SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Arellano Aiquipa-Castro, Ayrton Luighi Ademar – Dirección Publicitaria

Casasola Mendoza, Evelyn Aracely – Administración y Dirección de Negocios

Cespedes de la Cruz, Irene Nahomi – Dirección Publicitaria

Sanchez Cornejo, Claudia Georgina – Dirección Publicitaria

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y miembros del jurado

Asesor(a)

Quijano Araníbar, Iván Ernesto

Miembros del jurado

Bebon Lopez, Yaymi

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Declaración jurada de originalidad

Yo, Ayrton Luighi Ademar Arellano Aiquipa-Castro Identificado (a) con DNI N° 73813082 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es https://orcid.org/0000-0003-2264-1186.

Yo, Evelyn Aracely Casasola Mendoza Identificado (a) con DNI N° 41649845 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es https://orcid.org/0000-0003-2264-1186.

Yo, Irene Nahomi Cespedes De la Cruz Identificado (a) con DNI N° 77539012 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es https://orcid.org/0000-0003-2264-1186.

Yo, Claudia Georgina Sanchez Corejo Identificado (a) con DNI N° 70010713 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es https://orcid.org/0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024“

b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

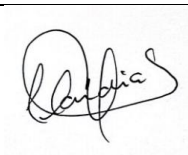
c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 13/08/2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ayrton Luighi Ademar	**Arellano Aiquipa-Castro**	**73813082**		
Claudia Georgina	**Sanchez Cornejo**	**70010713**		
Evelyn Aracely	**Casasola Mendoza**	**41649845**		
Irene Nahomi	**Cespedes De la cruz**	**77539012**		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

Esta carrera está dedicada a todas las personas que me han sabido inspirar y aconsejar. Dichas personas que nunca perdieron la esperanza en mi inexplicable e inusual creatividad para sobrellevar la presión y darles mil vueltas a todas las adversidades para cumplir esta bella historia creada por un niño de 11 años.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi pareja, a mi mamá y sobre todo a mi abuelita, que me guía desde el cielo. Hoy le estoy cumpliendo la promesa que le hice; siempre estuvieron ahí para apoyarme cuando perdía el camino. Gracias por darme aliento y fuerza cuando caía. Esto es por mí, por ustedes.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por el amor incondicional y apoyo constante, en especial a mis pequeñas hijas, por su comprensión en los momentos que no pude compartir con ellas, y a una persona en especial que cuya memoria me inspira a seguir adelante.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi familia, a mis padres por haberme acompañado desde el inicio del camino, también a mi esposo e hijos que son mi mayor motivación y soporte. Mucha gratitud para ellos.

Agradecimiento

Quisiéramos agradecer a los docentes que me acompañaron en la formación de este trabajo, sobre todo a mi asesor Iván Quijano quien demostró gran paciencia con mis mil dudas y consultas.

Extendemos los agradecimientos a todos los participantes de la entrevista, fueron muy amables con su interés, participación y tiempo. Fue una grata sorpresa ver cómo muchos de ustedes abordaron la oportunidad con sinceridad y entusiasmo.

Finalmente, agradecemos también al grupo por poner todo de su parte para realizar este trabajo.

Índice

Asesor y miembros del jurado 2

Declaración jurada de originalidad 3

Dedicatoria 6

Agradecimiento 7

Índice 8

Índice de Tablas 13

Índice de figuras 14

Resumen 15

Abstract 17

Introducción 19

I . Información General 21

1.1. Título del Proyecto 21

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 21

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 21

1.4. Localización o alcance de la solución 21

II Descripción de la investigación aplicada o innovación 23

2.1. Planteamiento del problema 23

2.1.1. Problemas de investigación 23

2.1.1.1. Problema general 23

2.1.1.2. Problemas específicos 23

2.2. Justificación 23

2.2.1. Justificación teórica 24

2.2.2. Justificación metodológica 24

2.2.3. Justificación práctica 24

2.3. Marco referencial 25

2.3.1. Antecedentes de investigación 25

2.3.1.1. Antecedentes nacionales 25

2.3.1.2. Antecedentes internacionales 27

2.3.2. Marco teórico 29

2.3.2.1 Estrategias de marketing digital 29

2.3.2.2 Redes sociales 30

2.3.2.2.1 Interacción en Redes Sociales 31

2.3.2.2.2 Crecimiento de Seguidores 31

2.3.2.2.3 Frecuencia de Publicaciones 32

2.3.2.3 Contenido de Valor 32

2.3.2.3.1 Relevancia del Contenido 33

2.3.2.3.2 Diversidad de Formatos 33

2.3.2.3.3 Calidad Percibida del Contenido 34

2.3.2.4 Visibilidad 34

2.3.2.4.1 Alcance Orgánico 35

2.3.2.4.2 Presencia en Medios Digitales 35

2.3.2.5 Pauta en redes sociales 35

2.3.2.5.1 Reconocimiento de Campañas 36

2.3.2.5.2 Efectividad de Campañas 36

2.3.2.5.3 Plataformas publicitarias 37

2.3.3. Glosario de términos 37

2.3.3.1. Crecimiento de seguidores 37

2.3.3.2. Efectividad de Campañas 38

2.3.3.3. Estrategia de marketing digital 38

2.3.3.4. Interacción en redes sociales 38

2.3.3.5. Marketing digital 38

2.3.3.6. Pauta en redes sociales 38

2.3.3.7. Redes sociales 38

2.3.3.8. Visibilidad digital 38

2.4. Resumen ejecutivo 39

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto 40

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas 40

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto 41

2.7.1. Objetivo general 41

2.7.2. Objetivos específicos 41

2.8. Componente del proyecto 41

2.9. Resultados generales: componente del proyecto 42

2.10. Plan de actividades del proyecto 42

2.11. Metodología del proyecto 43

2.11.1. Hipótesis de investigación 43

2.11.2. Operacionalización de variables 43

2.11.3. Enfoque de investigación 43

2.11.4. Tipo de investigación 43

2.11.5. Diseño de investigación 43

2.11.6. Niveles de investigación 43

2.11.7. Población 44

2.11.8. Muestreo y muestra 44

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 44

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos 44

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos 44

2.11.10. Validez y confiabilidad 45

III Estimación del costo del proyecto 46

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación 46

IV Resultado de investigación 49

4.1. Análisis de resultados descriptivos 49

4.2. Análisis de resultados inferenciales 61

V Sustento del Mercado 62

5.1. Alcance esperado del mercado 62

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial 63

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 64

5.3.1. Diagnóstico situacional 64

5.3.2. Propuesta de valor 66

5.3.3. Fuentes de ingresos 66

5.3.4. Canales de distribución 67

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado 68

5.3.6. Actividades productivas propias y externas 68

5.3.7. Alianzas 69

VI Conclusiones y recomendaciones 70

6.1. Conclusiones 70

6.1.1. Conclusiones generales 70

6.1.2. Conclusiones específicas 70

6.2. Recomendaciones 71

6.2.1. Recomendaciones generales 71

VII . Referencias bibliográficas 72

ANEXOS 78

Índice de Tablas

Tabla 1. Atributos de la propuesta de una estrategia de marketing digital por redes sociales 40

Tabla 2. Redes de marca posicionadas en odontología 40

Tabla 3. Niveles y valores de validez 45

Tabla 4. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación de la propuesta de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024. 46

Tabla 5. Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024. 47

Tabla 6. Interacción en redes sociales (indicador 1) 49

Tabla 7. Crecimiento de seguidores (indicador 2) 51

Tabla 8. Relevancia del contenido (indicador 3) 53

Tabla 9. Diversidad de formatos (indicador 4) 54

Tabla 10. Calidad percibida del contenido (indicador 5) 55

Tabla 11. Alcance orgánico (indicador 6) 56

Tabla 12. Presencia en medios digitales (indicador 7) 57

Tabla 13. Reconocimiento de campañas (indicador 8) 58

Tabla 14. Efectividad de campañas (indicador 9) 59

Tabla 15. Plataformas publicitarias (indicador 10) 60

Tabla 16. Contexto de mercado 63

Tabla 17. Clientes potenciales 64

Tabla 18. Análisis FODA de la Clínica Odontológica Alium del distrito de Miraflores, 2024. 64

Índice de figuras

Figura 1. Categoría sobre estrategias de marketing digital 60

Resumen

Introducción. Esta investigación surge de la necesidad de fortalecer la posición competitiva de la Clínica Odontológica Alium en el mercado diverso de servicios odontológicos de Miraflores. Actualmente, nuestro entorno está cada vez más digitalizado, donde las estrategias de marketing tradicionales resultan insuficientes para captar y también para fidelizar a los pacientes. **Objetivo.** Analizar la percepción de la implementación de una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo de los clientes de Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024. **Metodología.** La metodología tiene un enfoque cualitativo que nos permite explorar en profundidad las estrategias de marketing digital que son aplicables a la Clínica Odontológica Alium. A través de un diseño de estudio de caso instrumental, se busca generar conocimiento teórico y práctico sobre el tema. Así mismo, se ha seleccionado una muestra de siete expertos en el rubro de marketing digital y publicidad para realizar entrevistas semiestructuradas y así comprender a profundidad sus experiencias y percepciones. Esta metodología nos permitirá identificar las mejores prácticas y, a su vez, desarrollar recomendaciones específicas para la clínica. **Resultados.** Se pudo observar un incremento notable en la visibilidad de la Clínica Odontológica Alium en el ámbito digital, además de un crecimiento en el número de seguidores en redes sociales, siendo la principal Instagram. Además, con la estrategia de generar contenido de valor ha ayudado a posicionar a la clínica como un referente en el sector odontológico. La inversión en pautas en redes sociales ha sido un punto clave para alcanzar un público más amplio y poder llegar a nuestro público objetivo, así como generar un mayor interés en los servicios que ofrece la clínica**.** Propuesta de implementación**.** La propuesta de mejora tiene como punto de partida optimizar la presencia digital de la clínica odontológica Alium mediante diversas tácticas de marketing digital, como la creación y gestión de redes sociales para crear interacción con la comunidad, el desarrollo de contenido de valor para empezar a educar al paciente como fidelizar, la implementación

de campañas publicitarias para alcanzar a más pacientes y generar engagement**.** **Conclusiones.** Se concluye que los especialistas perciben la propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como una oportunidad de adaptarse a las tendencias del mercado, aumentar la visibilidad de la clínica y mejorar la comunicación con los pacientes, lo que podría incrementar la tasa de conversión y las ventas en un mercado competitivo de Alium clínica odontológica del distrito de Miraflores.

Palabras clave: Marketing de contenido; Marketing digital; Redes Sociales; Visibilidad; Fidelizar

Abstract

Introduction This research stems from the need to strengthen the competitive position of Alium Dental Clinic in the diverse dental services market of Miraflores. Currently, our environment is increasingly digitalized, where traditional marketing strategies are insufficient to attract and retain patients. Objective. To analyze the perception of the implementation of a proposed improvement in digital marketing strategies to increase sales within a competitive market of Alium Dental Clinic's clients in the Miraflores district, 2024. Methodology. The methodology has a qualitative approach that allows us to explore in depth the digital marketing strategies that are applicable to Alium Dental Clinic. Through an instrumental case study design, we seek to generate theoretical and practical knowledge on the subject. Likewise, a sample of seven experts in the field of digital marketing and advertising has been selected to conduct semi-structured interviews and thus deeply understand their experiences and perceptions. This methodology will allow us to identify best practices and, in turn, develop specific recommendations for the clinic. Results. A significant increase in the visibility of Alium Dental Clinic in the digital sphere was observed, as well as a growth in the number of followers on social networks, with Instagram being the main one. Additionally, the strategy of generating valuable content has helped to position the clinic as a reference in the dental sector. Investing in social media advertising has been a key point in reaching a wider audience and being able to reach our target audience, as well as generating greater interest in the services offered by the clinic. 1 Implementation Proposal. The improvement proposal starts from optimizing the digital presence of Alium Dental Clinic through various digital marketing tactics, such as the creation and management of social networks to create interaction with the community, the development of valuable content to start educating the patient as a way to build loyalty, the implementation of advertising campaigns to reach more patients and generate engagement. Conclusions. It is concluded that specialists perceive the proposed improvement in digital marketing strategies as an opportunity to adapt to market trends, increase the clinic's visibility and improve communication with patients, which could increase the conversion rate and sales

in a competitive market for Alium Dental Clinic in the Miraflores district.

Keywords: Content marketing; Digital marketing; Social media; Visibility; Loyalty

Introducción

El tema central de esta investigación son las estrategias de marketing digital en el sector odontológico, específicamente en la Clínica Odontológica Alium, ubicada en el distrito de Miraflores. Esta propuesta busca crear mayor visibilidad y competitividad de la clínica en el sector siendo dinámico y exigente el sector salud, y particularmente el ámbito odontológico, atraviesa una transformación digital significativa. Los pacientes recurren cada vez más a canales digitales para buscar información, opiniones y servicios, por lo que se identifica que hay la necesidad de que las clínicas dentales adopten estrategias de marketing digital efectivas. Estas estrategias son fundamentales para garantizar su relevancia y diferenciación en un mercado que es altamente competitivo.

En la actualidad, la transformación digital ha cambiado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y el rubro de la salud no es la excepción. Particularmente, las clínicas odontológicas tienen el desafío de adaptarse a un entorno donde los pacientes buscan información, opiniones, calificaciones y referencias mediante los medios digitales antes de tomar decisiones de consumo. Es por ello que contar con presencia digital estructurada y bien gestionada es crucial para ganarse la confianza y atraer nuevos pacientes.

La presente investigación es importante porque permitirá a Alium Clinica Odontológica poder adaptarse al entorno digital actual, mejorando así su visibilidad y competitividad en su audiencia, que, además de estar en una zona altamente competitiva, son pacientes con presencia en el ámbito digital. Por lo que contar con estrategias de marketing digital efectivas es indispensable para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen.

Por lo mencionado, se pretende analizar la percepción de la implementación de una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un

mercado competitivo de los clientes de Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en seis capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general: título del proyecto, área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica en la que se aplicaría, descripción de la innovación o investigación aplicada y localización o alcance de la solución.

En el capítulo II, se incluye descripción de la investigación aplicada o innovación, planteamiento del problema, justificación, marco referencial, resumen ejecutivo, características técnicas o atributos del proyecto, análisis de los antecedentes de investigación, marco teórico, glosario de términos, resumen ejecutivo, análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas, objetivo general y específicos: propósito del proyecto, componente del proyecto, resultados generales, componente del proyecto, plan de actividades del proyecto y, por último, la metodología del proyecto.

En el capítulo III, se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación.

En el capítulo IV, se analizan resultados descriptivos y análisis de resultados inferenciales.

En el capítulo V, se incluye el alcance esperado del mercado, la descripción del mercado objetivo real o potencial y la descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones, mientras que en el capítulo VII, se incluyen las referencias. Por último, en el capítulo VIII, se presentan los anexos.

I . Información General

1.1. Título del Proyecto

Percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

En el contexto de este estudio, se ha decidido centrarse en el ámbito estratégico de desarrollo prioritario de mejora de procesos y operaciones. La meta principal es potenciar la eficiencia organizativa mediante la aplicación de enfoques novedosos en estrategias de marketing digital. Se pretende elaborar una estrategia digital que no solo optimice los procesos vigentes, sino que también fomente la adaptabilidad e innovación constante. El enfoque se centrará en identificar áreas de mejora, recomendar soluciones eficaces y evaluar el impacto en el rendimiento, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la organización en su totalidad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Alium es una microempresa enfocada en el rubro odontológico que ha ido creciendo, ya que empezó con el fundador; en sus inicios fue el único especialista que brinda el servicio. Sin embargo, desde el 2017 cuentan con diferentes especialistas que cubren distintas necesidades de los pacientes.

Hoy en día el rubro odontológico ha ido creciendo, puesto que las personas no solo acuden a estos especialistas cuando tienen algún problema grave en referencia a la salud bucal, sino que también asisten a las clínicas por prevención y otros por temas estéticos.

1.4. Localización o alcance de la solución

Actualmente, Alium Clínica Odontológica, ubicada en el distrito de Miraflores, se encuentra en desventaja debido a la escasa presencia digital. Enfrenta el desafío de una visibilidad online limitada y una ausencia significativa en las redes sociales, lo que hace que

se restrinja su capacidad para atraer nuevos pacientes y competir en un mercado cada vez más digitalizado. A través de la propuesta de implementación de un plan de marketing digital, se busca solucionar esta problemática, aumentar la visibilidad en el entorno digital y posicionar a Alium como un referente en el sector odontológico en Miraflores. Aprovechando las herramientas, las plataformas digitales y las oportunidades que brinda el entorno digital, se espera aumentar significativamente el reconocimiento en redes sociales, generar una mayor interacción con los pacientes y consolidar la reputación de la clínica. Por consiguiente, se plantea una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital en Alium Clínica Odontológica.

II Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo perciben la implementación de una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo los clientes de Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en **redes sociales** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?

¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en el **contenido de valor** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?

¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en la **visibilidad** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?

2.2. Justificación

La justificación de una investigación, según Blanco y Villalpando (2012), puede presentarse de tres formas: teórica, práctica o metodológica. La justificación teórica tiene lugar cuando el objetivo del estudio impulsa la reflexión o el debate sobre un tema preexistente, comparando teorías o verificando resultados previos. En cambio, la investigación práctica surge cuando el estudio ofrece una solución a un problema o propone una estrategia que, al aplicarse, contribuye a resolverlo, o bien describe o analiza dicho proceso. Por último, la justificación metodológica se basa en el estudio donde se aporta nuevas estrategias o

procedimientos para generar un crecimiento mucho más preciso y auténtico.

2.2.1. Justificación teórica

Se ha visualizado el crecimiento del marketing digital en varios sectores, en la investigación previa se presenta una notable escasez de investigación que aborden de manera específica la aplicación de las estrategias en el sector odontología. Según Santos (2024) ofrecen un marco general sobre la relevancia del marketing digital, existe una carencia de investigaciones empíricas que profundicen en las particularidades del sector salud y en la de la odontología. La presente investigación busca contribuir a llenar este vacío teórico al analizar el caso de Allium Clínica Odontológica. Al hacerlo, se pretende identificar las mejores prácticas de marketing digital que permitan a las clínicas odontológicas mejorar su visibilidad digital, generar confianza en los pacientes potenciales y aumentar la demanda de sus servicios.

2.2.2. Justificación metodológica

Con la finalidad de obtener una percepción profunda de los especialistas de marketing digital, se desarrolló un enfoque cualitativo mediante una guía de entrevistas estructuradas. Este instrumento de recolección de datos, cuidadosamente diseñado y posteriormente validado, permitirá explorar en detalle las estrategias de marketing digital de la clínica. Al combinar las entrevistas con la experiencia de los especialistas, permitirá diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. La guía de entrevistas desarrollada en este estudio puede ser utilizada en futuras investigaciones en el campo de la odontología, contribuyendo a la construcción de conocimiento en este ámbito.

2.2.3. Justificación práctica

Alium Clínica Odontológica, enfrenta un desafío en el crecimiento en la captación de nuevos pacientes, a pesar de su sólida trayectoria en Miraflores. Las nuevas tendencias en redes sociales están generando un entorno altamente competitivo en el sector salud, donde la información está disponible para todos los pacientes. Esta investigación busca identificar las razones por las cuales Alium no logra conectar efectivamente con su audiencia mediante los

canales digitales. Al analizar las estrategias actuales en las redes sociales de Alium y compararlas con otras prácticas mejores del sector. Se pretende proponer un diseño de plan de acción que permita mejorar el alcance y la relevancia de los mensajes de la clínica, y así poder atraer a más pacientes.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Jimenez (2023) en su investigación titulada *"Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular en San Juan de Lurigancho, 2022"*, establecieron como meta analizar y debatir sobre la implementación acerca de las estrategias de marketing en el rubro de clínicas odontológicas. Todo ello, teniendo en cuenta el gran impacto que tiene la tecnología digital y el internet en el desarrollo y en la eficacia que tienen las estrategias mencionadas, se planteó como uno de los objetivos determinar la relación entre las estrategias de marketing y la capacidad de captar nuevos clientes para una clínica odontológica. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo no experimental con diseño transversal. La muestra fue compuesta por 60 pacientes, y el instrumento utilizado fue un cuestionario adaptado a las características del estudio. Los resultados indicaron una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la capacidad de captar nuevos clientes para una clínica odontológica, con un coeficiente de 0,751. Los resultados indicaron una correlación positiva entre las estrategias de marketing y la capacidad de captar nuevos clientes, con un coeficiente de 0,751. Además, se identificaron correlaciones significativas en las dimensiones de marketing directo, marketing relacional y marketing virtual. En conclusión, el estudio respalda la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar la captación de clientes en el contexto de las clínicas odontológicas.

Arana y Ramirez (2024) en el estudio titulado *"Plan de marketing para la clínica odontológica Bocare-Lima, Perú"* tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la

clínica Bocare con la finalidad de captar nuevos pacientes, fidelizarlos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La metodología incluyó entrevistas a profundidad para definir el perfil del buyer persona y el análisis de estrategias en cuanto a precios, distribución y comunicación. Como resultado, se propuso un rebranding del logo y eslogan de la clínica para mantener su relevancia y atractivo. Se concluyó que las estrategias de marketing diseñadas contribuyen a resaltar el valor de los servicios ofrecidos, expandir la presencia de la clínica y aumentar su visibilidad, asegurando así la viabilidad y efectividad del plan de marketing propuesto.

Grimaldi y Soto. (2024) en el informe titulado *"El impacto de estrategias de marketing digital de La Clínica Odontológica 'Odontokamt' para aumentar su Engagement en Instagram. Chiclayo, 2022",* se analizó cómo las estrategias de marketing digital afectan el nivel de engagement en la red social de Meta. La metodología consistió en un estudio no experimental de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario con escala de Likert aplicado a 68 usuarios de la red social de la clínica. Los resultados mostraron que solo el 35% de los seguidores se interesan en promociones, y apenas el 34% interactúa de manera constante. La investigación concluye que el nivel de engagement de la clínica es relativamente bajo, sugiriendo la necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital para fomentar una mayor interacción y participación de los seguidores.

Flores (2024) en el estudio titulado *"Propuesta de mejora en el área de marketing en la empresa CLÍNICA AMERICANA de la ciudad de Juliaca, 2023",* el autor se planteó como objetivo principal mejorar la visibilidad digital y posicionamiento de la clínica en el sector médico mediante el desarrollo de estrategias de marketing digital. La investigación se centró en analizar la situación digital de la clínica y detectar posibles áreas de oportunidad. Se implementó un diseño metodológico descriptivo, el cual permitió realizar un diagnóstico detallado y proponer mejoras en el sitio web a través de contenido relevante y de fácil acceso, así como la aplicación de técnicas de optimización en motores de búsqueda. Entre los resultados obtenidos, se observó un aumento significativo en el tráfico de la página web y una

mayor interacción en redes sociales, lo que se tradujo en un incremento en la cantidad de consultas y citas agendadas. En conclusión, el proyecto permitió a la clínica americana de Juliaca incrementar su presencia en el ámbito digital, atrayendo a un mayor número de pacientes en un entorno altamente competitivo.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Bravo En su estudio denominado "*Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: una revisión de la literatura*", Bravo y Calderón (2024), establecieron como meta analizar y debatir sobre la aplicación de las estrategias de marketing en el rubro de clínicas odontológicas. Toda esa investigación, la realizaron teniendo en cuenta el gran efecto que tiene la tecnología digital y el internet en el desarrollo y eficacia de las estrategias mencionadas. Así mismo, la tecnología ha incluido una ardua búsqueda en bases de datos como lo son PubMed, Scopus, Scielo, ScienceDirect y Google Academic, donde incluían publicaciones desde el año 2016, hasta la actualidad (2024). Los resultados que lograron hallar, fue que el uso de la inteligencia artificial, de la mano de las redes sociales, hoy en dia es básico y fundamental para poder optimizar las campañas y ganar una buena reputación dentro del ámbito digital.

Por consiguiente, se concluye que, las clínicas odontológicas, con mucha urgencia necesitan adaptarse a los instrumentos digitales mencionados y por consiguiente, a sus estrategias deberían ser actualizadas, para que de esa manera, se pueda conseguir exitosamente a nuevos clientes, y poder fidelizar a los que ya se tiene. De esa manera, se podría asegurar el crecimiento de la clínica y de la práctica dental que tiene.

Silvar (2024) en su investigación titulada *"Plan de marketing digital para la clínica de fisioterapia Active Control"*, se centró en elaborar un plan, que fuese a estar destinado para potenciar la visibilidad que se tiene en línea, así como incrementar el reconocimiento que tiene la marca y poder captar nuevos clientes. Esta metodología, implicó un estudio bastante riguroso, detallado y puntual sobre el mercado, como también el estudio sobre la

determinación de las metas SMART (específica, medible, alcanzable, relevante y factible en el tiempo) y por último, el establecimiento de los indicadores clave que se debe tener para alcanzar un óptimo rendimiento. En dicha investigación, se reveló, que la puesta en marcha de esta estrategia digital, obtuvo un retorno de inversión del 254,10%. Por ende, con esos resultados, se puede demostrar con bastante claridad, la eficacia que tienen estas estrategias en el crecimiento y en la sostenibilidad en las clínicas especializadas como Active Control.

Finalmente, se determinó que, un adecuado plan digital implementado, no sólo favorece al desempeño monetario de la clínica, sino que también aporta a la salud pública a fomentar costumbres saludables.

Vinueza (2024) en el proyecto titulado *"Plan de marketing digital para la clínica dental de la Doctora Carmen Vinueza"*, tiene como propósito, desarrollar un plan que posibilite incrementar la visibilidad y obtener más clientes. La metodología, ha incluido un estudio situacional, estableciendo objetivos SMART, estrategias, tácticas de marketing y presupuestos necesarios mediante varios canales, como por ejemplo: contenido de calidad, SEO y redes sociales. Los resultados de la investigación, señalaron que estas tácticas, han logrado incrementar la captación de clientes y consolidar la clínica dentro del mercado local.

En conclusión, se sostiene que una óptima implementación del marketing digital, puede llevar a pequeñas clínicas a llegar a ser líderes en su rubro, optimizando la experiencia que se lleva el paciente y a la vez, aumentando la competitividad en el ámbito odontológico.

Yahua (2024) en su estudio titulado *"Estrategias de marketing digital y captación de pacientes de consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, 2023",* tuvo como objetivo desarrollar el ecosistema digital de las clínicas, así como también el de los hospitales privados de Babahoyo, mediante la aplicación de tácticas de marketing. Dicho estudio, fue descriptivo, enfocado en examinar la conexión directa que existe entre la presencia digital y la implicación de los pacientes, poniendo atención específica en la calidad del cuidado brindado de la atención. Los hallazgos que obtuvo, señalaron que hay una conexión muy fuerte entre el marketing digital y el desarrollo del ecosistema digital de las clínicas estudiadas. Por otro lado,

el estudio realizado, resalta, que la retroalimentación que se tiene en línea es demasiado fuerte y con un gran impacto e influencia en los pacientes y sus decisiones. Esto sugiere que, una estrategia digital podría ser efectiva; atrayendo a nuevos clientes, a fomentar la fidelización y a mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la clínica.

Para concluir, se determinó que las clínicas deben priorizar su presencia digital y utilizar la retroalimentación obtenida por sus clientes, como una herramienta clave, para lograr mejorar sus servicios y consolidar el posicionamiento que tienen en el mercado existente.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital, se refiere al grupo de acciones planificadas y llevadas a cabo en las plataformas digitales, con el propósito de llegar a promocionar los productos o servicios brindados, así como también interactuar con la audiencia y lograr conversiones que beneficien a la clínica. Según Tuasa 2024, una de las estrategias que tuvo mayor impacto, fue la que implementó una boutique llamada “Novedades Impacto de Dios”, que se dio en el año 2023. Esta implementación se basó en establecer una presencia activa en las redes sociales, donde las plataformas fueron empleadas para difundir el contenido que se tenía y era de relevancia para su audiencia. Como, por ejemplo: los testimonios obtenidos por los clientes y las promociones con las que se contaba. Estos actos, han logrado que la boutique incremente su visibilidad y también a que capte un mayot número de clientes.

Por otro lado, la colaboración del marketing con los influencers, también ha demostrado ser un recurso bastante usado y efectivo para llegar a la audiencia y de esa manera, atraer la atención de nuevos clientes potenciales. Según Fernandez (2024), la empresa Primus Capital, en el año 2022 logró incluir exitosamente colaboraciones con influencers allegados a su rubro e hizo uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram. Dichas acciones, ayudaron a Primus Capital a mejorar enormemente el posicionamiento que tenía en las redes sociales. Gracias a esas medidas tomadas, que fueron

clave para alcanzar el propósito que tenía inicialmente la empresa, de posicionarse como una empresa líder en el rubro de factoring en los países de Perú y Chile.

En el contexto posterior a la pandemia de COVID-19, las estrategias de marketing digital han ganado muchísima importancia. Cárdenas y Rendón (2024), argumentan que las empresas cada vez van migrando de las estrategias tradicionales a las estrategias digitales; que van evolucionando, especialmente en Guayaquil y eso es gracias a los costos reducidos que tienen, de la mano de la eficacia que tienen las redes sociales como un medio de promoción en comparación con los medios tradicionales. En ese contexto, las redes sociales, han pasado a ser un medio muy relevante; inclusive prioritario, gracias al gran alcance y capacidad que tienen para segmentar de manera bastante precisa al público deseado.

En resumen, todo este conjunto que forman parte de las estrategias digitales, no sólo hace posible que las empresas aumenten considerablemente la visibilidad que tienen en las plataformas y por ende captan a nuevos clientes, sino que también brindan a las empresas los instrumentos necesarios para que puedan medir el impacto; ya sea positivo o negativo, de las campañas que hacen en tiempo real y puedan hacer los ajustes necesarios para mejorarlas. Todo ello, simplifica considerablemente la toma de decisiones fundamentadas para poder optimizar las estrategias de marketing.

2.3.2.2 Redes sociales

Las redes sociales han logrado establecerse como elementos fundamentales para lograr una buena interacción y relación social y comercial en el ámbito digital. Estos son descritos como entornos digitales, en los cuales los usuarios pueden participar en ello, mediante generar contenido, compartirlo, y difundirlo. De esta manera, se promueve orgánicamente la comunicación e intercambio de ideas en tiempo real. Con el pasar del tiempo, estas plataformas, han logrado transformarse de simples medios de comunicación social a herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias de marketing digital.

Según Mediavilla (2024), el marketing digital, mediante las redes sociales, ha logrado

cambiar positivamente la relación que existe entre las marcas y los consumidores, haciendo posible que las compañías interactúen son su público, logren comprender sus necesidades, dolores, gustos, preferencias y muchos otros factores.

En este contexto, las redes sociales ofrecen a las empresas un medio para que puedan acercarse a su audiencia y ampliarla. Dicho avance es de mucha ayuda en el sector odontológico, ya que crear un vínculo de confianza y proximidad con los pacientes son fundamentales.

2.3.2.2.1 Interacción en Redes Sociales

La interacción en las redes sociales, es el procedimiento en el cual los usuarios que forman parte de estas plataformas, logran interactuar, participar de manera activa, a través del contenido que se difunde por otras personas o también marcas. Para ello, hay distintas maneras en las que pueden participar, por ejemplo, con los comentarios, likes, compartidos o simplemente mensajes directos. Esta interacción, ha ganado un rol indispensable en las estrategias del marketing digital, puesto que promueve una mayor cercanía entre los consumidores y las empresas. Según López (2024), el análisis de la interacción en las redes sociales, en contextos de educación, detalla claramente la importancia de estos espacios como medios para lograr una comunicación efectiva y bidireccional. Así mismo, este principio, también se aplica en el sector comercial, puesto que las marcas también necesitan construir un vínculo más sólido con su audiencia.

2.3.2.2.2 Crecimiento de Seguidores

El crecimiento de seguidores es un indicador indispensable para poder tener éxito en las estrategias del marketing digital en las redes sociales. Es importante resaltar que, conforme una marca consigue más seguidores y aumenta su visibilidad, hace que tenga un mayor alcance y potencial de interacción con su audiencia. Por ejemplo, Flores y Cabrera (2024), describen cómo la empresa The Room ha usado muchas técnicas, como la

colaboración con influencers y la creación de contenido innovador, para poder acelerar su crecimiento en Instagram. Estas estrategias han incrementado significativamente el número de seguidores y en la interacción que tenían con su audiencia.

2.3.2.2.3 Frecuencia de Publicaciones

La frecuencia de publicaciones en redes sociales, hace referencia a la frecuencia con la que una marca difunde su contenido en sus plataformas. Vallejos (2024), resulta mucho sobre la importancia que tiene la frecuencia de las publicaciones, ya que sostiene que es un elemento indispensable para lograr aumentar la visibilidad y el reconocimiento que tiene una marca en sus redes sociales

Por otro lado, en su estudio sobre la empresa Espresso Río Intag, se pudo llegar a la conclusión de que la frecuencia de las publicaciones, junto con la diversidad de contenido, ha tenido un impacto significativo en el crecimiento de seguidores y en el aumento de la interacción.

2.3.2.3 Contenido de Valor

El contenido de valor consta de la creación y también de la difusión del material relevante que se publique. Es muy importante que este sea muy atractivo y útil para que provoque interés y satisfacción en los clientes, mientras que paralelamente, mejora la percepción que se tiene sobre la marca. Así mismo, en el ámbito digital, el material que se tiene, puede ser presentado de diversas maneras, como, por ejemplo: en las mismas redes sociales, blogs, páginas o videos, con el propósito de llegar al público objetivo y promover la interacción en ellos.

Según Santos y Villavicencio (2021), el contenido de valor en redes sociales está directamente relacionado con la construcción de valor de marca, influyendo positivamente en la lealtad, el conocimiento y la asociación de la marca, aunque no siempre en la percepción de calidad. Este tipo de contenido es fundamental para generar una conexión significativa con

los consumidores y mejorar las ganas que tiene la audiencia en comprar, puesto que fomenta una relación de confianza y relevancia con su audiencia.

2.3.2.3.1 Relevancia del Contenido

La relevancia del contenido en redes sociales, hace referencia a las cualidades que se tiene para persuadir al público y tener como resultado una respuesta significativa; ya sea mediante comentarios, reacciones, interacciones, decisiones de compra, entre otros. Por otro lado, cabe resaltar que, el estudio de Ull, et al. (2024), presenta un modelo SlimScore, que es una herramienta, que se encarga de medir la resonancia del contenido basándose en interacciones directas. Este distinto enfoque, comparado con otras métricas existentes, ha demostrado tener más exactitud en cuanto a la evaluación del impacto que tienen los mensajes en las redes sociales. Así mismo, la importancia, se muestra en la habilidad de poder captar la atención de un ambiente repleto de información y de poder establecer un vínculo emocional o intelectual con la audiencia.

2.3.2.3.2 Diversidad de Formatos

La diversidad de formatos dentro del contenido digital, conlleva el uso de diferentes tipos de formatos, ya sean videos, imágenes, audios o simplemente textos, con el propósito de mejorar el alcance y la efectividad que tienen los mensajes mediante los medios de comunicación; específicamente, las redes sociales. Dicha estrategia, responde a la necesidad de adaptarse a las distintas necesidades y preferencias que tiene el público objetivo y maximizar la interacción.

Por otro lado, de acuerdo a Cofre Tipán (2024), la variedad de contenidos, facilita considerablemente la mejora de la percepción que tiene el público en relación a la organización, al cumplir con diversas expectativas que se tiene y potenciar la claridad de la información compartida. Así mismo, la inclusión de varios formatos como videos o infografías, incrementa notablemente las posibilidades de captar la atención de diferentes segmentos de

público que se muestra y de poder conservar un compromiso mucho más sólido con la marca.

2.3.2.3.3 Calidad Percibida del Contenido

La calidad percibida del contenido, hace referencia a la manera en la cual los usuarios aprecian el contenido publicado, basándose en la importancia, claridad, confianza, utilidad y profesionalidad. Esta apreciación de contenido digital de alta calidad, puede aumentar la confianza en los usuarios y lograr potenciar la imagen de la marca. Aranibar (2023), argumenta que, en el rubro de odontología, la percepción que tiene los clientes dentro de las redes sociales, tiene un rol indispensable en la decisión de compra, puesto están vinculados con la profesionalidad y la tecnología avanzada de la empresa. En el contexto de los servicios de salud, esta percepción es particularmente importante, ya que refuerza la credibilidad de la organización y promueve la fidelización de los clientes.

2.3.2.4 Visibilidad

La visibilidad en las redes sociales, se refiere al nivel de alcance y percepción sobre una marca o empresa, por el público objetivo que tiene dentro del entorno digital. El incremento en la visibilidad, está directamente relacionada a la exposición aumentada y a la oportunidad que se tiene de poder interactuar con clientes potenciales. De acuerdo con Porras (2022), la visibilidad en las plataformas digitales, es un elemento esencial para las clínicas dentales, que buscan aumentar la presencia que tienen en el mercado, puesto que facilita la captación de nuevos clientes y poder mantener una comunicación continua con los clientes que ya se tiene. De la misma manera, el hecho de aumentar la visibilidad de las redes sociales no sólo significa incrementar la presencia en plataformas de gran alcance, sino también la puesta en marcha de las tácticas como la optimización de perfiles, la creación de contenido relevante y el uso de la publicidad pagada.

2.3.2.4.1 Alcance Orgánico

El alcance orgánico, trata sobre la cantidad de personas que perciben el contenido de una marca sin tener la necesidad de hacer uso de publicidad pagada, mediante interacciones orgánicas en el ecosistema digital. Peña y Otoruma (2022), argumentan que, una buena identidad gráfica, efectivamente puede aumentar la visibilidad física de una clínica dental, potenciando la presencia que tiene ganada en las redes sociales. Por último, al mejorar el diseño gráfico que se tiene junto con la coherencia del contenido, se consigue un incremento en la participación del público y por ende contar con un posicionamiento más sólido, que al mismo tiempo potencia el reconocimiento de su marca y la efectividad que tiene para conseguir nuevos pacientes.

2.3.2.4.2 Presencia en Medios Digitales

La presencia en medios digitales, significa tener visibilidad y que la empresa sea reconocida por una o más personas dentro del entorno digital. Todo esto, es mediante el uso de las plataformas como páginas webs, blogs y redes sociales. Dentro del ámbito de las clínicas dentales, es esencial contar con presencia sólida en el rubro, donde los medios digitales son fundamentales para poder captar y mantener a los pacientes. Según Sara (2022), las estrategias del marketing digital, son cruciales para poder conseguir nuevos clientes en las clínicas dentales, ya que facilitan una interacción más intensa y la fidelización de los usuarios. Con la implementación de contenidos de publicidad y la automatización de mensajes, la clínica puede optimizar su rendimiento.

2.3.2.5 Pauta en redes sociales

La pauta en redes sociales, consta en pagar por difundir publicidad en ciertas plataformas como Meta y Tiktok, con el propósito de poder llegar a un público objetivo bien específico y a su vez potenciar la visibilidad que tiene la marca. De acuerdo con Gonzales (2022), las estrategias de pauta en estas redes sociales, facilitan considerablemente la

personalización de los anuncios publicitarios, en base a los gustos, intereses, conductas y datos demográficos de la audiencia. Por otro lado, estas plataformas, brindan un control preciso sobre el presupuesto y la capacidad de calcular el retorno de inversión (ROI), en tiempo real. Lo cual es esencial para cualquier compañía o empresa que busque mejorar su posicionamiento digital y poder captar un mayor número de clientes, puesto que las redes sociales no sólo facilitan la promoción de productos o servicios, sino también la creación de un vínculo con los usuarios, promoviendo por sobre todo la interacción y la lealtad hacia la marca.

2.3.2.5.1 Reconocimiento de Campañas

El reconocimiento de campañas, se refiere al grado en el que una audiencia puede identificar y recordar una campaña publicitaria determinada. En marketing digital, este proceso es fundamental para lograr construir una identidad de marca sólida y asegurar de que los mensajes publicitarios tengan un impacto positivo en el público objetivo. Según Quiñónez (2024), las campañas que alcanzan un considerable nivel de reconocimiento, por lo general suelen estar asociadas a una correcta segmentación del público, un contenido relevante y el uso de múltiples canales digitales para reforzar el mensaje. Dentro del marco de las farmacias independientes, el éxito de las campañas no se evalúa únicamente por el aumento de ventas, sino también por la habilidad que tiene la compañía para poder mantener a sus clientes y destacarse en un mercado tan competitivo.

2.3.2.5.2 Efectividad de Campañas

La efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales puede ser medido a través de distintos indicadores claves de desempeño (KPIs), tales como el alcance, las tasas de clics, las impresiones y las conversiones. Según Bañon (2023), en el rubro de la odontología, estos indicadores, son de suma importancia para poder evaluar la reacción que tienen los pacientes ante los anuncios realizados y ver cuán efectivos han sido para poder

captar a nuevos clientes o mantener a los ya existentes. No obstante, un estudio reciente en la ciudad del Cusco, ha revelado que un porcentaje bastante considerable de los odontólogos que no hacen uso de las redes sociales de manera eficaz y trajo como consecuencia limitaciones en el alcance e impacto de sus campañas publicitarias. Por ende, el uso inadecuado de las redes sociales por los profesionales puede estar asociada con el desconocimiento de los medios digitales, por lo tanto, trae como consecuencia captar a una mínima cantidad de pacientes.

2.3.2.5.3 Plataformas publicitarias

Las plataformas publicitarias como Meta y TikTok, son fundamentales en el marketing digital, puesto que cuentan con herramientas sofisticadas para poder diseñar y difundir campañas publicitarias que vayan orientadas a la población geográfica que se desee y los intereses con los que cuentan. Según Chavarrea (2024), estas plataformas, facilitan una difusión masiva, mientras que paralelamente brindan la oportunidad de interactuar directamente con los usuarios mediante el contenido visual y dinámico. Esto hace que las redes sociales sean especialmente efectivas para marcas que buscan no solo generar ventas, sino también a incrementar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Para el caso de la Fundación Comunitaria Kapak Urku, se ha considerado el uso de estas plataformas, que ha sido considerado indispensable para fortalecer su presencia digital y lograr una mayor visibilidad dentro de su sector.

2.3.3. Glosario de términos

2.3.3.1. Crecimiento de seguidores

Incremento en la cantidad de usuarios que siguen y que participan en una página o perfil en redes sociales, medido a través de herramientas digitales (Guaño, 2022).

2.3.3.2. Efectividad de Campañas

Relación entre las acciones de marketing digital y el incremento en las ventas, evaluado a través de pruebas estadísticas de correlación (Apaza, 2024).

2.3.3.3. Estrategia de marketing digital

Son un conjunto de acciones implementadas en plataformas digitales para incrementar la competitividad y comercialización de productos o servicios (Izquierdo, 2023).

2.3.3.4. Interacción en redes sociales

Nivel de participación y diálogo que generan las publicaciones en redes sociales con los usuarios, evaluado mediante análisis de contenido (Claro, 2024).

2.3.3.5. Marketing digital

Proceso que combina la comunicación digital y la tecnología para mejorar el proceso de venta y conecta a empresas con su público objetivo mediante redes sociales o sitios web (Gómez & García, 2023).

2.3.3.6. Pauta en redes sociales

Herramienta de publicidad digital que optimiza el alcance y segmentación de los mensajes en plataformas sociales para generar interacción (Perales, 2023).

2.3.3.7. Redes sociales

Plataformas digitales que permiten interactuar a los usuarios, compartir contenido y seguir figuras públicas, influyendo en tendencias y comportamientos (Lozano & Blasco, 2023).

2.3.3.8. Visibilidad digital

Capacidad de un sitio web o contenido digital para alcanzar un público amplio, mejorada mediante herramientas de análisis digital como Google Analytics (Rozemblum, 2023).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores 2024. **Procedencia**: Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo**: Se busca una propuesta de implementación sobre la mejora en la estrategia del marketing digital de Alium Clínica Odontológica para poder llegar a más clientes, establecer una comunicación más directa con los pacientes y posicionar la marca. **Metodología**: Mediante un análisis de viabilidad, se busca construir una identidad de marca, para poder lograr el reconocimiento de marca y de tal manera, poder realizar un seguimiento monitoreado al impacto en nuevos y antiguos pacientes. **Resultados.** Esta investigación tiene como resultado que los especialistas en marketing digital coinciden que para tener éxito en la estrategia de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, radica en una combinación estratégica de diversos elementos digitales. La creación de contenido de alta calidad y que también sea relevante, presentado en diversos formatos y distribuido a través de diversas plataformas, es fundamental para captar la atención de la audiencia en general y generar mayor reconocimiento de la marca. La interacción activa en las redes sociales y el uso estratégico de publicidad en línea permitirán ampliar el alcance de las campañas y llegar a públicos altamente segmentados. Estas estrategias no solo favorecerán el crecimiento del número de usuarios, sino que también maximizará el retorno de la inversión, consolidando la presencia de la marca en el entorno digital. "**Conclusión**: Se concluye que los pacientes de Alium Clínica Odontológica se dan cuenta de la implementación de una propuesta de marketing digital como una buena oportunidad para poder adaptarse e incluirse en las tendencias actuales del mercado y de esa manera, poder cubrir de manera más efectiva las necesidades y requerimientos de los pacientes.

Así mismo, consideran que el utilizar dichos avances ayudarán mucho a simplificar la puesta en marcha de las campañas publicitarias para que sean más efectivas. Este hecho podría concluir con un aumento considerable de la tasa de conversión y tener como

consecuencia un muy posible aumento en las ventas de un mercado con gran competencia.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1. Atributos de la propuesta de una estrategia de marketing digital por redes sociales

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es virtual y utiliza las redes sociales.
¿Qué tan costoso es?	No requiere un alto costo.
¿Qué tan complejo es?	No es tan complejo, ya que solo se necesita crear contenido.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es pagado porque permite llevar a cabo la propuesta de marketing digital.
¿Cómo llegar al cliente?	Permite llegar al cliente con información valiosa y visualmente atractiva.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, permite recibir comentarios de los clientes sobre qué les pareció y qué más se requiere para futuras publicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2. Redes de marca posicionadas en odontología

Características	Identidad	Cantidad	Post venta	Costo
Actual	Sin identidad	Publicaciones limitadas	Tiempo de respuesta lento en redes sociales o WhatsApp.	Botón Promocionar
Propuesta de una estrategia de marketing digital	Creación de una identidad	Implementar una estrategia de contenido: Testimonios visuales Educación: Detrás de cámaras	Incorporar un Community para gestionar el seguimiento a pacientes: recordatorios automáticos de citas, encuestas post-servicio.	Administrador de anuncios

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Analizar la percepción de la implementación de una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo de los clientes de Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.

2.7.2. Objetivos específicos

Comprender cómo perciben la implementación de una propuesta de mejora con base en redes sociales para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.

Comprender cómo perciben la implementación de una propuesta de mejora con base en el contenido de valor para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.

Comprender cómo perciben la implementación de una propuesta de mejora con base en la visibilidad para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.

2.8. Componente del proyecto

- Benchmarking.
- Definición de la segmentación del target.
- Selección del ecosistema digital.
- Establecimiento de KPIs.
- Estrategia de creación de contenido digital.
- Contenido audiovisual.
- Grilla de contenido.
- Optimización SEO.
- Estrategias de fidelización y retención de pacientes.
- Plan de propuesta de implementación y presupuesto.

- Diseño de la estrategia de contenido.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Nueva propuesta de identidad visual.
- Diseño de la estructura de la propuesta de contenido a compartir.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado																

externo.

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

El presente trabajo de investigación no considera hipótesis de investigación porque es un trabajo con enfoque cualitativo, por lo tanto, no tiene hipótesis.

2.11.2. Operacionalización de variables

2.11.3. Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación cuenta con un enfoque cualitativo, puesto que se busca comprender las percepciones de una propuesta de mejora sobre estrategias de marketing digital en los clientes de Alium Clínica Odontológica.

2.11.4. Tipo de investigación

El diseño de investigación que se realizará será aplicado. porque se plantea a partir de los hallazgos, una propuesta de mejora.

2.11.5. Diseño de investigación

Se emplea un diseño no experimental de corte transversal con el objetivo de generar conocimiento teórico y práctico sobre el marketing digital en el sector odontológico por medio de la entrevista en el año 2024. El caso de Allium Clínica Odontológica servirá como base para comprender un modelo que explique las estrategias más exitosas y sus factores determinantes. Mediante la interpretación del enfoque cualitativo, se propondrán estrategias para mejorar las campañas de marketing digital en clínicas similares.

2.11.6. Niveles de investigación

La presente investigación adopta un nivel descriptivo, con el objetivo de conocer las percepciones de los especialistas en marketing digital. Mediante entrevistas estructuradas se busca entender de manera detallada las experiencias, conocimientos y tendencias en estrategias de marketing digital de los expertos en dicho campo.

2.11.7. Población

Villanueva (2019) es el conjunto total de personas que tienen en común características definidas que se busca investigar. Este concepto es esencial para delimitar el estudio y asegurar que la muestra seleccionada sea representativa del grupo de interés. En nuestra investigación optamos por una población compuesta por especialistas en marketing digital del distrito de Miraflores, 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

Nuestro muestreo es no probabilístico por juicio de expertos. Según Scharager y Reyes (2001), el presente enfoque permite seleccionar a los participantes de manera electiva, agrupados por características especificadas, lo que permite conocer sus percepciones y facilita el enfoque cualitativo. Por lo tanto, la muestra está compuesta por 7 especialistas en estrategias de marketing digital, del distrito de Miraflores durante el año 2024. La elección se basó en la relevancia de sus experiencias y conocimientos para nuestra investigación.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada es la entrevista estructurada de manera virtual por medio de la plataforma Zoom y, también, se realizó de manera presencial, la cual permitió identificar la problemática en estrategias de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

En cuanto al instrumento utilizado para la presente investigación, se empleó una guía de entrevista. Las preguntas fueron formuladas de acuerdo con las categorías y subcategorías establecidas. Este instrumento incluye preguntas abiertas y las entrevistas se realizaron a través de la herramienta Zoom y también de manera presencial. Se aplicaron entrevistas a 7 expertos en marketing digital, de los cuales 5 expertos han sido entrevistados virtualmente; mientras 2, fueron entrevistados de manera presencial. Los colaboradores de ambos grupos

cuentan con formación y experiencia en agencias y empresas privadas en diversos sectores del marketing digital en el distrito de Miraflores durante el año 2024.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Se llevó la validez por juicio de expertos, lo que implica consultar a un especialista en metodología de la investigación. Este profesional evaluó el cuestionario según varios criterios, incluyendo claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3. Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	**61-80%**
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir estrategias de marketing digital tiene un nivel de validez Muy bueno, dado que el valor obtenido es de 71%.

III Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación de la propuesta de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024.

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Material bibliográfico	10	S/.50.00	S/.500.00
	Papel bond	1000	S/.0.03	S/.30.00
	Impresiones	100	S/.0.10	S/.10.00
	Depredación de equipo	4	S/.100.00	S/.400.00
	Fichas bibliográficas	100	S/.0.10	S/.10.00
	Marcadores	5	S/.2.00	S/.10.00
Servicios				
	Movilidad	25	S/.4.00	S/.100.00
	Depredación de equipo	10	S/.5.00	S/.50.00
	Wi-Fi	4	S/.40.00	S/.160.00
	Electricidad	4	S/.40.00	S/.160.00
RESUMEN				
Personal				S/.0.00
Bienes				S/.960.00
Servicios				S./ 470.00
TOTAL				**S/. 1 430.00**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla, que los gastos se dividen en tres categorías principales: personal, bienes y servicios. En esta investigación, no se incurre en gastos de personal, mientras que los bienes, que representan S/. 960.00 del presupuesto total, incluyen materiales clave como bibliografía, papel bond y fichas bibliográficas, necesarios para la recopilación y el análisis de datos. Por otro lado, los servicios, con un costo de S/. 470.00, abarcan aspectos fundamentales como movilidad, Wi-Fi y electricidad, indispensables para el correcto desarrollo de las actividades durante la ejecución del proyecto. En total, el presupuesto estimado asciende a S/. 1,430.00, distribuidos de manera eficiente para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Tabla 5. Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024.

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Servicios				
	Contenido Audiovisual	4	S/.200.00	S/.800.00
	Sesión de Fotos	2	S/.1500.00	S/.3000.00
	Influencers	2	S/.1000.00	S/.2000.00
	Publicidad en Meta	4	S/.1000.00	S/.4000.00
	Publicidad en TikTok	4	S/.500.00	S/.2000.00
	Analista Marketing Digital	1	S/.8000.00	S/.8000.00
	Diseñador	1	S/.6000.00	S/.6000.00
	Community Manager	1	S/.6000.00	S/.6000.00
	Metricool	1	S/.680.00	S/.680.00
RESUMEN				
Servicios				S/ 32 480.00
TOTAL				**S/ 32 480.00**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para el presente proyecto de investigación, “Propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital en Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024”, se observa en la tabla que los gastos están concentrados en servicios, los cuales ascienden a un total de S/. 32,480.00 para una duración de cuatro meses. Estos servicios abarcan la producción de contenido audiovisual, sesiones de fotos, contratación de modelos, publicidad en plataformas digitales como Meta y TikTok, y la asignación de roles estratégicos como analista de marketing digital, diseñador y community manager, junto con el uso de herramientas como Metricool para la gestión de redes sociales. Este presupuesto representa la inversión requerida para implementar las estrategias digitales previstas, asegurando una presencia en línea fortalecida y el posicionamiento competitivo de la clínica en el mercado de Miraflores durante el período estipulado.

IV Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Ítem 1: Desde tu experiencia, ¿qué plataformas y/o herramientas crees que son esenciales para medir la interacción en redes sociales y sitios web? ¿Por qué las consideras tan importantes?

Tabla 6. Interacción en redes sociales (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Efectividad de Campañas	Instalas como que etiquetas para identificar tráfico y acciones dentro de cada una en las partes de tu web... importante para justamente determinar en qué puntos de la interacción del usuario se puede estar cayendo la experiencia o el flujo [FJST38-1]. Las otras plataformas que nos ayudan a analizar. Me parecen interesantes los CRM, que nos ayudan bastante, los embudos de venta que también son importantes para poder medir mejor el contenido [CAMGL36-1].
Plataformas publicitarias	Insisto otra vez con Hotspot que podría ser CRM como podría ser cualquier otro como soho este como tu Salesforce [RBP41-2]. Google Analytic, podría ser para mí, el software mucho más potente que tenemos actualmente [PASM30-1].
Interacción en Redes Sociales	En el ámbito de redes sociales yo creo que lo mejor que puedes hacer es tomar la información que viene directamente desde la misma red social. [RBP41-2]. En redes sociales como ah ya está todo tan centralizado la que más he usado es este Meta Business Suite de Meta justamente [FJST38-2]. Clínica Odontológica o como mi empresa dentro de la misma me tendría que ir a aquellas redes sociales que están mucho más siendo mucho más consumidas por este grupo de datos. [ISC40-1] Bueno desde mi experiencia, yo creo que las plataformas para las redes sociales, ya sean Instagram, Facebook y TikTok, pero cabe resaltar que cada uno tiene un público muy diferente [ARR29-1].

	Para medir las interacciones, en realidad las propias plataformas tienen sus propias suites de medición, esa es una primera forma y es muy importante esta suite [PASM30-1]. En cuanto a las redes sociales; lo primero que se me hace más importante, aquí en Perú, es sobre todo el Facebook," poco a poco se está integrando en Instagram y también las otras plataformas [CAMGL36-1].
Presencia en Medios Digitales	Google Analytics por la diversidad y antigüedad que tiene en el mercado fuera de eso literalmente cualquier otra herramienta es una interpretación variación [RBP41-1]. Si hoy veo cómo está el mercado digital Facebook lo consume mi mamá, y mi abuelita ya y por ahí personas mayores de 40 [ISC40-2]. Los jóvenes hoy ya no buscan en web ya no buscan en Google buscan en TikTok o YouTube [ISC40-2]. Para redes sociales, sí considero que es importante el Business Analytic, que es fundamental y que eso se utiliza para todo el mismo Analytic que tiene LinkedIn y Metricool [MDBC31-1]. Donde la más importante de todas me parece Google para poder llegar con la ubicación [CAMGL36-1].
Reconocimiento de Campañas	Permite hacer todo este análisis y recolección de datos de lo que está pasando... desde medir la demografía del público en que te quieres eh lanzar a hacer alguna publicación o publicación pagada [FJST38-2].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 2: Según tu criterio, ¿qué tipo de contenido suele ser más efectivo para atraer nuevos seguidores de una marca, especialmente en el contexto de una clínica dental como Alium? ¿Por qué? ¿Tendrá algún ejemplo?

Tabla 7. Crecimiento de seguidores (indicador 2)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Calidad Percibida del Contenido	Mostrarte como alguien experto en el mercado que está haciendo esto y eso va a ser mucho trabajo de contenido [RBP41-4]. Poner siempre a una persona como imagen de marca es riesgoso porque lo que a la persona le afecte va a afectar directamente a la marca [FJST38-4]. Entonces, se ve como que una comunicación muy fluida, muy orgánica, muy natural en ellos [ARR29-4].
Crecimiento de Seguidores	Realmente el objetivo nunca debería ser quiero nuevos seguidores el objetivo debería ser entonces oye por qué estoy queriendo por qué quiero estos nuevos seguidores [RBP41-3]. Creo que el tipo de contenido debe estar enfocado o dirigido en los insights. En este caso, si es una clínica odontológica, la mayoría de personas se interesa mucho o se identifica con casos comunes [MDBC31-2]. Por ejemplo, ahorita la red social donde más subes de seguidores, es en TikTok [ARR29-2]. El contenido que yo sugeriría es que vaya al dolor de los usuarios, por ejemplo, en una clínica odontológica, hay que pensar en que el desarrollo de unas caries tiene diferentes facetas y podemos atacar todos esos puntos [PASM30-2]. En contenido, en cuanto a lo que es odontología, me parece interesante enfocarlo en... Bueno, en el aspecto de odontología, yo he visto muchas publicidades que hacen, con personas que tienen los dientes excelentes, dientes brillando, que son personas sobre todo extranjeras; no son muchos latinoamericanos y eso me parece que no engancha mucho con la audiencia peruana que tiene [CAMGL36-2].
Diversidad de Formatos	Contenido Informativo en relación hacía oye esta qué ocasión de una molestia dental Cómo identificar que este que mi muela se ha picado o cosas así [RBP41-5]. Sabemos que los chiquillos o los chicos que tienen 16 años están mucho

	más enfocados en TikTok y no solo están enfocados en TikTok les gusta hacer los TikTok les gusta hacer los reels y les gusta tomarse muchas fotografías o selfies [ISC40-6].
Relevancia del Contenido	Entonces si yo sé que el comportamiento de mi público es así entonces el tipo de contenido que mi marca debería de compartir es generar esta consideración y el beneficio que le podía dar mi Clínica sobre lo que ellos necesitan hoy [ISC40-7]. Es diferente a Instagram, en TikTok puede subirte un video y te haces viral rápidamente, pero ahí ya es más creación, es divertida, más dinámica [ARR29-2]. Pienso que deben mostrar a personas que se asemeje a la mayoría de peruanos, o al público [CAMGL36-2]. Por otro lado, también me parece super importante mostrar casos reales y los procesos que tienen [CAMGL36-3].
Reconocimiento de Campañas	Quiero este aumentar visibilidad quiero este cambiar el aspecto como las personas me están percibiendo quiero llevar a que las personas tengan esta otra visión [RBP41-3].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 3: ¿Cuáles son los factores clave para que el contenido en redes sociales sea percibido como relevante en el público de una clínica odontológica? ¿Qué hace que un contenido realmente conecte con ese tipo de audiencia? ¿Por qué?

Tabla 8. Relevancia del contenido (indicador 3)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Alcance Orgánico	Creo que una forma de llegar más a conectar con el público es justamente tomar, por ejemplo: ¿qué es lo que más les duele? [CAMGL36-5].
Calidad Percibida del Contenido	Que sea real, que sean casos reales, imágenes, videos. Mientras la gente perciba más real y orgánico, mayor alcance, mayor éxito va a tener [MDBC31-3].
Interacción en Redes Sociales	No es lo mismo hablarle a un adolescente que a una persona mayor. Hay que adaptar el mensaje a cada público, usando un lenguaje claro y cercano [RBP41-7].
Relevancia del Contenido	Lo primero es ofrecer valor real. ¿Qué quiere saber la gente? Consejos prácticos para cuidar sus dientes, explicaciones sencillas de tratamientos, y sobre todo, que se sientan seguros y confiados [RBP41-6]. Simplemente el tema de que sea relevante, no el tema de que sea relevante, si para mí por ejemplo si hoy día me empieza a salir anuncios de pañales para mí no es relevante ni es interesante porque no tengo hijos que utilicen pañales [ISC40-8]. Bueno, si tú quieres medir si a la audiencia le ha gustado tu contenido, es por los compartidos y por los guardados [ARR29-5]. El contenido que más conecta, tiene que ser un contenido en el cual, el usuario se vea representado y represente su dolor. [PASM30-3]. Entonces, con una foto excelente me animaría yo, sí a poder llegar a tener ese tipo de dentadura perfecta, ideal. [CAMGL36-4].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 4: ¿Qué tipo de formatos de contenido (videos, gráficos, posts) crees que podrían ayudar a una clínica dental a destacar entre la competencia, y cómo los implementarías? ¿Por qué?

Tabla 9. Diversidad de formatos (indicador 4)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Alcance Orgánico	Entonces también puedo ver contenido básico como en qué consiste un blanqueamiento dental. [ARR29-8].
Calidad Percibida del Contenido	No le pondría esfuerzo ahorita a este a temas muy muy visuales muy cargados de gráfico muy cargados este de video [RBP41-9]. Pilar de promociones qué es lo que solemos usar cuando vendemos algo, en el caso de yo maneje una vez un chifa de justamente Dei y teníamos un Pilar que era este Efemérides [FJST38-8]. Entonces, yo no sé si está abierto, yo no sé si está cerrado, yo no sé si queda lejos de mi casa y hay páginas que encuentro toda la información completa y posiblemente, me voy al que tiene toda la información completa [ARR29-7].
Diversidad de Formatos	Lo que si te va a ayudar es que establezcas un blog establezcas sitos de noticias hagas curación de contenidos como para demostrar efectivamente relevancia en el mercado y que tú eres una opción valiosa [RBP41-8]. Utilizaría mucho video es más la mayoría de nosotros no solo está en redes sociales sino también estamos utilizando si te das cuenta el fin de semana puede hacer de que esté saliendo o el mayor porcentaje del tiempo estoy en mi casa viendo Netflix, HBO, Pluto o alguna de estas plataformas de televisión conectada [ISC40-8]. Bueno como te decía; en Instagram, bastantes reels, pero también ahorita pueden ser los carruseles; se puede como que dividir en dos partes; puede ser dinámico, divertido y también informativo [ARR29-6]. [Bueno, el tipo de formato; normalmente para las redes sociales, tenemos fotografías y tenemos los videos cortos, no los videos extensos [CAMGL36-6].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 5: ¿Qué criterios utilizas para medir si un contenido en redes sociales cumple con los estándares de calidad que espera el público de una clínica odontológica? ¿Qué es lo que hace que el contenido "se sienta" de calidad? ¿Por qué?

Tabla 10. Calidad percibida del contenido (indicador 5)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Calidad Percibida del Contenido	Yo creo que eso también bien gris decirlo la calidad la veo efectivamente si es que esto está alineado al objetivo que estás planteando y que vas a cumplir ese objetivo [RBP41-10]. La precisión es clave, la información que compartimos debe ser confiable y basada en evidencia científica [FJST38-10]. La calidad visual es esencial, imágenes y videos de alta calidad hacen que el contenido sea más atractivo y confiable [FJST38-12]. De alguna manera podríamos tener el tema de generar estos anuncios o sea habíamos comentado no generar de alguna manera mostrar el beneficio no habría ningún problema, mostrar el beneficio de la imagen y sobre todo el tema de relevancia cuando para ti algo es relevante, realmente tu alcance va a mejorar [ISC40-12]. O sea, tienes que interactuar con el público para que ellos se sientan fidelizados y que estén en confianza, ya que es una clínica [ARR29-10]. Para que tenga más calidad en contenido, primero, tiene que ser al dolor de las personas...el contenido no tiene que ser totalmente artístico, pero sí tiene que comunicar bien la idea que queremos pasar a las personas [PASM30-5]. Lo ideal sería justamente tener fotos reales de la clínica en sí, fotos reales de los médicos que están atendiendo; que son odontólogos, de cómo es la interacción con el público [CAMGL36-7].
Relevancia del Contenido	La claridad es fundamental queremos que cualquier persona, sin importar su formación, pueda entender nuestros mensajes [FJST38-11].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 6: ¿Qué elementos consideras que tienen mayor impacto en el alcance orgánico de una publicación en redes sociales, y cómo podrían aprovecharse para mejorar la visibilidad de una clínica como Alium? ¿Por qué?

Tabla 11. Alcance orgánico (indicador 6)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Alcance Orgánico	Describir síntomas comunes este de dolencias dentales y oye eh te duele despiertas con la muela y te está doliendo podría ser este eh reconoce algunos síntomas de la este ya no me acuerdo esa cosa que cuando que terminas masticando durante la noche [RBP41-11]. Primero, el contenido en sí debe ser irresistible. Esto implica no solo imágenes de alta calidad y videos atractivos, sino también información valiosa para el paciente [ISC40-11]. Facebook es la que ellos más utilizan porque no la saben utilizar, entonces si son esas variables creería que podrían ser por ahí [ARR29-11]. Entonces generamos mucha más confianza y por ende estos contenidos actualmente son los que a nivel orgánico...se distribuyen para la plataforma mucho mejor [PASM30-6]. Bueno, como alcance orgánico, me parece muy interesante llegar a un punto donde digamos… es muy frecuente en todas las personas que asisten a la clínica [CAMGL36-8].
Calidad Percibida del Contenido	O sea que se vea un perfil pulcro ya que es una clínica [ARR29-12].
Interacción en Redes Sociales	La interacción es el alma de las redes sociales. Responder a comentarios, hacer preguntas y crear encuestas no solo te ayuda a conectar con tu audiencia, sino que también les indica a los algoritmos de las plataformas que tu contenido es relevante [ISC40-14].
Relevancia del Contenido	Determinar la red social adecuada según el grupo objetivo; por ejemplo, TikTok e Instagram para audiencias jóvenes y Facebook para personas mayores [MDBC31-7].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 7: En tu experiencia, ¿qué redes sociales son los más efectivos para una mayor visibilidad en el ámbito de la salud, como en el caso de una clínica odontológica ¿Por qué?

Tabla 12. Presencia en medios digitales (indicador 7)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Presencia en Medios Digitales	Evaluando públicos y casi por descarte y casi por este porque no hay queda muchas opciones eh posiblemente me quedaría con un Instagram y si y si puedo replicar contenido que no es lo ideal y llevarlo a Facebook por ahí [RBP41-13]. TikTok tiene como que tres veces más alcance de lo que tiene algo en Instagram [FJST38-15]. Definitivamente es TikTok, Instagram y Facebook, en esa escala. TikTok, porque bueno… masivamente llega todo el mundo y podemos ver que hay personas desde los 9 años, que están hasta los 80 y tantos [MDBC31-8]. Mayormente en Instagram y en Facebook, porque bueno son públicos diferentes [ARR29-13]. La mayor parte del consumo actualmente se toma en Google y luego en Facebook, y más aún, en el sector clínico...siempre se va a dar la mayor cantidad de reservas y visitas en Facebook [PASM30-7]. Bueno, me parece importante en este caso, que la clínica; ya que está en Lima, que la red más importante es Google, por la ubicación, sobre todo para la proximidad [CAMGL36-9]. También me parece interesante la red Facebook, también puede ser que por ahí uno diga… Instagram [CAMGL36-10].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 8: ¿Qué acciones o estrategias recomiendas para aumentar el reconocimiento de Alium clínica odontológica? ¿Por qué?

Tabla 13. Reconocimiento de campañas (indicador 8)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Calidad Percibida del Contenido	Luego como dije antes, el contenido de testimonio de clientes, eso fideliza bastante porque sabes cómo a las otras personas le ha ido en todo tratamiento los antes y después los miembros del equipo [ARR29-15]
Reconocimiento de Campañas	Tienes que basar tu estrategia de contenido en el hecho de que la gente te considere como que eres un experto en tu campo [RBP41-14]. Testimonio y este usar eso también de las cosas que la gente relaciona con confianza los servicios la que esté relacionado [FJST38-17]. Realizar un buen segmento, una buena segmentación del público para cada tipo de contenido. No todo es para todos como comenté [MDBC31-9]. La estrategia que recomiendo como lo dije hace un momento, es que las redes sociales tengan un feed organizado, un feed, organizado, un feed limpio, que muestre la experiencia de una clínica [ARR29-14] Les explico muchas veces a mis clientes y les digo: hay que armar una carretera donde va a ir nuestro usuario. A eso le llamamos nosotros 'el viaje de la experiencia del cliente' o el famoso customer journey map [PASM30-8]. Recomendaría, primeramente, poder hablar con los odontólogos que atiende, cada uno tiene su especialidad y cada uno puede desarrollar un poco sobre su especialidad y contar las experiencias que tuvo [CAMGL36-11].

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 9: ¿Cómo sueles evaluar la efectividad de una campaña publicitaria digital? ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito en términos de retorno de inversión (ROI) y otros resultados? ¿Por qué?

Tabla 14. Efectividad de campañas (indicador 9)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Efectividad de Campañas	¿Has tenido retorno de inversión? para comenzar o sea este y no hay mucha más vuelta que darle es eh si tú estás teniendo este retorno de inversión entonces en líneas generales eres exitoso retorno inversión positivo [RBP41-15]. Tu página es terrible tu técnica sido este es estás convirtiendo muy muy muy poca gente, pero a pesar de eso este Sigues teniendo retorno de inversión [RBP41-16]. Costo por clic y el costo por campaña el costo por clic era también porque no necesariamente todos los clics llegan a hacer compras ventas [FJST38-18]. Yo creo que los leads, son la métrica más importante porque en base a ello, puedo ver la conversión que se ha realizado [MDBC31-10]. Bueno, ya en campañas digitales, depende de cuánto inviertas; o sea, todo, de verdad todo depende de cuánto inviertas [ARR29-16] Para medir hay una fórmula, que depende de cuantos clicks hagan a tu campaña [ARR29-18] Para el retorno de inversión (ROI), en digital, nosotros podemos saber cuáles es ROI; claro, discrepando entre ciertos productos [PASM30-9]. Una forma de evaluar que me parece interesante, es con los embudos de venta y también contrastar con el CRM, que pueda tener la clínica [CAMGL36-12].

Fuente: Elaboración propia.

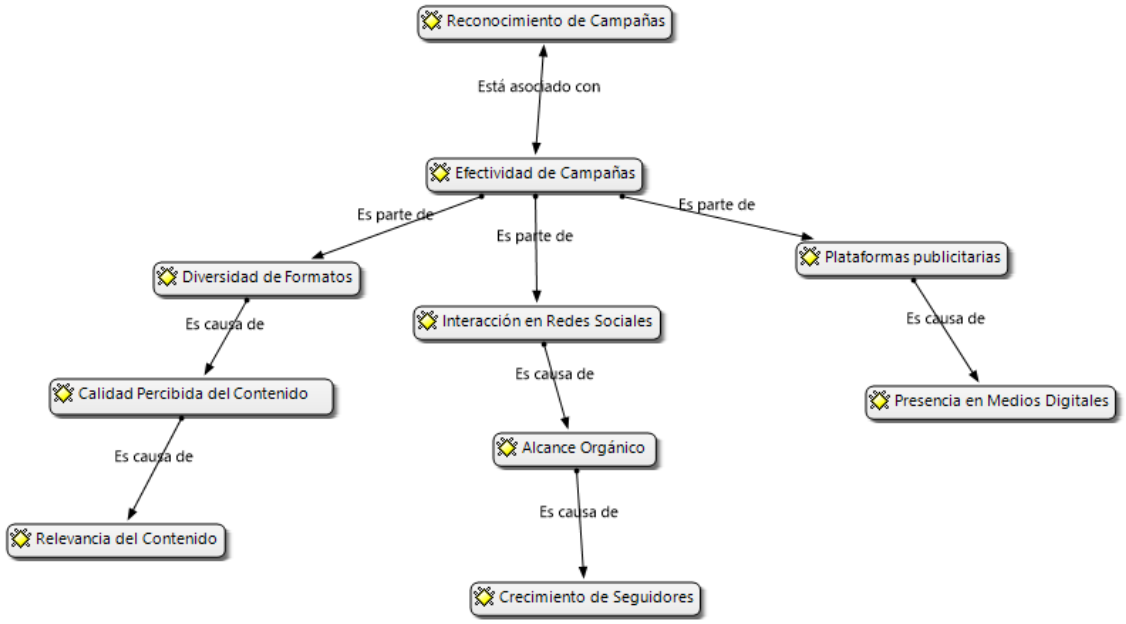
Ítem 10: Desde tu experiencia, cuáles son las plataformas publicitarias más adecuadas para llegar al público objetivo de una clínica odontológica ¿Qué tipo de anuncios o campañas crees que funcionan mejor en este sector? ¿Por qué?

Tabla 15. Plataformas publicitarias (indicador 10)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Plataformas publicitarias	Creo que una estrategia interesante para iniciar sigue siendo contenido con una plataforma que compres palabras que hagas una adquisición de este de términos de búsqueda relacionados [RBP41-17]. Bueno en el sector odontológico, lo que más funciona, lo que más quiere ver el cliente, son los testimonios: antes y después, la trayectoria de la clínica dental, los miembros del equipo porque eso da la fidelización [ARR29-19]. El éxito de una campaña, es planear una narrativa correcta para cierto tipo de usuarios y que ellos se sientan identificado con esto [PASM30-10]. Las plataformas adecuadas, me parecen Google, Facebook, Instagram, en ese orden [CAMGL36-12].

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Categoría sobre estrategias de marketing digital



Interpretación: Como podemos ver en la figura 1, nuestros entrevistados especializados en marketing digital reafirman que el reconocimiento de campañas está estrechamente vinculado a su efectividad. Basándose en ellos, destacan con suma importancia que la diversidad de formatos ayuda a fomentar la calidad percibida del contenido, lo cual, a la vez, agranda su relevancia para los visitadores digitales.

Por otra parte, los especialistas afirman que es fundamental la interacción en redes sociales. Esta interacción favorece al alcance orgánico, lo que resulta crucial para un crecimiento de seguidores constante y una visibilidad que ayudará a fortalecer la campaña digital.

Continuando, se destaca la importancia de las plataformas publicitarias, puesto que estas permiten una mayor visibilidad digital, facilitando que el contenido llegue a la audiencia segmentada.

Cerrando la idea, los expertos en marketing digital aconsejan adoptar estas estrategias de una manera integral y creativa, ya que la creatividad del contenido será fundamental para maximizar el impacto, la visibilidad y la efectividad de las campañas digitales.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

El trabajo de investigación es de enfoque cualitativo; por ello, su diseño no requiere hipótesis.

V Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

El trabajo de investigación se basa en abordar las percepciones de los especistas en marketing digital sobre la propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, ubicada en el distrito de Miraflores. El alcance inicial se centra en el mercado local, pero se espera que la estrategia de posicionamiento digital permita atraer pacientes de otros distritos y, a largo plazo, posicionar la clínica como un referente a nivel Lima Metropolitana en la odontología estética.

Se espera que la implementación de herramientas digitales como redes sociales, pautas publicitarias, contenido de valor, permita aumentar la visibilidad de la clínica y generar un mayor número de consultas. Con resultados positivos, la estrategia puede replicarse, ampliando su alcance a nivel Lima Metropolitana.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 16. Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	**Funnel - Agencia Digital:** Trabaja en base a resultados comerciales, destacando las ventas. **Alavista - Marketing Digital**: Cuenta con el equipo completo para desarrollar todo el proceso, desde creación hasta ventas y está bien posicionado.
Proveedores	**Freelancers:** Para que hagan todos los diseños gráficos necesarios, gestionar redes sociales y apoyo audiovisual **Influencers:** Para llegar a más audiencia gracias a su número de seguidores. **Meta y TikTok:** Plataformas a usar para las campañas de marketing**.**
Canales de venta	**Presencial** **Digital** WhatsApp, Redes sociales (Facebook, Instagram), para ventas directas, promociones y conocimiento
Estrategias de publicidad	**Redes sociales:** Facebook, Instagram y TikTok: Publicidad segmentada para llegar con eficiencia a la audiencia, darnos a conocer y convertir a ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para el presente proyecto de investigación, se observa que el sector odontológico del distrito de Miraflores, muestra interés y toman acción de prevención de enfermedades dentales, así como estética dental. Por otro lado, la audiencia de dicho sector, tiende a usar las redes sociales para buscar lugares donde atenderse y validan la información en las redes sociales.

Tabla 17. Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Salud
Tipo de empresa	Microempresas, como la Clínica Alium SAC, que se encuentren en Lima Perú, que cuenten con más de 3 años en el rubro y buscan posicionarse en el mercado para generar más ventas.
Ingresos por ventas	s/1500 - s/2000.00
Cantidad de empleados	10 personas
Ubicación de la empresa y sedes	Miraflores, San Borja y Surco

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Este estudio busca analizar la situación actual de la Clínica Odontológica Alium, en donde identificamos sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA. Esto con el objetivo de proporcionar una visión integral de la posición de Alium en el mercado actual, y sugerir estrategias que nos permitan mejorar su desempeño y competitividad.

Tabla 18. Análisis FODA de la Clínica Odontológica Alium del distrito de Miraflores, 2024.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Es considerada como una buena opción para los pacientes que buscan un tratamiento dental. - Ofrecen tratamientos como: limpieza dental, tratamientos dentales: ortodoncia, implantes, tratamientos estéticos entre otros. - Cuenta con profesionales especializados en cada área, que están en constante capacitaciones dentales. - Brindan la mejor tecnología y equipos para que los tratamientos de los pacientes sean en menos tiempo y tengan una mejor experiencia. - Realizan viajes para estar a la vanguardia de todo lo nuevo, y puedan diferenciarse de la competencia. - Tienen su propio laboratorio dental que puede realizar tratamientos hasta en 24 horas y garantiza la calidad de los insumos para el paciente. - Los Drs en su mayoría saben 2 idiomas para poder llegar a más personas que vienen del extranjero para realizar sus tratamientos.

	- Cuentan con inversión para realizar pagos en redes sociales. - Sus primeras citas (evaluaciones) son totalmente gratis para poder captar al usuario y que los conozcan. - Seguimiento de pacientes post-tratamientos.
Oportunidades	- Ubicado en Miraflores, un distrito céntrico con alto poder adquisitivo. - Existe una tendencia hacia las preocupaciones dentales por el lado de la estética dental. - Existen varios mercados para la realización de tratamientos dentales depende mucho de la edad. - Colaborar con el descuento para algunas empresas que deseen que sus trabajadores se realicen tratamientos dentales. - La colaboración de influencer para que la clínica se haga más conocida y así llegar a más pacientes a la clínica. - Disponibilidad de realizarse tratamientos y poder pagar en cuotas para ser las accesibles los pagos. - En la actualidad, el acceso a los medios digitales se ha incrementado mucho, e implementar oportunamente el marketing digital es llegar efectivamente al público objetivo
Debilidades	- Constante cambio de personal, personal muy rotativo que genera desconfianza del usuario. - No cuentan con una identidad visual clara y concisa para diferenciar de las demás clínicas. - Solo cuentan con una persona que realiza todo el proceso de redes sociales (creación de mallas de contenido, grabación de contenido y publicación). - No tiene continuidad en publicaciones en redes sociales y tampoco cuentan con un cronograma preciso para la visualización de los pacientes.
Amenazas	- La presencia de más clínicas en los alrededores de Alium, también cerca a la clínica Angloamericana. - La crisis económica puede afectar a los pacientes así afectar a la demanda de servicios. - Los comentarios de boca a boca con el propósito de contar malas experiencias para malograr la reputación de la empresa. - Otras clínicas dentales ofrecen precios más bajos, pueden dejar de asistir a Alium. - El costo de materiales, equipos, personal, capacitaciones pueden afectar a los márgenes de ganancia de la clínica. - Contraofertas a Drs. para ser parte de otras clínicas. - Otras clínicas tienen área de marketing, una identidad visual bien clara así mismo un marketing digital más preciso para llegar a pacientes.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Esta investigación permitirá que la clínica Alium incremente su número de pacientes y fidelizar a los pacientes ya existentes, para posicionar la marca del ámbito odontológico mediante nuestra propuesta de mejora de estrategias de marketing digital. Dicha estrategia, está basado en testimonios visuales, educación en salud dental y contenido detrás de cámaras, fortaleciendo la confianza en los servicios de la clínica. Además, se propone incorporar un Community Manager para optimizar la gestión personalizada de los pacientes mediante recordatorios automáticos de citas, encuestas postventa y tiempos de respuesta más ágiles en redes sociales y WhatsApp. Estas estrategias resolverán problemas actuales como la falta de identidad de marca, publicaciones limitadas y tiempos de respuesta lentos, mejorando significativamente la experiencia del paciente. Con el uso de un administrador de anuncios, se potenciará el alcance y segmentación en redes sociales, maximizando el impacto de las campañas digitales. De esta manera, se satisface la necesidad de los pacientes de acceder a un servicio odontológico confiable, cercano y con una experiencia personalizada que refuerce su relación con la clínica desde el contacto inicial hasta el servicio postventa.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una solución de marketing digital que aumente la captación de pacientes y mejore la rentabilidad de sus clínicas, al generar análisis que impacten directamente en sus objetivos. Actualmente, las clínicas están pagando por servicios de marketing sin objetivos claros, invirtiendo en acciones dispersas que no logran conectar de manera efectiva con sus pacientes. La mayoría de las clínicas realiza estos pagos en efectivo o mediante tarjetas de crédito, dependiendo de la facilidad que les ofrezca el proveedor de servicios. Refieren opciones de pagos a plazos, ya que estas les permiten amortizar la inversión en marketing sin comprometer su flujo de caja ni su capacidad operativa.

5.3.4. Canales de distribución

Los pacientes de Alium Clínica Odontológica prefieren ser contactados a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, que les ofrecen comodidad, rapidez y acceso directo a la información y servicios. WhatsApp funciona mejor por su capacidad de brindar atención personalizada e inmediata, mientras que Facebook e Instagram son ideales para captar nuevos pacientes, y TikTok destaca por conectar con públicos más jóvenes mediante contenido educativo y entretenido. En términos de costos, TikTok y WhatsApp resultan ser los canales más económicos, seguidos por Facebook e Instagram, que pueden requerir inversión adicional en publicidad pagada.

Facebook: Se utiliza como plataforma central para compartir contenido informativo y promocional, con publicaciones pagadas que segmenten al público objetivo. También permite responder consultas rápidas y agendar citas mediante su herramienta de mensajería privada.

Instagram: Orientado al contenido visual atractivo, permite destacar servicios odontológicos a través de fotografías, historias interactivas y Reels educativos, además de facilitar la interacción con pacientes potenciales mediante mensajes directos.

WhatsApp: Es el canal más rápido para iniciar una conversación y se puede optimizar con plantillas personalizadas al personal de ventas para que resuelva consultas, genere citas y seguimientos de los pacientes. La versión Business ofrece herramientas adicionales para gestionar un mayor volumen de interacciones de manera eficiente.

TikTok: Se enfoca en contenido dinámico y educativo, promoviendo el cuidado dental y los servicios de la clínica mediante videos cortos que conectan con un público joven y generan conciencia de marca.

Se concluye que, el proceso de distribución será directo a través de un ecosistema digital robusto, priorizando WhatsApp para la comunicación personalizada, Facebook e Instagram para captar y fidelizar pacientes, y TikTok para expandir el alcance hacia públicos más jóvenes.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que los pacientes agenden citas a través de una estrategia de contenidos educativos en redes sociales, como videos cortos en donde se desarrollen temas sobre lo importante que es la salud bucal, además de testimonios de pacientes satisfechos. Además, se ofrecerán promociones especiales para nuevos pacientes y paquetes de servicios personalizados. En el ecosistema digital se invertirá en publicidad para redes sociales, tanto como Meta y TikTok. Directamente no se venderán los servicios a intermediarios. No obstante, se realizarán alianzas estratégicas con influencers del sector belleza estética y salud, quienes con su creatividad y cantidad de seguidores ayudarán a ser más visible a Alium Clínica Odontológica, por último y no menos importante, se buscarán alianzas corporativas con bancos y empresas de seguros médicos para ofrecer descuentos y facilidad de pagos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Alium Clínica Odontológica identificó que los clientes buscan tratamientos personalizados y de mayor calidad. En nuestra investigación para satisfacer esta demanda se empleó la propuesta de valor que incluye tecnología avanzada y resultados estéticos. Se implementará una estrategia de marketing digital según las percepciones obtenidas de los expertos en dicho campo, como incluir campañas publicitarias con mejor segmentación y también promociones especiales dirigidas hacia nuevos clientes. Por otro lado, se establecerá un sistema de atención al cliente personalizado con seguimiento posventa y activaciones educativas con la finalidad de fomentar la lealtad. Se fijarán precios de acuerdo al mercado con financiamiento de nuestros aliados estratégicos, bancos y seguros. Por último, se explorarán nuevas fuentes de ingresos.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas se realizarán bajo ciertas promociones, para ello se redactará un contrato de confiabilidad, políticas de empresa y, términos y condiciones.

Influencers: Se contactará con nano influencers estratégicamente seleccionados para realizarles el tratamiento y que cuenten su experiencia desde sus redes sociales, también se usará el material para realizar contenido orgánico. El objetivo es tener mayor visibilidad, ya que los nano influencers cuentan con una comunidad fidelizada y, a través de su experiencia, buscamos generar confianza, atraer al mayor número de seguidores interesados en el servicio

Empresas: Se establecerán alianzas corporativas con distintas empresas, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a nuestro servicio bajo descuentos corporativos, también ganaremos visibilidad en los sitios web de bancos y en las campañas que realizan en sus aplicaciones móviles. Estas alianzas no solo buscan beneficiar a sus colaboradores, sino ganar visibilidad en las redes sociales de bancos y aseguradoras. Promoviendo la propuesta de valor y generando mayor alcance a nivel nacional.

VI Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que los especialistas perciben la propuesta de mejora en estrategia de marketing digital como una oportunidad valiosa para adaptarse a las tendencias del mercado, aumentar la visibilidad de la clínica y mejorar la comunicación con los pacientes, lo que podría incrementar la tasa de conversión y las ventas en un mercado competitivo de Alium Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que, los especialistas perciben que las redes sociales permiten aumentar las ventas debido a la alta conectividad digital de los clientes y el uso frecuente de plataformas sociales, quienes buscan servicios locales en plataformas sociales de Alium Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

Por otro lado, según Hootsuite y We are social (2023) reportan que más del 80% de la población en áreas urbanas como Miraflores tiene acceso a internet y participa activamente en redes sociales, lo que hace aún más relevante la estrategia de marketing digital para Aluim Clínica Odontológica.

Conclusión específica 2

Se concluye que, los especialistas perciben que el contenido de valor es clave para aumentar las ventas, ya que los clientes valoran la información clara sobre tratamientos, y al crea contenido educativo, la clínica puede generar confianza, atraer nuevos pacientes y fortalecer su posición en el mercado de Alium Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

Conclusión específica 3

Se concluye que los especialistas perciben que la visibilidad digital es de suma importancia para llegar a un público más amplio y segmentado, lo que generaría más

consultas y aumentaría las ventas. Asimismo, optimizar pautas publicitarias en Meta y Tiktok, va a generar el posicionamiento de Alium Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda implementar una estrategia de marketing digital personalizada para Alium Clínica Odontológica, que combine contenido de valor, presencia en redes sociales y publicidad en línea. Esta estrategia debe ser gestionada por un equipo interno especializado, con medición continua de resultados y ajustes según los datos, manteniéndose actualizado sobre las últimas tendencias.

Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda, crear contenido educativo y atractivo, implementando acciones concretas que permitan fomentar la interacción con los seguidores, como guías de cuidado bucal, videos explicativos, permitirá a la clínica posicionarse como un referente en el sector odontológico y generar confianza en los pacientes. Compartiendo este contenido en las redes sociales, se ampliará el alcance y se atraerá a un público más amplio.

Recomendación específica 2

Se recomiendo aprovechar las redes sociales para interactuar con los pacientes, responder consultas y compartir contenido relevante, lo que aumentará su engagement y visibilidad, dado al alto nivel de uso de redes sociales, es esencial aprovechar estas plataformas para conectar, interactuar con los pacientes.

Recomendación específica 3

Se recomienda que Alium Clínica Odontológica invierta en publicidad en Meta y Tiktok para alcanzar un público segmentado, aumentar consultas y mejorar su visibilidad, posicionándose como la preferida en la zona.

VII . Referencias bibliográficas

Apaza, C., Montes, O., & Jhondant, B. (2024). Marketing digital y la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura, distrito Santa Ana-La Convención, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana]. http://161.132.39.64/bitstream/handle/ULP/97/EMPASTADO%20BERNARDINO%20Y%20MARILUT.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arana De La Cruz, N. Y., & Ramírez Gutiérrez, M. V. (2024). Plan de marketing para la clínica odontológica Bocare-Lima, Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/674388

Araníbar Blanco, J. C. (2023). Redes sociales y su influencia en la venta de servicios dentales de la Empresa Audentic Dental Stetic Center, Tacna 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2931/Aranibar-Blanco-Juan.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bañon Quispe, J. P. (2023). Uso de redes sociales en publicidad por cirujanos dentistas en el distrito de Wanchaq-Cusco 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7668/253T20230304_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco, M., & Villalpando, F. (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Nuevo León. http://eprints.uanl.mx/8565/1/r11_3.pdf

Bravo-Calderón, M. E., Argudo-Velastegui, M. D., Juela-Bravo, V. A., Heras-Olalla, G. S., & Parra-Hidalgo, W. P. (2024). Estrategias de marketing digital para clínicas odontológicas: Una revisión de la literatura. RECIMA21-Revista Científica

Multidisciplinar, 5(1), 1–13 https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/5511/3789

Cárdenas Berzosa, L. C., & Rendon Palacios, S. E. (2024). Análisis de estrategias de marketing tradicional versus marketing digital en la era POST-COVID en Guayaquil, en el año 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27999/1/UPS-GT005430.pdf

Chavarrea Barrigas, V. M. (2024). Facebook y TikTok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria Kapak Urku (Tesis de licenciatura). Riobamba. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12625/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-006-2024.pdf

Montes, M. C., Ferruz-González, S. A., & Catenacci, J. (2024). *Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile*. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/17311/Redes%20sociales%20y%20Tercer%20Sector.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tipán, C. P. (2024). *La comunicación y el posicionamiento en las redes sociales Tiktok y Facebook en la "Liga Deportiva Barrial Eloy Alfaro" en el cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/42051/1/BJCS-CS-776.pdf

Passaro, X. (2024). *Estrategias de marketing digital para Primus Capital Perú y Chile entre abril y diciembre del 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9cf5a058-e427-4723-8e76-c7506f25e2d4/content

Huarcaya, V. M. (2024). *Propuesta de mejora en el área de marketing en la empresa CLÍNICA AMERICANA de la ciudad de Juliaca, 2023*. Repositorio Universidad Privada del Norte. https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/1189/TF_VictorManualFloresHuarcaya.pdf?sequence=1

Flores Quiroz, P. M., & Cabrera Maquera, J. D. (2024). *El uso de técnicas de marketing de The Room en Instagram para su rápido crecimiento y posicionamiento*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671814/Flores_QP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñalba, M. (2022). *Comunicación publicitaria en redes sociales*. Universidad Católica de Salta. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3086

Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, *46*(2), 103-107. https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/445676216023.pdf

González Peñalba, M. (2022). *Comunicación publicitaria en redes sociales*. Universidad Católica de Salta. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=3086

Grimaldi Majail, F., & Soto Paz, S. E. (2024). *El impacto de estrategias de marketing digital de La Clínica Odontológica "Odontokamt" para aumentar su Engagement en Instagram. Chiclayo, 2022*. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/13099/Grimaldi%20Majail%2c%20Florencia%20%26%20Soto%20Paz%2c%20Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guaño, D. D. T., Urgilés, C. H. F., Reinoso, J. R. R., & Muñoz, J. V. C. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, *6*(43), 107-115. https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/525/574

HubSpot. (s/f). *State of marketing report*. Recuperado el 19 de noviembre de 2024, de https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report

Izquierdo Morán, A. M., Álvarez Gómez, L. K., Baque Villanueva, L. K., & Álvarez Hernández, S. D. R. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, *15*(4), 76-84. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n4/2218-3620-rus-15-04-76.pdf

Jiménez Risco, S. S. (2023). *Estrategias de marketing y captación de pacientes en una clínica odontológica particular, en San Juan de Lurigancho, 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125707/Jimenez_RSS-SD.pdf?sequence=1

Kemp, S. (2023, enero 26). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

López Bonilla, E. (2024). *Interacción en redes sociales y comunicación oral-escrita de estudiantes-docentes de la escuela de turismo de la Universidad Autónoma de Chiriquí, 2023* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Chiriquí. https://jadimike.unachi.ac.pa/bitstream/handle/123456789/1137/Tesis%20Licenciatura-%20Evisabel%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). *Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube*. https://zaguan.unizar.es/record/120052/files/texto_completo.pdf

Mediavilla Pérez, A. (2024). *La influencia del marketing a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital*. Universidad Carlos III de Madrid. https://hdl.handle.net/10115/32098

Peña Pachas, W. R., & Orotuma Flores, S. S. (2022). *Propuesta de un manual de identidad gráfica para mejorar la presencia en redes sociales de la Clínica Dental Yactayo Cama en la provincia de Cañete*. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9065/W.Pe%c3%b1a_S.Orotuma_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Rebolloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(4), 7382-7391. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320

Porras Vergel, M. A., Clavijo Lozano, M. J., & Ochoa Villamizar, D. Y. (2022). *Uso de marketing digital en consultorios particulares de docentes vinculados a las facultades de odontología de la ciudad de Bucaramanga*. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47994/2022ClavijoMarco.pdf?sequence=1

Quiñónez, M. B. R. (2024). Análisis de planes de campañas publicitarias de productos en farmacias independientes del DMQ, 2023. *Revista Social Fronteriza*, *4*(5), e45452-e45452. https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/452/837

Rozemblum, C. (2023, November 25). *Propuesta de analítica digital como herramienta para el estudio de la visibilidad digital de la revista BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. https://doi.org/10.31235/osf.io/a35x7

Santos Guevara, R. A., & Villavicencio Sánchez, M. F. (2021). *Relación del contenido generado en redes sociales, valor de marca e intención de compra en viajeros peruanos de Latam Airlines*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/27596/SANTOS_GUEVARA_VILLAVICENCIO_SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sara Janeth, G. M. (2022). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo*. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36255/1/041%20MT.pdf

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-

libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf

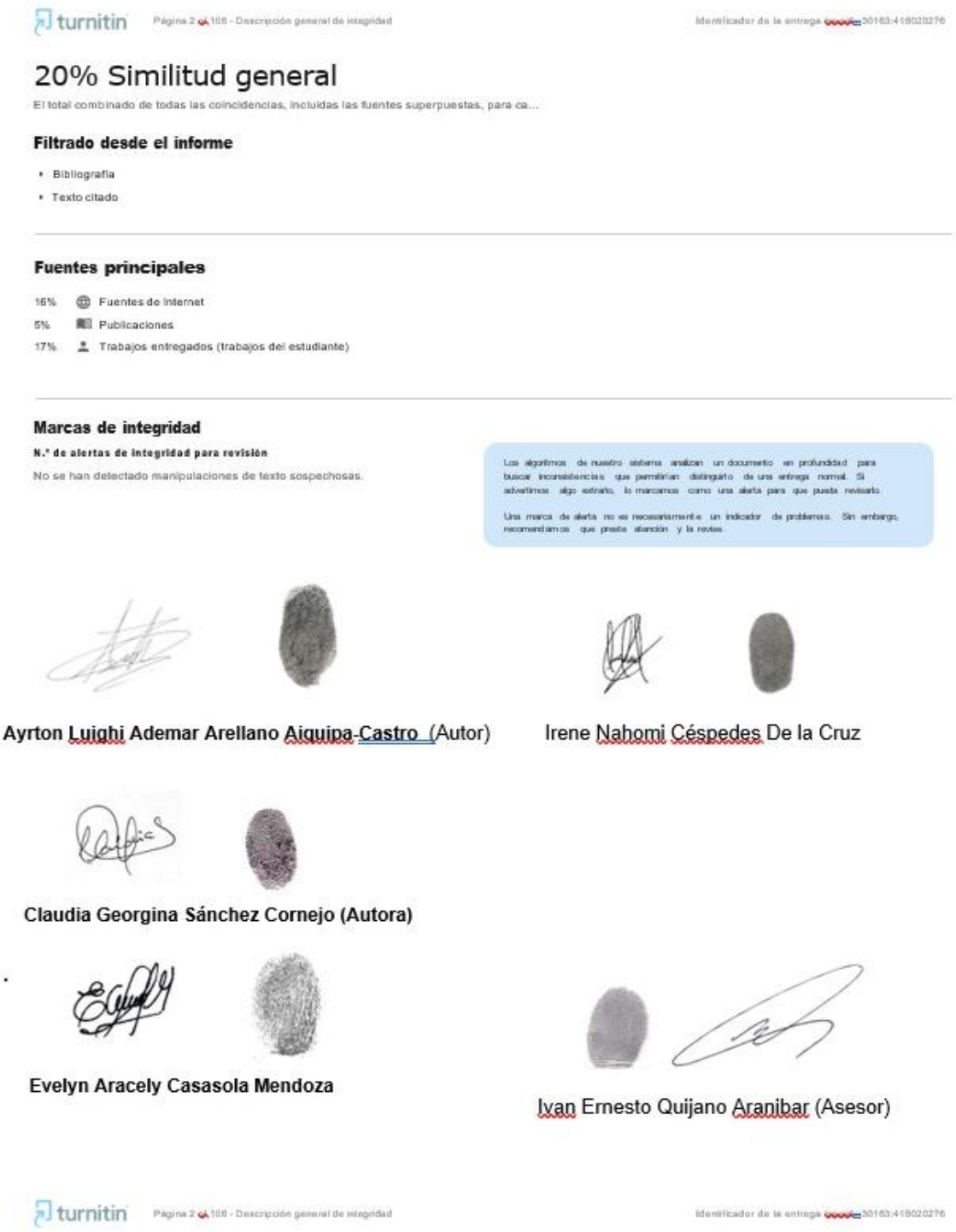
Silvar Duarte, M. A. (2024). *Plan de marketing digital para la clínica de fisioterapia Active Control*. http://hdl.handle.net/10609/150744

Tuasa Silva, M. M. (2024). *Estrategias de marketing digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2023*. Babahoyo: UTB-FAFI. http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15879/E-UTB-FAFI-COM-000442.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

7.1. Anexo 1

Informe Turnitin



turnitin Página 2 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega 30163:418020276

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Ayrton Luighi Ademar Arellano Aiquipa-Castro (Autor)

Irene Nahomi Céspedes De la Cruz

Claudia Georgina Sánchez Cornejo (Autora)

Evelyn Aracely Casasola Mendoza

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

turnitin Página 2 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega 30163:418020276

7.2. Anexo 2

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores, 2024.

Integrantes:

1. Arellano Aiquipa-Castro, Ayrton Luighi Ademar
2. Casasola Mendoza, Evelyn Aracely
3. Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi
4. Sánchez Cornejo, Claudia Georgina

Asesor: Ivan Ernesto Quijano Aranibar

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Económico: Las percepciones de los especialistas sobre una propuesta de mejora en las estrategias de marketing digital de Alium Clínica Odontológica, Miraflores 2024. Pueden generar beneficios económicos al aumentar la visibilidad en redes sociales, lo que conlleva a tener más visita de nuevos pacientes y la fidelización de los pacientes ya existentes, por ello se puede deducir que tendrá una mejor rentabilidad económica para la empresa.

Impacto social:
Contribuir en la enseñanza, cuidado e higiene bucal. Usando un factor importante como son las redes sociales para difundir con mayor impacto los tratamientos y de la clínica odontológica.

Reducir la brecha tecnología:
Muchas clínicas no cuentan con una identidad visual, por ello no cuentan con mucha llegada digital, la clínica odontológica busca ser los referentes en su sector.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los especialistas perciben la propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como una oportunidad para adaptarse a las tendencias del mercado, aumentar la visibilidad de la clínica y mejorar la comunicación con los pacientes, lo que podría incrementar la tasa de conversión en un mercado competitivo de Alium Clínica

Odontológica del distrito de Miraflores.

Los especialistas perciben que las redes sociales permiten aumentar las ventas debido a la alta conectividad digital de los clientes, quienes buscan servicios locales en plataformas sociales de Ailum Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

Los especialistas perciben que el contenido de valor es clave para aumentar las ventas, ya que los clientes valoran la información clara sobre tratamientos, y al crear contenido educativo, la clínica puede generar confianza, atraer nuevos pacientes y fortalecer su posición en el mercado de Ailum Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

Los especialistas perciben que la visibilidad digital es de suma importancia para llegar a un público más amplio y segmentado, lo que generaría más consultas y aumentaría las ventas. Asimismo, optimizar pautas publicitarias en Meta y TikTok, va a generar el posicionamiento de Ailum Clínica Odontológica del distrito de Miraflores.

7.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable:** Estrategia de marketing digital **Dimensiones:** - Redes sociales - Contenido de valor - Visibilidad - Pauta en redes sociales	**Enfoque:** - Cualitativa. **Tipo de investigación:** - Aplicada. **Diseño de investigación:** - No experimental de corte transversal **Nivel de investigación:** - Descriptivo. **Técnica:** - Entrevista estructurada. **Instrumento:** - Guía de entrevista.	**Población:** - Expertos en marketing digital del distrito de Miraflores en 2024. **Muestreo:** No probabilístico por juicio de expertos. **Muestra:** - La muestra incluirá siete expertos en estrategias de marketing digital del distrito de Miraflores 2024.
¿Cómo perciben los especialistas sobre una propuesta de mejora en estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?	Analizar la percepción de los especialistas sobre una propuesta de mejora en estrategias de marketing digital para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.	No requiere.			
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**			
¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en **redes sociales** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?	Comprender cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en **redes sociales** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024	No requiere.			
¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en el **contenido de valor** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?	Comprender cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en el **contenido de valor** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024				
¿Cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en la **visibilidad** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024?	Comprender cómo perciben los especialistas una propuesta de mejora con base en la **visibilidad** para incrementar las ventas dentro de un mercado competitivo en Alium Clínica Odontológica del distrito Miraflores, 2024.				

7.4. Matriz de operacionalización de variables

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	Inst.
Estrategia de Marketing digital	La estrategia de marketing digital implica acciones en plataformas digitales para promocionar productos, servicios, interactuar con el público y generar conversiones (Cárdenas y Rendón Palacios, 2024).	La implementación de Estrategia de Marketing digital se basará en las siguientes dimensiones: redes sociales, contenido de valor, visibilidad y pauta en redes sociales	**Redes Sociales**	Interacción en Redes Sociales	1	Desde tu experiencia, ¿qué plataformas y/o herramientas crees que son esenciales para medir la interacción en redes sociales y sitios web? ¿Por qué las consideras tan importantes?	Guía de entrevistas
				Crecimiento de Seguidores	2	Según tu criterio, ¿qué tipo de contenido suele ser más efectivo para atraer nuevos seguidores de una marca, especialmente en el contexto de una clínica dental como Alium? ¿Por qué? ¿Tendrá algún ejemplo?	
			Contenido de Valor	Relevancia del Contenido	3	¿Cuáles son los factores clave para que el contenido en redes sociales sea percibido como relevante en el público de una clínica odontológica? ¿Qué hace que un contenido realmente conecte con ese tipo de audiencia? ¿Por qué?	
				Diversidad de Formatos	4	¿Qué tipo de formatos de contenido (videos, gráficos, posts) crees que podrían ayudar a una clínica dental a destacar entre la competencia, y cómo los implementarías? ¿Por qué?	
				Calidad Percibida del Contenido	5	¿Qué criterios utilizas para medir si un contenido en redes sociales cumple con los estándares de calidad que espera el público de una clínica odontológica? ¿Qué es lo que hace que el contenido "se sienta" de calidad? ¿Por qué?	
			Visibilidad	Alcance Orgánico	6	¿Qué elementos consideras que tienen mayor impacto en el alcance orgánico de una publicación en redes sociales, y cómo podrían aprovecharse para mejorar la visibilidad de una clínica como Alium? ¿Por qué?	
				Presencia en Medios Digitales	7	En tu experiencia, qué redes sociales son los más efectivos para una mayor visibilidad en el ámbito de la salud, como en el caso de una clínica odontológica ¿Por qué?	
			Pauta en redes sociales	Reconocimiento de Campañas	8	¿Qué acciones o estrategias recomiendas para aumentar el reconocimiento de Alium clínica odontológica? ¿Por qué?	
				Efectividad de Campañas	9	¿Cómo sueles evaluar la efectividad de una campaña publicitaria digital? ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito en términos de retorno de inversión (ROI) y otros resultados? ¿Por qué?	
				Plataformas publicitarias	10	Desde tu experiencia, cuáles son las plataformas publicitarias más adecuadas para llegar al público objetivo de una clínica odontológica ¿Qué tipo de anuncios o campañas crees que funcionan mejor en este sector? ¿Por qué?	

7.5. Instrumentos de recolección de datos

7.5.1. Guía de entrevista con 7 expertos en marketing digital

Guía de la Entrevista

Presentación:

Buenas Tardes …, primero agradecer por brindarnos unos minutos de su tiempo en la presente entrevista, somos estudiantes de la Escuela de ISIL, y actualmente estamos cursando el décimo ciclo de la carrera de Dirección en Administración de Negocios y Dirección Publicitaria, venimos trabajando en un proyecto del curso de investigación sobre "**Alium Clínica Odontológica"**, analizado bajo un enfoque cualitativo.

El principal propósito de la presente entrevista es para contribuir a la investigación, el mismo que se llevará a cabo con fines exclusivamente educativos, excluyéndonos de la publicación del presente trabajo ante cualquier medio. Por esta razón queremos dejar en claro, que no somos promotores de "**Alium Clínica Odontológica"**, del cual conversaremos en breves momentos.

¿Podrías presentarte brevemente, indicando tu nombre, edad y perfil profesional, cargo actual y el tiempo que llevas en ese trabajo?

Discusión del tema (utilizaremos el laddering):

1. Desde tu experiencia, ¿qué plataformas y/o herramientas crees que son esenciales para medir la interacción en redes sociales y sitios web? ¿Por qué las consideras tan importantes?

2. Según tu criterio, ¿qué tipo de contenido suele ser más efectivo para atraer nuevos seguidores de una marca, especialmente en el contexto de una clínica dental como Alium? ¿Por qué? ¿Tendrás algún ejemplo?

3. ¿Cuáles son los factores clave para que el contenido en redes sociales sea percibido como relevante en el público de una clínica odontológica? ¿Qué hace que un contenido realmente conecte con ese tipo de audiencia? ¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de formatos de contenido (videos, gráficos, posts) crees que podrían ayudar a una clínica dental a destacar entre la competencia, y cómo los implementarías? ¿Por qué?

5. ¿Qué criterios utilizas para medir si un contenido en redes sociales cumple con los estándares de calidad que espera el público de una clínica odontológica? ¿Qué es lo que hace que el contenido "se sienta" de calidad? ¿Por qué?

6. ¿Qué elementos consideras que tienen mayor impacto en el alcance orgánico de una publicación en redes sociales, y cómo podrían aprovecharse para mejorar la visibilidad de una clínica como Alium? ¿Por qué?

7. En tu experiencia, qué redes sociales son los más efectivos para una mayor visibilidad en el ámbito de la salud, como en el caso de una clínica odontológica ¿Por qué?

8. ¿Qué acciones o estrategias recomiendas para aumentar el reconocimiento de Alium clínica odontológica? ¿Por qué?

9. ¿Cómo sueles evaluar la efectividad de una campaña publicitaria digital? ¿Qué métricas consideras más importantes para medir el éxito en términos de retorno de inversión (ROI) y otros resultados? ¿Por qué?

10. Desde tu experiencia, cuáles son las plataformas publicitarias más adecuadas para llegar al público objetivo de una clínica odontológica ¿Qué tipo de anuncios o campañas crees que funcionan mejor en este sector? ¿Por qué?

7.6. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	Arellano Aiquipa-Castro, Ayrton Luighi Ademar; Casasola Mendoza, Evelyn Aracely; Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi; Sánchez Cornejo, Claudia Georgina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN

[X] Aplicable

[ ] Aplicable después de corregir

[ ] No aplicable

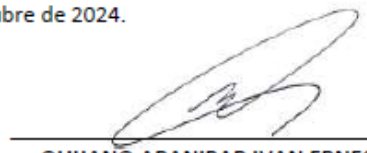
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

71% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima16 de octubre de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

7.7. Carta de consentimiento informado

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para "**Alium Clínica Odontológica**". El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**". Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**", y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**". Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**".

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(X) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: Freddy Jonathan Shimabukuro Tamashiro

Firma: 

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para "**Alium Clínica Odontológica**". El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**". Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**", y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

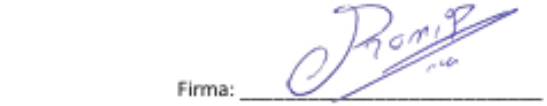
La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**". Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de "**Alium Clínica Odontológica**".

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(x) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: RONALD BUSTAMANTE PIMENTEL

Firma: 

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para **"Alium Clínica Odontológica"**. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**, y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

[x] De acuerdo

[ ] En desacuerdo

Nombre: Alexandra Ruiz Reyes

Firma: 

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para **"Alium Clínica Odontológica"**. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**, y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(x) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: Denisse Buiza Custodio

Firma: _____



Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para **"Alium Clínica Odontológica"**. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**, y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(x) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: Paul Alvaro Suarez Montes

Firma:

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para **"Alium Clínica Odontológica"**. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**, y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

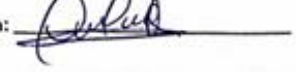
La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de "Alium Clínica Odontológica". Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de "Alium Clínica Odontológica".

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(x) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: Carmen Gutierrez Luna.

Firma: 

Carta de Consentimiento Informado

Estimado/a Señor/a:

Usted ha sido invitado/a a participar en este estudio sobre estrategias de marketing digital para **"Alium Clínica Odontológica"**. El propósito de este documento es informarle sobre la investigación antes de que decida participar. Por favor, siéntase en libertad de preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas.

Somos **Arellano Aiquipa-Castro Ayrton Luighi Ademar, Casasola Mendoza Evelyn Aracely, Céspedes de la Cruz, Irene Nahomi, Sánchez Cornejo, Claudia Georgina**, estudiantes de la Escuela de ISIL. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de entender y mejorar las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Para ello, le invitamos a participar en una entrevista que será grabada.

Su participación consiste en proporcionar información y opiniones sobre las actuales estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**, y cómo podrían mejorarse. Le haremos una serie de preguntas orientadoras para estructurar sus respuestas y abordar diversos temas de interés para este estudio. Usted es libre de expresar lo que desee, responder solo las preguntas que considere convenientes y retirarse de la investigación en cualquier momento. Respetaremos completamente sus decisiones.

Aunque las entrevistas serán grabadas, todo lo discutido durante nuestro encuentro será absolutamente confidencial. No se asociarán nombres completos ni direcciones con las respuestas proporcionadas. Nuestra obligación es garantizar el total anonimato de nuestros entrevistados y de la información suministrada.

La entrevista consta de dos sesiones: una primera en la que hablaremos sobre preguntas generales sobre marketing digital y una segunda en la que abordaremos cuestiones específicas sobre las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**. Cada entrevista puede durar aproximadamente una hora y se realizará en un lugar de su elección. Finalmente, recordamos que su participación es completamente voluntaria, pero la información que nos pueda proporcionar es de vital importancia para nuestra investigación, que busca contribuir a la mejora de las estrategias de marketing digital de **"Alium Clínica Odontológica"**.

En este sentido, ¿usted está de acuerdo con participar de esta entrevista?

(X) De acuerdo

( ) En desacuerdo

Nombre: Isela Johanna Sifuentes Alva

Firma: 