales más eficaces. Por consiguiente, se logran resultados más exitosos” (Sordo, p. 31, 2019).

“Se incluyen actividades esenciales, de corto y largo plazo que por consiguiente, se relacionan con el análisis situacional - inicial de una compañía, negocio, empresa, como también, la evaluación y selección de sus posibles estrategias” (Galeano, p. 22, 2020).

“Viene a ser plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo para luego devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.” (Izquierdo et al., p.22, 2020).

De acuerdo con los autores, las estrategias de marketing no son más que herramientas que se emplean para consolidar un equilibrio empresarial según su segmento y demandas.

1.3.1.2. Marketing Digital

“El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, mientras que apoya a las actividades del marketing dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, se desarrolla mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado” (Bolívar et al., p.15, 2020).

“El marketing digital ofrece ventajas a las empresas luego de generar un nuevo ingreso de venta con la ayuda del internet. Además, ofrece un mayor alcance de mercado y realiza una disminución de gastos administrativos, por consiguiente, da la oportunidad de realizar la venta por internet que no requiere gastos mayores” (CEA Empresas, 2019).

“Luego de ejecutar relaciones de manera digital que implementen estrategias promocionales para tener notoriedad a la co- creación de contenidos dada a la expansión de estos medios como los son las redes sociales, se generan en los clientes relaciones satisfactorias a largo plazo, mediante estrategias que se basen en el marketing Digital” (Mariscal, p.30, 2018).

El marketing digital se desarrolla a través de canales online que pretenden generar relaciones satisfactorias entre marca - cliente con las visitas de los usuarios por medio del éxito al momento de generar contenido digital.

1.3.1.3. Clasificación de Estrategias de Marketing Digital

- **Marketing de Contenidos**

“Luego de que se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, con su uso correcto puede llegar a convertirlas en clientes” (Martinez, 2021).

- **E – mail marketing**

“Es la forma directa y más efectiva para conectar con una determinada audiencia o con tus leads mientras que también se encarga de nutrir o informar a tus prospectos y convertirlos en clientes” (Martinez, 2021).

- **Posicionamiento Web o SEO**

“Son estrategias que si se combinan con otras herramientas, por consiguiente, serán mucho más eficaces, trabajando mejor como parte de un engranaje” (Martinez, 2021).

- **Marketing en Redes Sociales**

“A diferencia del marketing de contenidos, el de redes sociales tiene una variedad muy amplia dentro de la que se puede generar contenidos, encontrar futuros clientes, hacer publicidad a la vez que se generan visitas al sitio web y ayudamos así con la generación de tráfico” (Martinez, 2021).

Cabe recalcar que, a pesar de ser diferentes tipos de marketing digital, tienen un objetivo en común a través de distintos canales de comunicación.

1.3.1.4. Elementos del marketing digital (4F)

- **Flujo**

“Se refiere a la dinámica que un sitio web propone al visitante, el cual debe generar una interactividad con el usuario entretanto, permite que este sea atractivo para el usuario y luego de ello pueda dirigirse de un lugar a otro según los objetivos de la compañía” (Mariscal, p.22, 2018).

- **Funcionalidad**

“Mientras que el usuario obtenga un sitio en donde la navegabilidad del mismo sea fácil e intuitiva, se puede evitar que este no abandone la página por no encontrar el camino correcto al momento de realizar una búsqueda” (Mariscal, p.22, 2018).

- **Feedback**

“Mientras se genere una interactividad con el usuario se permite establecer una relación de confianza con el mismo” (Mariscal, p.22, 2018).

- **Fidelización**

“Es decir, lealtad, y esto se logra con la entrega de contenidos que sean atractivos para el usuario” (Mariscal, p.22, 2018).

En síntesis, las 4F no son más que pilares que posibilitan el desarrollo de estrategias óptimas creadas con el propósito de ser un complemento imprescindible en la evolución constante del mundo web.

1.3.2. Engagement

“Es la capacidad que tiene una persona, una marca o un producto de crear un vínculo estable y duradero con un público determinado. Además, su objetivo principal es que el usuario acabe enamorándose de nuestra marca y en última instancia, tomar una decisión” (García, 2021).

“Es una de las claves del éxito de una compañía en el largo plazo, por lo tanto, cuando un cliente está comprometido habrá repetición nivel de compra, posteriormente, se mejorará el rendimiento de la empresa” (Gopalakrishna et al., p.17, 2019).

“Luego de que el engagement se manifiesta en diversas representaciones simbólicas, principalmente Me gusta, Compartir y Comentar, pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio” (Ballesteros, p.7, 2018)

Es decir, el engagement son las interacciones registradas en las redes sociales por parte de los usuarios, representadas por medio de parámetros que se forman a través de reacciones.

1.3.3. Impacto

“Es el principal elemento del marketing moderno que se encarga de conocer a profundidad el mercado comercial con el objetivo de dejar tu huella en el consumidor mientras que hace conocida tu marca a través de la captación del consumidor” (Sitio Web Analista Marketing, 2020).

“Es una técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia” (Iñiguez, 2020).

“En la publicidad, para causar el impacto deseado mediante reacciones de los usuarios, es necesario estudiar una serie de factores que son muy importantes y por consiguiente, dar el mensaje de manera efectiva” (Sitio Web Euroinnova, s.f.)

En otras palabras, mientras mayor impacto posea una campaña de marketing o publicidad, más consumidores adquieren el producto o servicio brindado.

1.3.4. Clínica Odontológica

“La clínica dental es el establecimiento sanitario destinado a la realización de la actividad profesional dirigida a la promoción de la salud bucodental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de las enfermedades de los dientes, la boca y los tejidos anejos” (ProClinic, 2019).

“Las bases de cualquier clínica odontológica deben centrarse en la prevención e información para sus pacientes, mientras que deben contar con profesionales capaces de educar en una adecuada higiene bucal, aparte de atender a su público” (Sonrisa Ortodental, 2019).

“Las clínicas odontológicas emplean el marketing dental con la finalidad de crear mayor visibilidad en el sector odontológico y seguidamente, potenciar las redes sociales para mantener una comunicación inmediata y más informal hacia sus pacientes” (DVD Dental, 2019).

1.3.5. Redes Sociales

“Las redes sociales siempre han permitido la comunicación en dos direcciones, es decir, había comunicación y retroalimentación inmediata.” (Mejía, 2018).

“Las empresas son representadas a través de sus redes sociales, las cuales, dentro del marketing digital, tienen múltiples funciones como compromiso hacia la marca, generar ventas, conocer opiniones y preguntas del target, además de conectar con los clientes, etc.” (Ríos, 2021).

“Las redes sociales son imprescindibles para que tu empresa tenga presencia en estos canales digitales y así, construir comunidades alrededor de la marca, ganar atención de potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas” (Melo, 2019).

Para que una empresa predomine en el mundo de las redes sociales, debe existir una constante retroalimentación entre el usuario - empresa, permitiendo que el vínculo entre ambos incremente, y que, de esa manera, se produzcan más ventas.

1.3.6. Instagram

“Debido a su alcance, medios de comunicación antiguos y emergentes se han visto atraídos por esta plataforma para comunicar de manera instantánea y llegar a un público más amplio” (Caramutti, p. 3, 2020)

“Las descripciones que acompañan las publicaciones en Instagram son muy importantes, por ello, deben ser originales, diferentes y divertidas. Contribuye a encontrar tu propio estilo a la hora de comunicarte, te identificarán por ello y crearás tendencia” (García, 2021).

“Además de tener éxito en instagram como marca, es necesario emplear un perfil de empresa, definir claramente los objetivos y la audiencia, asimismo, crear contenido que sea visualmente atractivo para los usuarios” (Newsberry, 2020).

En resumen, una red social como instagram abre las puertas hacia el éxito para empresas, negocios, emprendimientos, además de marcas que, a pesar de tener posicionamiento y ser reconocidas, emplean las redes sociales para acercarse más a sus consumidores.

1.3.7. Tipos de consumidores digitales

1.3.7.1. Fiel

“Confían en nuestra marca, nuestra web, así como del servicio, envío y productos ofrecidos” (Boudakian, 2022)

1.3.7.2. Enfocado

“Visualiza con claridad qué desea y pretende obtenerlo con rapidez” (Boudakian, 2022).

1.3.7.3. Racional

“Es analítico y minucioso en sus búsquedas, es decir, pasa largo tiempo navegando por distintas webs, analizando posibilidades y comparando ofertas” (Boudakian, 2022).

1.3.7.4. Buscador de Ofertas

“Exploran ofertas (de sus productos favoritos) en busca de un buen trato, especialmente si hay promociones de por medio” (Boudakian, 2022).

1.3.7.5. Impulsivo

“Suele guiarse por su primer impulso. Todo aquello que les atraiga, sea algo que desean urgentemente o tiene un descuento tentador por corto tiempo, lo adquieren” (Boudakian, 2022).

1.3.7.6. Ocasional

“Puede ser cualquiera de los tipos de consumidores anteriores, pero compra de modo esporádico. Es el cliente que hace una compra específica en un momento dado” (Boudakian, 2022).

Las características establecidas de los tipos de consumidores nos ayudan a tener conocimiento sobre el público al que se quiere dirigir de acuerdo a un estudio de mercado.

1.3.8. Teoría de la Comunicación

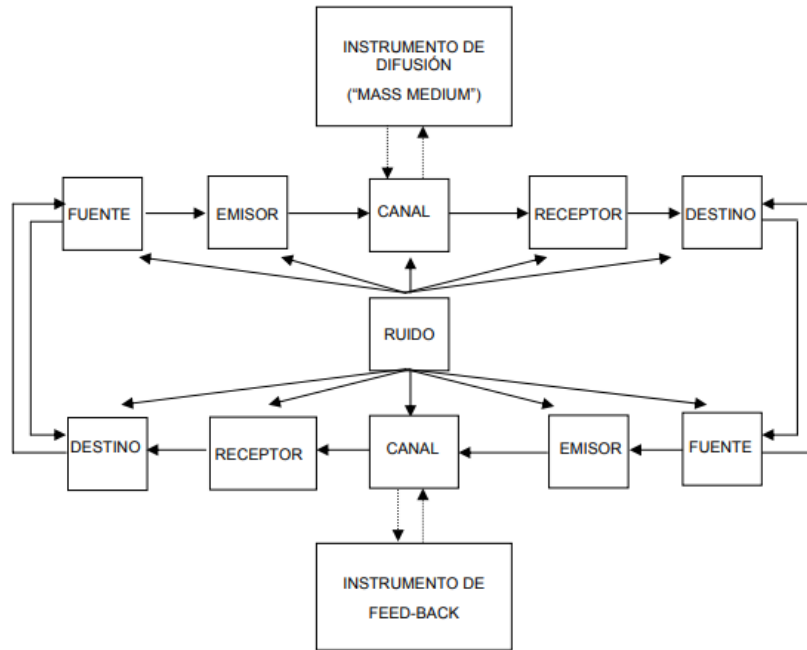
1.3.8.1. Modelo Teórico de DeFleur

“El modelo de De Fleur es una versión extendida del modelo de Shannon y Weaver el cual intenta evidenciar un flujo, instinto de la comunicación del emisor al receptor por la vía de los medios de comunicación colectiva y del receptor al emisor por la vía de los instrumentos de feed-back” (Universidad de Murcia, p.6, 2007).

“Aquellos instrumentos y procesos con que cuenta el público para hacer llegar a los medios su reacción a la comunicación, además de los propios procesos sociales suscitados a raíz de las comunicaciones y las reacciones cuantificables del público (tendencias en el consumo de medios, índices y perfiles de audiencia, etc)” (Universidad de Murcia, p.6, 2007).

Figura 1

Modelo de DeFleur , instrumento de difusión



Nota: El gráfico representa el instrumento de difusión del modelo de DeFleur. Tomado de Modelos básicos para el estudio de La comunicación colectiva (p. 6), por Universidad de Murcia, 2007.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital de la Clínica Odontológica “Odontokamt” para aumentar su engagement en Instagram en Chiclayo en el 2022?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el perfil de los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”?

¿Cuál es el nivel de engagement de los seguidores que interactúan en el Instagram de la Clínica Odontológica “Odontokamt”?

¿Cuáles son las actividades de marketing digital que generan impacto en los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

Esta investigación apostó por medir el impacto de las estrategias de marketing digital conforme a la necesidad que presentan las empresas de Chiclayo, por emplear tales herramientas para lograr mayores oportunidades en términos de crecimiento y alcance. Por ende, la contribución académica consiste en brindar nuevas ideas y direcciones en el campo del marketing y las redes sociales, específicamente en el contexto de las clínicas odontológicas. Esto amplía el conocimiento sobre la efectividad de las estrategias digitales en este sector.

El aporte práctico se basa en comprender los enfoques específicos de marketing digital que pueden generar más interacción y compromiso por parte de los usuarios en el Instagram de la clínica odontológica “Odontokamt” para ajustar y mejorar las estrategias existentes, además de identificar qué tipo de contenido, mensajes y tácticas resuenan más con la audiencia, incluso promover su presencia en las redes sociales. Desde una perspectiva social, el estudio se centra en mejorar la comunicación y la relación entre la clínica y sus pacientes, la cual contribuye a la consolidación de la reputación y la confianza de la empresa con el propósito de aumentar su base de clientes y su impacto en la comunidad de manera positiva.

En efecto, el valor teórico recae en proporcionar conocimiento y comprensión sobre las estrategias de marketing digital que son efectivas para aumentar la participación de los usuarios, ya sea en el objeto de estudio, como en cualquier empresa del mismo rubro. Por lo tanto, el estudio pretende medir el impacto de las tácticas de marketing con el fin de ofrecer una guía práctica que permita a las organizaciones del sector establecer un vínculo sólido entre cliente y empresa. Esta relación será fundamental para medir y lograr un crecimiento constante.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital logran aumentar el engagement de la Clínica Odontológica Odontokamt.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital que emplea la clínica odontológica “Odontokamt” para aumentar su engagement en Instagram, Chiclayo 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar los perfiles de los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.
- Conocer el nivel de engagement de los seguidores que interactúan en el Instagram de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.
- Identificar las actividades de marketing digital que generan impacto en los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

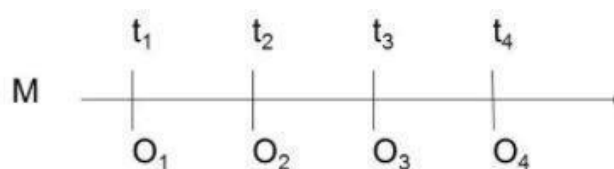
2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptivo - cuantitativo debido a que las características del presente estudio según Sanchez (2018) “permiten seleccionar información cuantificada para llegar a ser empleada en el análisis estadístico con respecto a la muestra de la población. Es decir, contribuye a la recolección y descripción del segmento demográfico” (p. 22) Por lo tanto, en función del estudio descriptivo se identifica el perfil demográfico, el cual cooperará a la realización de uno de los objetivos de la investigación planteada hacia la clínica odontológica Odontokamt.

Cabe resaltar que el diseño de la investigación es no experimental y longitudinal. De acuerdo con Castellanos (2019) “Se recolectan datos de manera sistemática a lo largo del tiempo en puntos o períodos específicos, con el fin de realizar inferencias sobre los cambios ocurridos, así como también identificar sus determinantes y consecuencias” (p. 43).

Figura 2

Diagrama de diseño longitudinal no experimental



Nota: El diagrama representa el diseño longitudinal. Tomado de Metodología de la Investigación Tecnológicas, por Ciro Espinoza Montes s.f (p.94)

M: Seguidores comprometidos de la página de Instagram de Odontokamt

O 1: Estrategias de marketing digital

O 2: Engagement

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Está compuesta por seguidores comprometidos de la página de instagram de Odontokamt.

2.2.2. Muestra

El proyecto de investigación enfatizó su análisis en 4,2 seguidores comprometidos de la página de Instagram de Odontokamt entre 45 - 64 años, los cuales, a través de una regla de 3 se delimitó que el número natural de seguidores son 68.

2.2.3. Muestreo

- **Solución:**

$$100\% \rightarrow 1608$$

$$4,2\% \rightarrow x$$

$$100\% \times x = 4,2\% \times 1608$$

$$100x = 4,2 \times 1608$$

$$100x = 6753.6$$

$$x = 6753.6 \div 100$$

$$x = 67.536$$

$$x = 68$$

Tamaño de muestra: 68

2.3. Variables y operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL (Variable Independiente)	Elementos del marketing digital (4F)			Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
	- Flujo	Interactividad	1	
	- Funcionalidad	Navegabilidad	2	
	- Feedback	Relación	3	
	- Fidelización	Lealtad	4	
	Impacto	Reacción	5	
		Captación	6	
	Tipos de Actividades de marketing (tácticas)	Atracción	7	
		Sorteo	8	
		Fomentar diálogo	9	
Insta stories		10		
ENGAGEMENT (Variable dependiente)	Vínculo entre marca - usuario	Vínculo	11	
		Compromiso	12	
	Representaciones simbólicas	Me gusta	13	
		Comentarios	14	
		Visitar el perfil	15	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: “La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, conducta actual o conducta pasada” (Salas, 2020).

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir con la finalidad de recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación” (Salas, 2020).

2.4.3. Confiabilidad y Validación de los instrumentos

De acuerdo con el instrumento, previamente a aplicarse deberá atravesar un proceso de validación, el cual será asumido por un juicio de expertos. “La validez busca corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertenencia de cada ítem a las respectivas sinergias del evento” (Posso & Bertheau, 2020).

En relación a la confiabilidad, se pretende aplicar el coeficiente Alpha de Cronbach por su método politómico, es decir, la escala de Likert. Asimismo, se deberá validar la objetividad del instrumento. “Se refiere a la consistencia de los resultados arrojados en los ítems que componen la prueba, en función de la homogeneidad” (Posso & Bertheau, 2020).

Fórmula Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

K: número de ítems = 15

$\sum V_i$: varianza de cada ítem = 30.6319

Vt: varianza total = 316.675

Solución:

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \left(1 - \frac{30.6319}{316.675} \right)$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \left(\frac{316.675 - 30.6319}{316.675} \right)$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \left(1 - \frac{286.043}{316.675} \right)$$

$$\alpha = 0.96779$$

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para recopilar la información por medio de los cuestionarios se realizará el análisis estadístico correspondiente. Luego se procederá a determinar la veracidad de los datos.

Es necesario recalcar que los resultados se presentarán de manera adecuada respetando las normas APA.

2.6. Criterios éticos

La investigación será previamente revisada para su aprobación por el comité encargado de ética de la facultad de humanidades de la USS. Cabe resaltar que se deberá respetar los derechos de autor de toda la información recopilada mediante citas y referencias con el formato APA. Asimismo, el estudio realizado será evaluado por el programa Turnitin, el cual se utiliza para analizar la presencia de plagio dentro de las investigaciones.

Posteriormente se hace conocimiento que toda información recibida o recolectada por parte de la empresa Odontokamt es únicamente de uso para investigación del presente trabajo, el cual se ha utilizado con el mayor respeto y responsabilidad.

Del mismo modo, es importante mencionar los principios éticos de Belmont que se tomaron en cuenta durante el desarrollo de la investigación, concretamente, en el procedimiento de recolección de datos:

2.6.1. El respeto hacia las personas

Dicho criterio se basa en relacionarse con los individuos a través del respeto y derecho a protección de identidad.

Este principio se pone de manifiesto en el proceso de comunicación hacia los seguidores de la página de Odontokamt, con el propósito de solicitar que sean parte de nuestra población a encuestar.

2.6.2. El consentimiento informado

Cumple un papel esencial en la investigación debido a que el principio se fundamenta en la capacidad de elección que debe ser proporcionada a individuos que participan en el estudio.

Por ende, se lleva a cabo en la técnica de recolección de datos, pues se consulta a la población sugerida si desea participar en el cuestionario, y a partir de sentirse en disposición de contribuir con la investigación, siendo parte del público a encuestar, se provee dicho instrumento. Del mismo modo, el proceso del consentimiento está compuesto por 3 elementos importantes:

- **Información:** Factor que incluye la causa por la que realizamos la investigación, sus objetivos y el beneficio que puede conllevar hacia la empresa que nuestra investigación se basa.
- **Comprensión:** Por parte del equipo de investigación, en cuestión que los sujetos no accedan a ser encuestados y desestimen nuestra pregunta.

- **Voluntariedad:** En medida que, para ser encuestados, debe existir consentimiento y voluntad por parte de los seguidores, pues nadie será obligado o influenciado a contestar el cuestionario en caso que no se genere tal acuerdo en ambas partes, puesto que nadie será obligado o influenciado a contestar el cuestionario en caso que no haya voluntad y consentimiento por parte de los seguidores que cumplan el perfil requerido para ser encuestados.

2.7. Criterios de rigor científico

El estudio se sostiene en bases teóricas e información compuesta por fuentes confiables, ya sean: libros, tesis de acuerdo al tipo de la investigación y artículos que posean como materia elemental el marketing digital y el engagement de empresas odontológicas. Por otro lado, se descartará información de dudosa procedencia.

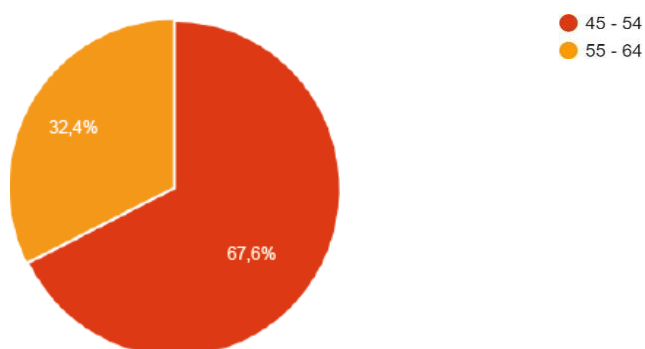
III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Referente al primer objetivo específico: Identificar los perfiles de los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.

Figura 1:

Edad de los encuestados

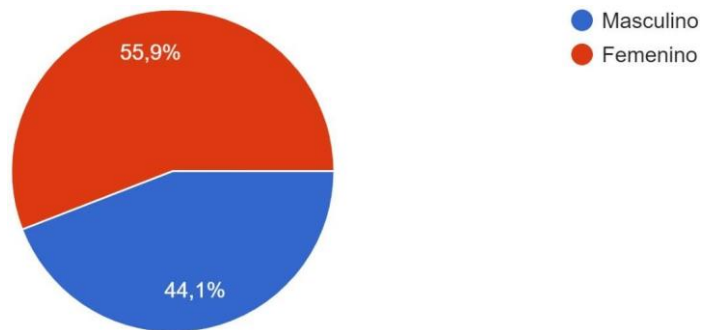


Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

El rango de edad que más oscila en los seguidores del instagram de Odontokamt es entre 45 - 54 años, contando con un registro de 64,6% de usuarios que cumplen con tal característica, mientras que el 33,6% restante que tiene menos relación con la página, está referido a las personas que poseen entre 55 - 64 años.

Figura 2:

Género de los encuestados

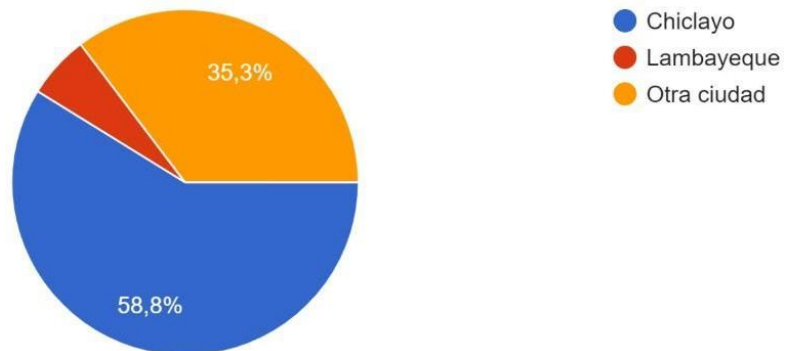


Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

En relación al género podemos afirmar que el mayor porcentaje de encuestados son del sexo "femenino" con 55,9%, mientras que con un 44,1% son "masculino".

Figura 3:

Lugar de Procedencia



Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

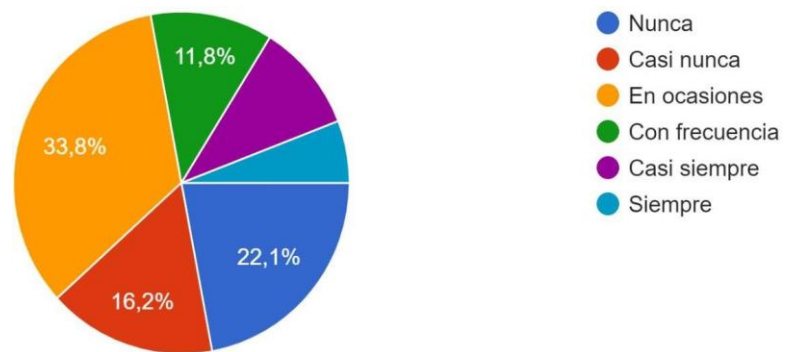
El lugar de procedencia que más predomina en los encuestados es la ciudad de “Chiclayo” con un porcentaje de 58,8%, pero por otro lado tenemos un 35,3% que mencionan ser de “otra ciudad”, mientras que el 5.9% es de “Lambayeque”.

En relación a variable independiente: Estrategias del marketing digital

Figura 4:

Dimensión 01: Flujo

¿Participa frecuentemente en la página de Instagram de Odontokamt?



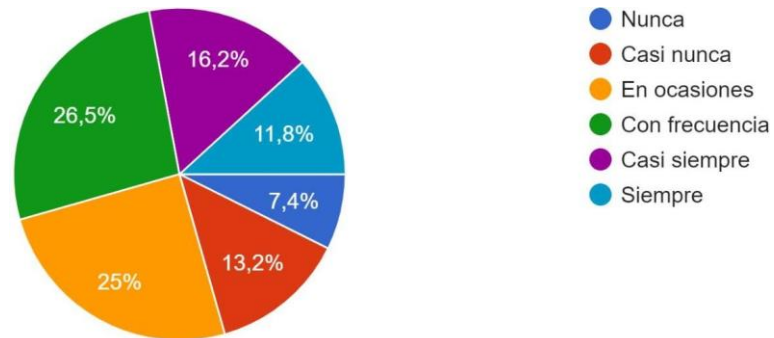
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Un 33,8% de los usuarios que interactúan en el instagram de “Odontokamt”, lo hacen en ocasiones, teniendo una gran diferencia con las personas que interactúan de manera constante, con el sólo 5,9%. Podemos observar también que hay un gran porcentaje de los que “nunca” han conocido a la página, teniendo el 22,1%.

Figura 5:

Dimensión 02: Funcionalidad

¿La distribución de contenido de la página de Odontokamt le resulta sencilla y útil?



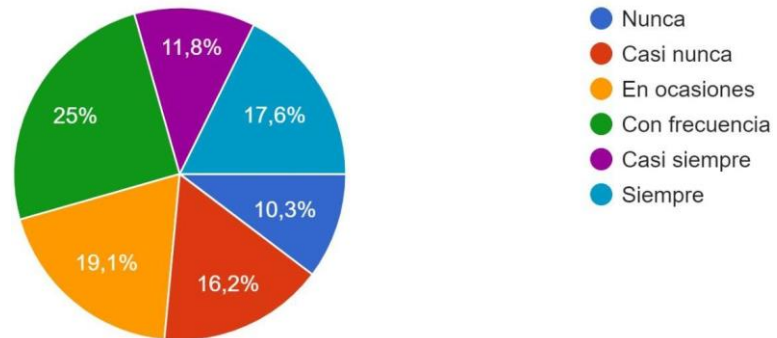
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Al 26,5% le resulta “frecuentemente” sencillo y útil el contenido de la clínica odontológica Odontokamt, y luego le sigue un 25% de usuarios que “en ocasiones” le resulta fácil la información que se maneja en instagram, a diferencia de un mínimo porcentaje de usuarios que “nunca” han considerado a la página útil y sencilla en su distribución de contenido, siendo este el 7,4%.

Figura 6:

Dimensión 03: Feedback

¿Si usted tiene alguna duda y contacta a la página de Odontokamt, contestan rápido al mensaje?



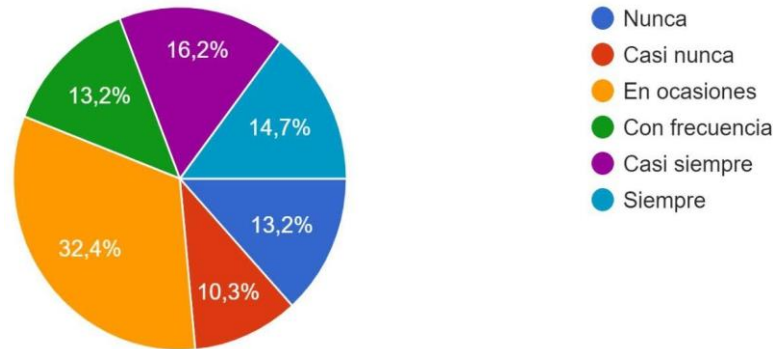
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Ante cualquier duda, las estadísticas arrojan que “con frecuencia” hay una respuesta rápida al instagram siendo este el 25% del total de las personas encuestadas. Aunque hay un 19,1% que manifiestan que solo ocurren “en ocasiones”. Por otro lado, hay un 17,6% que manifiesta que las respuestas “siempre” han sido rápidas, al contrario del 10,3% dicen que eso “nunca” ocurre.

Figura 7:

Dimensión 04: Fidelización

¿Prefiere ingresar directamente a la página de Odontokamt para adquirir algún servicio sin pensar en más opciones de clínicas odontológicas?



Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

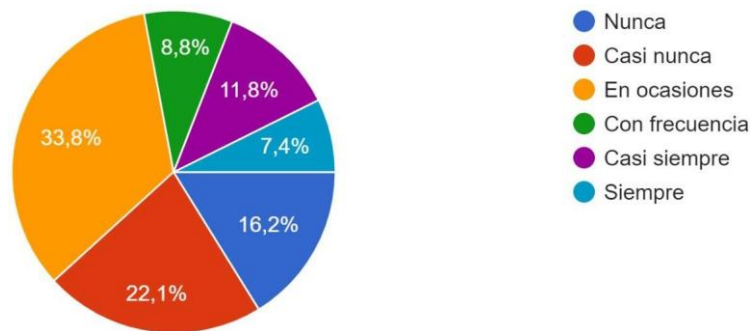
Del total de personas encuestadas, el 32,4% manifiesta que prefiere ocasionalmente adquirir algún servicio odontológico sin pensar en más opciones, aunque el 16,2% “casi siempre” lo hace, y a su vez el 14,7% “siempre” prefiere adquirir los servicios, siendo estos los clientes ya fidelizados. Por otro lado hay un grupo del 13,2% prefiere pensar en otras opciones y “nunca” tienen como primera opción ingresar directamente a la página para adquirir sus servicios de “Odontokamt”.

En relación al objetivo general: Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital que emplea la clínica odontológica “Odontokamt” para aumentar su engagement en Instagram, Chiclayo 2021.

Figura 8:

Dimensión 05: Impacto

¿Interactúa con las publicaciones e historias de instagram de la página Odontokamt?



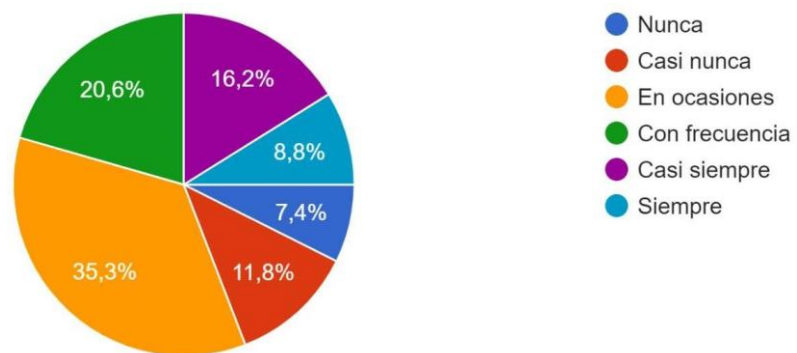
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

El 33,8% ha interactuado ocasionalmente con las publicaciones e historias del instagram de la página Odontokamt, aunque hay un grupo del 22,1% “casi nunca” lo hace, como también el 16,2% “nunca” lo hizo. Por otro lado, hay un pequeño grupo del 7,4% que “siempre” está en constante interacción con la página de instagram.

Figura 9:

Dimensión 05: Impacto

¿Le genera interés las promociones y ofertas que postean en la página de Odontokamt sobre sus servicios?



Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

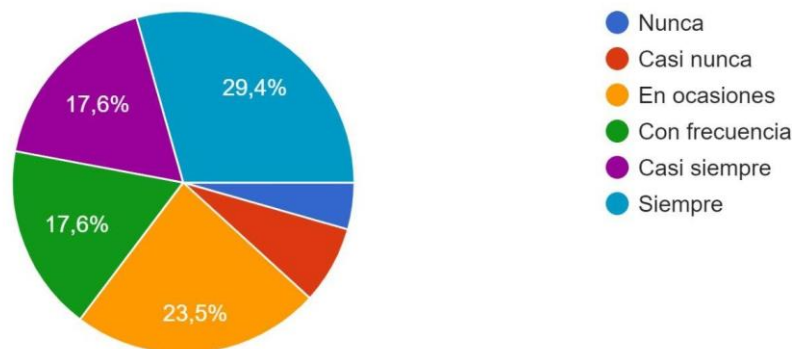
Entre las promociones, hay una tendencia positiva, siendo el 35,3% de los clientes “ocasionalmente” están muy interesados en las promociones y ofertas, como también el 20,6% de las personas ven “con frecuencia” las promociones y ofertas de manera atractiva. Pero hay un 8,8% que “nunca” les llama la atención.

Referido al objetivo específico 3: Identificar las actividades de marketing digital que generan impacto en los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”

Figura 10:

Dimensión 06: Tácticas de marketing

¿Le parece visualmente atractivo el perfil de Instagram de Odontokamt?



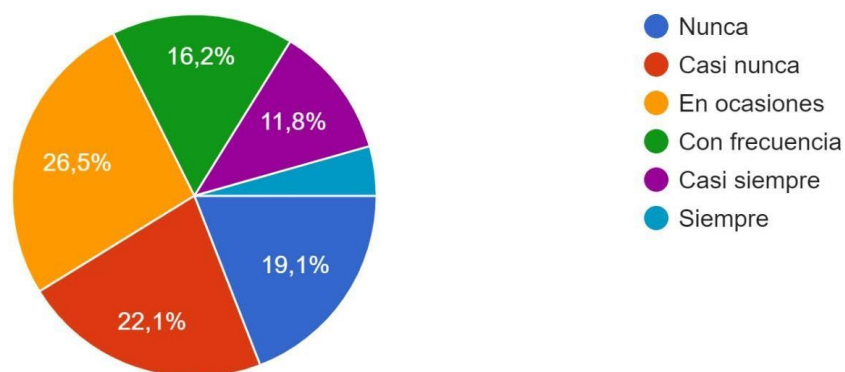
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Un 29,4% de los usuarios “siempre” les parece atractivo el perfil de instagram de “Odontokamt”, mientras que el 23,5% “en ocasiones” lo ven atractivo, el 17,6% “con frecuencia” y el 17,6% restante “casi siempre”. Podemos observar también que hay otro porcentaje de 7,4 con una respuesta de “casi nunca” y por otro lado un 4,4% que “nunca” les parece visualmente atractivo el perfil de Instagram.

Figura 11:

Dimensión 06: Tácticas de marketing

¿Participa de los sorteos que realiza la página de Odontokamt de manera constante?



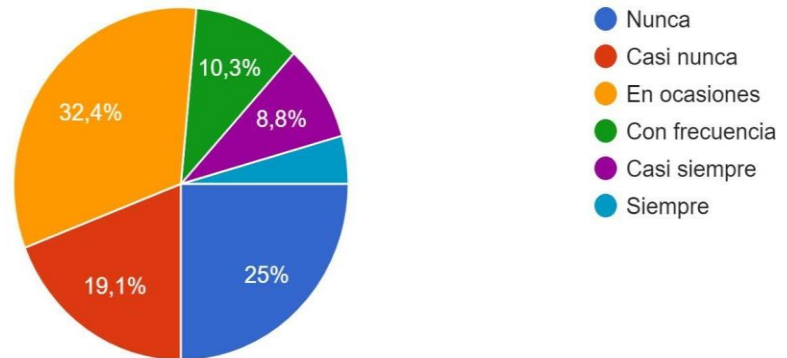
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

En esta pregunta el objetivo es conocer si los usuarios participan de los sorteos que realiza la página de Odontokamt a lo que nos respondieron en un 26,5% que “en ocasiones” participan, mientras que un 22,1% afirmaron que “casi nunca” son partícipes un 19,1% “nunca”, 11,8% “casi siempre” y finalmente un 4,4% “siempre” participan de los sorteos.

Figura 12:

Dimensión 06: Tácticas de marketing

¿Participa en las publicaciones del instagram de Odontokamt que terminan con una pregunta dirigida al público?



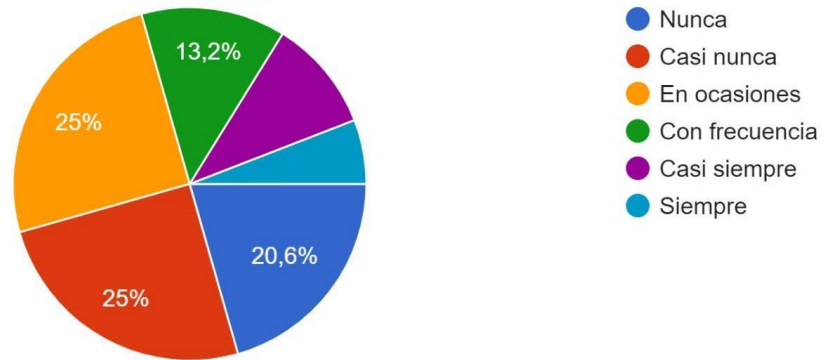
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

En referencia a la participación de los usuarios en las publicaciones que terminan con una pregunta dirigida al público tenemos el mayor porcentaje “en ocasiones” con un 32,4%, un 25 % afirmó que “nunca”, mientras que 19,1% “casi nunca”, por otro lado 10,3% comentó que “con frecuencia”, un 8,8% “casi siempre” y por último un 4,4% indicó que siempre participa.

Figura 13:

Dimensión 06: Tácticas de marketing

¿Contesta a las preguntas, encuestas, cuestionarios, etc, que formulan en las historias de la página de Odontokamt?



Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

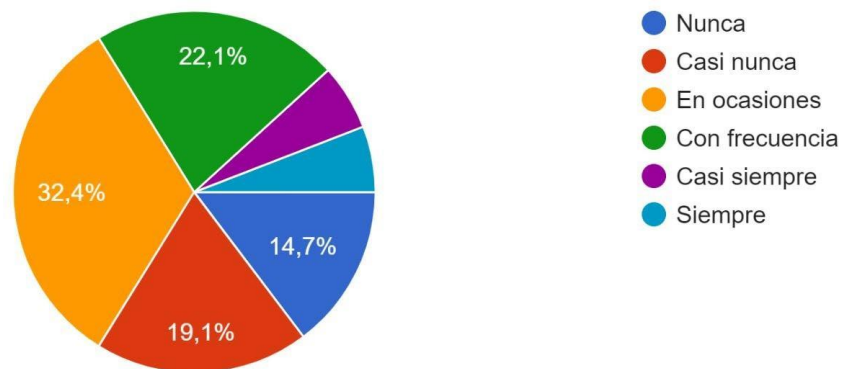
Se necesita saber si los usuarios contestan a las preguntas o encuestas que se formulan en las historias de la página teniendo como mayor resultado un 25 % “casi nunca” y 25 % en “ocasiones”, por otro lado, un 20,6% afirma que “nunca” participan, mientras que con frecuencia un 13,2%, un 10,3% “casi siempre” y finalmente un 5,9% “siempre” participan de esta actividad en las historias de la página de Instagram.

Con respecto al objetivo específico 2: Conocer el nivel de engagement de los seguidores que interactúan en el Instagram de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.

Figura 14:

Dimensión 07: Vínculo entre marca - usuario

¿Se contacta con Odontokamt cuando la página brinda promociones y/o descuentos al público?



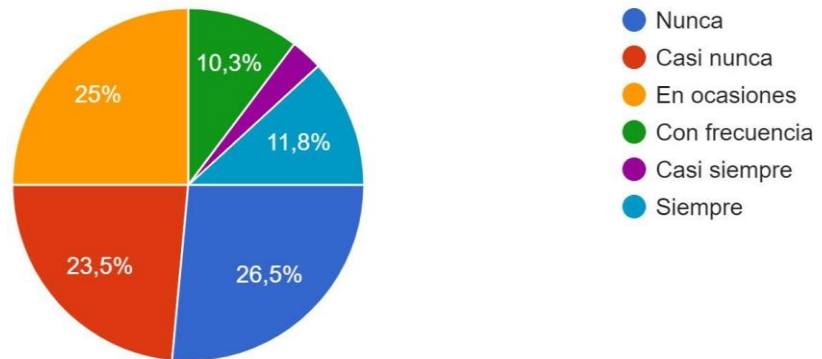
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Un 34,4% de los usuarios en “ocasiones” se contactan con Odontokamt cuando la página tiene promociones o descuentos, lo hacen con “frecuencia” un 22,1%, mientras que un 19,1% “casi nunca”, por otro lado, un 14,7% “nunca” llegan a contactarse, y por último con un porcentaje de 5,9% “casi siempre” y 5,9% “siempre” se contactan.

Figura 15:

Dimensión 07: Vínculo entre marca - usuario

¿Activa la campana de notificaciones de la página de Odontokamt para no perderse de ninguna publicación?



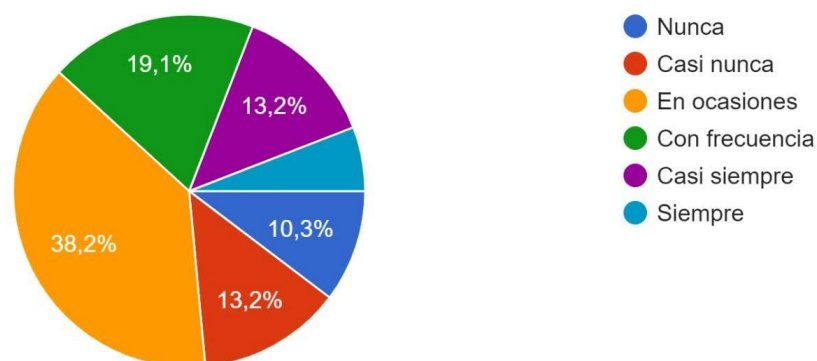
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Un 26,5 % de las personas “nunca” activan su campana para recibir notificaciones de la página Odontokamt, mientras que un 25% “en ocasiones”, pero un 23,5% “casi nunca” lo hace, por otro lado un 11,8% afirma que “siempre” activa su campana para recibir estas notificaciones y no perderse ninguna publicación mientras que un 10,3% con “frecuencia” suele activarla y por último un mínimo porcentaje de 2,9% “casi siempre” lo hace.

Figura 16:

Dimensión 08: Representaciones simbólicas

¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Odontokamt mediante “Me gustas”?



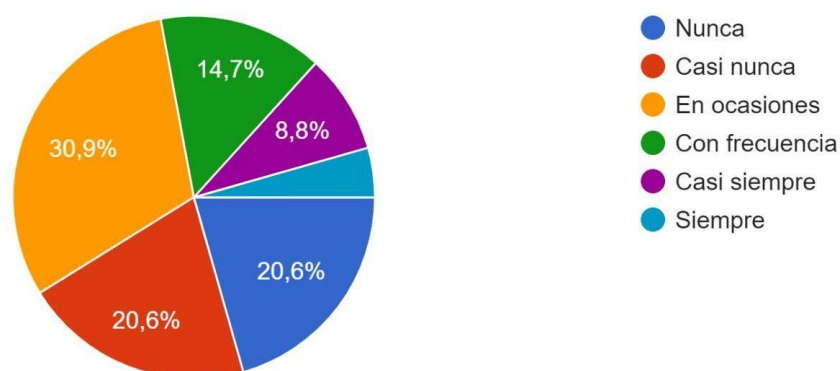
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Con respecto a esta pregunta un gran porcentaje de 38,2% contestó que “en ocasiones” interactúa con un me gusta, un 19,1% “con frecuencia”, mientras que un 13,2% “casi nunca” y de igual manera un 13,2% “casi siempre”, por otro lado, un 10,3% “nunca” reacciona con un me gusta y finalmente un mínimo porcentaje de 5,9% “siempre”.

Figura 17:

Dimensión 08: Representaciones simbólicas

¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Odontokamt mediante comentarios?



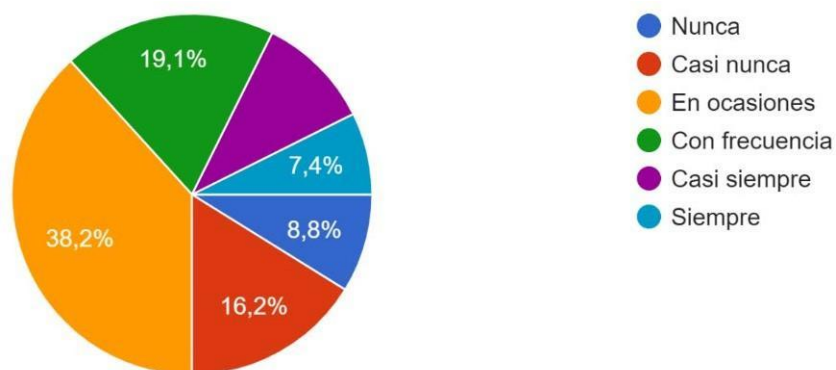
Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Al 30,9% “ocasionalmente” interactúa mediante comentarios en el contenido de la clínica odontológica Odontokamt, y luego le sigue un 20,6% de usuarios que “nunca” y “casi nunca” comentan en las publicaciones mientras que un 20,6% menciona que con “frecuencia” si lo hace al igual que un 8,8% “casi siempre” y un mínimo porcentaje de 4,4% de usuarios que “siempre” han interactuado por medio de comentarios.

Figura 18:

Dimensión 08: Representaciones simbólicas

¿Visita el perfil de instagram de Odontokamt?



Nota: Información tomada de la encuesta aplicada

Del total de personas encuestadas, el 38,2% manifiesta que en ocasiones visita el perfil de instagram de Odontokamt, aunque el 19,1% “con frecuencia” lo hace, y a su vez el 16,2% “casi nunca” ha visitado el perfil. Por otro lado, se presenta un grupo del 8,8% que “nunca” visita el perfil de Odontokamt, mientras que el 7,4% contestó “siempre”.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos se discutió los datos más relevantes obtenidos con la aplicación de un instrumento del cual se realizó un análisis de los datos encontrados en la encuesta, con los antecedentes y con la teoría planteada en el presente estudio, de acuerdo con los objetivos planteados:

Para el primer objetivo específico: Identificar los perfiles de los seguidores de la Clínica Odontológica “Odontokamt”.

Se identificó que el rango de edad que más oscila en los seguidores del instagram de Odontokamt es entre 45 - 54 años, contando con un registro de 64,6% de usuarios que cumplen con tal característica, mientras que el 33,6% restante que tiene menos relación con la página, está referido a las personas que poseen entre 55 - 64 años.

En relación al género se observa que el mayor porcentaje de encuestados son del sexo “femenino” con 55,9%, mientras que con un 44,1% son del sexo “masculino”.

Por otro lado, el lugar de procedencia que más predomina en los encuestados es la ciudad de “Chiclayo” con un porcentaje de 58,8%, pero por otro lado tenemos un 35,3% que mencionan ser de “otra ciudad”, mientras que el 5.9% es de “Lambayeque”.

Conocer y segmentar a nuestros seguidores es lo más óptimo para lograr establecer estrategias concretas y direccionadas hacia nuestro público objetivo.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y/o comportamientos similares que

podrían requerir estrategias y/o productos de marketing separados». (Kotler y Armstrong, 2018, p. 240).

Para el segundo objetivo específico: Conocer el engagement de los seguidores que interactúan en el Instagram de la “Clínica Odontológica Odontokamt”.

Con respecto a esta pregunta un gran porcentaje de 38,2% contestó que “en ocasiones” interactúa con un me gusta, un 19,1% “con frecuencia”, mientras que un 13,2% “casi nunca” y de igual manera un 13,2% “casi siempre”, por otro lado un 10,3% “nunca” reacciona con un me gusta y finalmente un mínimo porcentaje de 5,9% “siempre”.

Al 30,9% “ocasionalmente” interactúa mediante comentarios en el contenido de la clínica odontológica Odontokamt, y luego le sigue un 20,6% de usuarios que “nunca” y “casi nunca” comentan en las publicaciones mientras que un 20,6% menciona que con “frecuencia” si lo hace al igual que un 8,8% “casi siempre” y un mínimo porcentaje de 4,4% de usuarios que “siempre” han interactuado por medio de comentarios.

Del total de personas encuestadas, el 38,2% manifiesta que en ocasiones visita el perfil de instagram de Odontokamt, aunque el 19,1% “con frecuencia” lo hace, y a su vez el 16,2% “casi nunca” ha visitado el perfil. Por otro lado, se presenta un grupo del 8,8% que “nunca” visita el perfil de Odontokamt, mientras que el 7,4% contestó “siempre”.

Respecto al vínculo entre marca - usuario, es necesario mantener la relación ya que establece una conexión duradera que permite fidelizar al público objetivo. El engagement toma en cuenta la participación en publicaciones pues a través de ello, se observa si el contenido está siendo recepcionado de manera positiva o si resulta útil para los seguidores a través de reacciones como “me gusta”, “comentarios”, etc.

“El engagement es la capacidad que tiene una persona, una marca o un producto, de crear un vínculo, estable y duradero con un público determinado. Además, su objetivo principal es que el usuario acabe enamorándose de nuestra marca y, en última instancia, tomar una decisión” (García, 2021).

Cabe resaltar que el nivel de engagement subirá significativamente mientras la empresa realice contenido visualmente atractivo y generalmente satisfactorios para los usuarios como las promociones y sorteos.

Para el tercer objetivo: Identificar las actividades de marketing digital que generan impacto en los seguidores de la Clínica Odontológica Odontokamt.

Un 29,4% de los usuarios “siempre” les parece atractivo el perfil de instagram de “Odontokamt”, mientras que el 23,5% “en ocasiones” lo ven atractivo, el 17,6% “con frecuencia” y el 17,6% restante “casi siempre”. Podemos observar también que hay otro porcentaje de 7,4 con una respuesta de “casi nunca” y por otro lado un 4,4% que “nunca” les parece visualmente atractivo el perfil de Instagram.

Con respecto a la participación de los sorteos que se realizan en la página de Odontokamt un 26,5% respondió que “en ocasiones” participan, mientras que un 22,1% afirmaron que “casi nunca” son partícipes un 19,1% “nunca”, 11,8% “casi siempre” y finalmente un 4,4% “siempre” participan de los sorteos.

En referencia a la participación de los usuarios en las publicaciones que terminan con una pregunta dirigida al público tenemos el mayor porcentaje “en ocasiones” con un 32,4%, un 25 % afirmó que “nunca”, mientras que 19,1% “casi nunca”, por otro lado 10,3% comentó que “con frecuencia”, un 8,8% “casi siempre” y por último un 4,4% indicó que siempre participa.

Luego de analizar los resultados se puede concluir que es importante y necesario manejar estrategias de marketing digital ya que son herramientas esenciales que deben ser empleadas de acuerdo al objetivo que llegue a

plantearse, cómo captar usuarios y que estos se sientan partícipes en todo momento y de lo contrario si no son empleadas se verá afectada la misma empresa con bajas.

“A diferencia del marketing de contenidos, el de redes sociales tiene una variedad, muy amplia dentro de la que se puede: generar contenidos, encontrar, futuros clientes, crear publicidad, a la vez, que se generan visitas al sitio web y ayudamos así con la generación de tráfico” (Martinez, 2021).

En contraste con aportes teóricos, se puede afirmar que las estrategias digitales planteadas objetivamente tienen grandes resultados que benefician a las empresas.

3.3. Aporte práctico

Esta investigación recaerá como aporte directamente a la carencia de estrategias de marketing digital en las empresas Chiclayanas ya que estas no generan diversas estrategias digitales para la captación de su público objetivo o estos claramente no son bien planteados.

“Es importante ejecutar relaciones de manera digital que implemente estrategias promocionales que hagan tener notoriedad a la co-creación de contenidos, ya que debido a la expansión de estos medios como los son las redes sociales se debe generar en los clientes relaciones satisfactorias a largo plazo, mediante estrategias que se basen en el marketing Digital” (Mariscal, p.20, 2018). Las empresas y nuevos emprendimientos deben agenciarse de las nuevas estrategias de marketing digital que vienen desarrollándose para que estos vayan creciendo y obtengan mejores resultados dentro de sus redes sociales.

Se puede alcanzar un nivel alto de público si las empresas deciden realizar sus estrategias de marketing digital de manera objetiva, ya que existen suficientes herramientas para que los profesionales puedan explotar al máximo sus ventajas y puedan conectar con su público objetivo.

“Para tener éxito en instagram como marca, es necesario emplear un perfil de empresa, definir claramente los objetivos y la audiencia, asimismo, crear contenido que sea visualmente atractivo para los usuarios”. (Newsberry, 2020).

IV. CONSIDERACIONES FINALES

4.1. Conclusiones

- Se determinó que el impacto de las estrategias de marketing digital no presenta niveles significativos de eficacia, lo cual limita su impacto entre los usuarios de la red social, ya que los resultados revelaron que sólo el 34% interactúa ocasionalmente, por lo tanto, es necesario replantear las estrategias de marketing.

- En relación al primer objetivo específico, se logró exitosamente la identificación de los perfiles demográficos correspondientes a los seguidores de la página de instagram Odontokamt. Los resultados obtenidos a través del cuestionario elaborado proporcionaron datos relevantes y precisos que permitieron caracterizar de manera detallada a este grupo de seguidores, los cuales concluyeron que el 56% de su público abarca el género femenino entre las edades de 45 - 54 años y son provenientes de Chiclayo.

- De acuerdo con los datos estadísticos recopilados referentes al segundo objetivo específico, se registró que aproximadamente el 30% de los seguidores reaccionan ocasionalmente a las publicaciones del perfil de Odontokamt en Instagram. De esta manera, se concluye que el nivel de engagement en esta plataforma es relativamente bajo, debido a las limitadas interacciones por parte de los seguidores.

- En referencia al tercer objetivo específico se logró identificar las actividades de marketing que de vez en cuando generan impacto en los seguidores de la página de instagram Odontokamt, concluyendo que el 35,3% de los clientes ocasionalmente están muy interesados en las promociones y ofertas.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda medir el impacto de las estrategias con un enfoque mixto para recopilar y analizar datos numéricos (como número de seguidores, likes y comentarios) para cuantificar el nivel de participación, y al mismo tiempo obtener información cualitativa sobre la percepción y satisfacción de los usuarios. Esto garantizará una visión más completa y precisa del impacto generado por las estrategias de marketing digital.

- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo y detallado de los perfiles demográficos y psicográficos del público objetivo al implementar estrategias de marketing digital. Este conocimiento profundo permitirá identificar los factores clave que pueden estimular y fomentar la lealtad del consumidor hacia una marca determinada. Del mismo modo, diseñar estrategias de retención altamente efectivas y dirigirlas adecuadamente con el fin de lograr una captación exitosa y duradera.

- Se recomienda evaluar el nivel de engagement de los clientes, ya que esto permitirá medir y comprender el compromiso que tienen con la marca. De esta manera, se podrán estimar con mayor precisión la efectividad de las estrategias de marketing en la captación de clientes leales.

- Se recomienda implementar actividades y tácticas de marketing innovadoras que se enfoquen en establecer y fortalecer relaciones con los usuarios para fomentar una conexión sólida entre marca - audiencia con el fin de lograr un crecimiento significativo en el desarrollo empresarial.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2020). REPOSITORIO.USS: *Uso de instagram como herramienta de marketing digital en restobares de Santa Victoria, Chiclayo*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8747/Alvarado%20Godos%2C%20Analy%20Yacory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Analista Marketing (2020). ¿Qué es el impacto en marketing?. Recuperado de <https://analistamarketing.com/que-es-el-impacto-en-marketing/>
- Arango, M. & Martínez, C. (2020). REPOSITORIO. EIA: *Análisis del impacto del marketing digital en el engagement de Monte Rojo*. Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2652>
- Arenas A. (2019). REPOSITORIO.UPC: *Acciones de marketing de contenido en Instagram en el mercado slow fashion para la generación de engagement*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653349/Arenas_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arrascue, L. (2019). REPOSITORIO.USS: *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo, 2018*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20Le%c3%b3n%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros, C. (2019). SCIELO: *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>

- Barnhart, B. (2021). SPROUTSOCIAL: *Datos demográficos de redes sociales que fundamentan la estrategia de tu marca en 2021*. Recuperado de https://sproutsocial.com/es/insights/new-social-media-demographics-es_mx/
- Bonisoli, L. et al. (2020). RESEARCHGATE: *Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341525800_Engagement_en_Instagram_un_asunto_de_genero
- Boudakian, A. (2022). BUNKERDB: *Tipos de consumidores online que toda marca debe conocer*. Recuperado de <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/6-tipos-consumidores-online/>
- Calixto, L. (2019). REPOSITORIOUCV: *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvo, M. (2022). PALBIN: *¿Qué edad tienen tus compradores? - Segmentación de clientes*. Recuperado de <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-%20que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html#3-segmentaci-%20n-de-clientes-seg-n-edad>
- Caramutti, G. REPOSITORIO USAT: *La importancia de instagram como medio de comunicación*. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Castellanos, L. (2018). ICMETODOLOGÍA INVESTIGACIÓN: *Diseño de la Investigación*. Recuperado de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/04/diseño-de-la-investigacion/>

- Cayo, W. (2022). REPOSITORIO.UTA: *Fotografía de Stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del cantón Ambato*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/34570/1/010%20MT.pdf>
- Che, G. E., & Cruz, L. A. (2020). UPN: *Marketing en redes sociales y su influencia en el engagement de los clientes de la empresa Nochi Mobile Store en Trujillo – 2020 (Tesis de licenciatura)*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26489>
- Crece interacción de audiencia digital en el Perú (13 de abril del 2022). EL PERUANO. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>
- Dvd Dental (2021). *5 Tendencias de marketing digital dental para 2021*. Recuperado de <https://www.dvd-dental.com/blogodontomecum/5-tendencias-marketing-digital-dental-2021/>
- Euroinnova (s.f.). *¿Qué es el impacto publicitario?*. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-impacto-publicitario>
- García, A. (2021). *20 Tips para mejorar el Engagement de tu Instagram ¡y conseguir más seguidores!*. Recuperado de <https://arangarcia.es/conseguir-seguidores-instagram-engagement/>
- González, S. (2020). REVISTARAZÓNYPALABRA: *Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico. El País*. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709/1469>

Guashca, S. (2022). REPOSITORIO.UTA: *“Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo”*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf>

Iñiguez, A. et al.(2020) REDALYC: *Impacto de las Normas Internacionales de Información Financiera en las Unidades Educativas Particulares*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215006/movil/>

Espinoza, C. (s.f) *Metodología de Investigación tecnológica*. Recuperado de <https://ciroespinoza.files.wordpress.com/2012/01/metodologc3ada-de-investigac3b3n-tecnolc3b3gica.pdf>

Izquierdo, A. et al. (2020). SCIELO: *53 Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Lopez, J. (2019). REPOSITORIO. UCV: *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Lozano, T. et al. (2021). DIALNET: *El marketing digital, herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Mariscal, T. (2018). REPOSITORIO.UCSG: *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956//T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf3>

- Martínez, G. (2021). MEDIASOURCE: *¿Qué es y las mejores estrategias?*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Melo, A. (2019) *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Molina, N. et al., (2019). REVISTAS.UM: *Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad*. Recuperado de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362281>
- Newberry, C. (2020). HOOTSUITE: *17 consejos para hacer marketing en Instagram que no te puedes perder*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>
- Ortodental (2019). *Aspectos claves para encontrar tu clínica dental de confianza*. Recuperado de <https://www.sonrisaortodental.com/es/blog/conoces-las-ventajas-de-contar-con-una-clinica-dental-de-confianza>
- Peregrino, D. (2020) REPOSITORIO.USS: *Marketing digital y posicionamiento de la clínica dental CERDENT - Chiclayo 2020*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10825/Peregrino%20Paz%20Diego%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Posso, R. & Bertheau, E. (2020). REVISTAS.EDUCACIÓN: *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*. Recuperado de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1371>
- ProClinic (2019). *Capítulo 1: La Clínica Dental*. Recuperado de <https://www.proclinic.es/blog/capitulo-1-la-clinica-dental/>

- Quiroz, Q. (2018). REPOSITORIO.UPN: *Potencial del crowdsourcing en el marketing digital para promover el engagement con el consumidor. Caso: Threadless (Tesis de licenciatura)*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22568>
- Quispe, C. (2018). PIRHUA.UDEP: *Estrategias de redes sociales: Instagram UDEP*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requejo, G. (2022). REPOSITORIO.UCV: *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_C_GY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, I. (2021). EL.ECONOMISTA: *¿Para qué sirven las redes sociales en marketing digital?*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Para-que-sirven-las-redes-sociales-en-marketing-digital-20211016-0002.html>
- Salas, D. (2020). INVESTIGALIACR: *La encuesta y el cuestionario*. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sánchez, W. (s.f.). QUESTIONPRO: *Importancia del Marketing Digital para empresas*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Sanz, M. (2020). UUP: *¿Qué estrategias de marketing existen?*. Recuperado de <https://www.uup.es/que-estrategias-de-marketing-existen/>

Tueros, T. (2022). *Aplicación del Marketing Digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella*. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_770_79258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad de Murcia (2007). UM: *Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva*. Recuperado de <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

ANEXOS

- **Instrumento**

CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA “ODONTOKAMT” PARA AUMENTAR SU ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

La realización de esta encuesta tendrá como objetivo conocer el impacto de estrategias de marketing digital de la clínica odontológica Odontokamt, para aumentar su engagement en Instagram. Se le agradece su valiosa colaboración y se afirma que las respuestas que usted nos brindará serán de total confidencialidad.

- Género: (1) Masculino (2) Femenino
- Edad (años)
- Lugar de Procedencia: (1) Chiclayo (2) Lambayeque (3) Otra ciudad

Instrucciones llene cada respuesta según su criterio.

Escala de medición:

0	1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing digital

			Escala de Medición					
Dimensiones	Nro.	Ítems	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre	Siempre
Elementos del Marketing digital (4F)	1	¿Participa frecuentemente en la página de Instagram de Odontokamt?						
	2	¿La distribución de contenido de la página de Odontokamt le resulta sencilla y útil?						
	3	¿Si usted tiene alguna duda y contacta a la página de Odontokamt, contestan rápido al mensaje?						
	4	¿Prefiere ingresar directamente a la página de Odontokamt para adquirir						

		algún servicio sin pensar en más opciones de clínicas odontológicas?						
Impacto	5	¿Interactúa con las publicaciones e historias de instagram de la página Odontokamt?						
	6	¿Le genera interés las promociones y ofertas que postean en la página de Odontokamt sobre sus servicios?						
Tipos de Estrategias	7	¿Le parece visualmente atractivo el perfil de Instagram de Odontokamt?						
	8	¿Participa de los sorteos que realiza la página de Odontokamt de manera constante?						
	9	¿Participa en las publicaciones del Instagram de						

		Odontokamt que terminan con una pregunta dirigida al público?						
	10	¿Contesta a las preguntas, encuestas, cuestionarios, etc, que formulan en las historias de la página de Odontokamt?						
VARIABLE DEPENDIENTE: Engagement								
Vínculo entre marca – usuario	11	¿Se contacta con Odontokamt cuando la página brinda promociones y/o descuentos al público?						
	12	¿Activa la campana de notificaciones de la página de Odontokamt para no perderse de ninguna publicación?						
Representaciones simbólicas	13	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Odontokamt mediante “Me gustas”?						

	14 ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de Odontokamt mediante comentarios?						
	15 ¿Visita el perfil de instagram de Odontokamt?						

- **Validaciones**

A.

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x

12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero González identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1. Grimaldi Majail, Florencia
2. Soto Paz, Silvia Elisabet

En la investigación denominada: IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA "ODONTOKAMT" PARA AUMENTAR SU ENGAGEMENT EN INSTAGRAM



.....
Firma del experto

B.

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Betty Liliana Herrera Timana

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. En Periodismo

Grado: Magister Mención: Docencia y Gestión Universitaria

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial			3	2	4
Puntaje total				4	0
				67	

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 89%

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mag. Betty Herrera Timana, identificado con DNI. N° 16631833, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Grimaldi Majail, Florencia
2. Soto Paz, Silvia Elisabet

En la investigación denominada: IMPACTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA "ODONTOKAMT" PARA AUMENTAR SU ENGAGEMENT EN INSTAGRAM



Mgtr. Betty L. Herrera Timana

Firma del experto

C

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Fernando Romero Vásquez

Centro laboral: Congreso de la República

Título profesional: Ciencias de la Comunicación

Grado: Doctor Mención: Gestión Pública y Gobernabilidad

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Maestría en Educación

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(ordén)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, César Fernando Romero Vásquez, identificado con DNI. N° 18084012 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1 Grimaldi Majaj, Florencia

2. Soto Paz, Silvia Elisabet

en la investigación denominada: denominada: "IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTOKAMT PARA AUMENTAR SU ENGAGEMENT EN INSTAGRAM".



.....

CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ

DNI: 18084012

- Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL (Variable Independiente)	Elementos del marketing digital (4F)			Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
	Flujo	Interactividad	1	
	Funcionalidad	Navegabilidad	2	
	Feedback	Relación	3	
	Fidelización	Lealtad	4	
	Impacto	Reacción	5	
		Captación	6	
	Tipos de Actividades de marketing (tácticas)	Atracción	7	
		Sorteo	8	
		Fomentar diálogo	9	
Insta stories		10		
ENGAGEMENT (Variable dependiente)	Vínculo entre marca - usuario	Vínculo	11	
		Compromiso	12	
	Representaciones simbólicas	Me gusta	13	
		Comentarios	14	
		Visitar el perfil	15	