

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Estrategias de marketing digital y su impacto en la
percepción de la marca CIREMO en odontólogos
postulantes al Serums2024-II.*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADA POR:

Anggie Tolentino Manyari de Huisa

ASESOR:

Dra. María Isabel Vigil Cornejo

LIMA – PERÚ

2026

**Informe de similitud de la tesis
de Anggie Isabel Tolentino Manyari de Huisa**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Estrategias de Marketing digital y su impacto en la percepción de la marca CIREMO en odontólogos postulantes al Serums 2024 – II.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Anggie Isabel Tolentino Manyari de Huisa DNI: 48318872
Asesor/a	María Isabel Vigil Cornejo DNI: 07750238 ORCID: 0000-0001-7828-8719
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del Turnitin	9 de junio de 2025
Índice de similitud	17.23%
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Metadatos

DOCUMENTO

Título
TM_Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepcion de la marca CIREMO en odontologos postulantes al Serums2024-II.

Autor
Anggie Tolentino Manyari de Huisa

Revisor
Prisea Vilchez Samanez

ID del Documento
334255960

Organización

Nombre de la organización
Universidad Jaime Bausate y Meza

Unidades organizativas
Universidad Jaime Bausate y Meza

INFORME

Fecha del informe
6/10/2026

Fecha de edición

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.



17.23%
17.23% CS 1



4.73%
4.73% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 05 de junio de 2026



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJB

Dedicatoria

A mi abuelita Justina,
quien desde el cielo sé que estaría muy feliz
de este importante paso en mi vida.

A mis padres, Rosa Luz y Armando,
quienes con su amor, apoyo y enseñanzas
me dieron las bases para construir mi camino profesional.

A mi esposo Juan Carlos,
compañero incondicional en cada paso del camino.

Y, en especial, a mi hija Hannah.
Todo lo hago por ti,
para que te sientas orgullosa de mamá.
Eres mi mayor inspiración
y el motor de mis esfuerzos.

Agradecimientos

La presente investigación no hubiese sido posible sin el apoyo de mi esposo, Juan Carlos. Gracias por tu amor, comprensión y por sostenerme en los momentos más difíciles. Este logro también es reflejo de tu apoyo incondicional.

A mi hija Hannah, por ser mi mayor inspiración y la fuerza que me impulsa a seguir creciendo. Espero que este esfuerzo sea un ejemplo para ella y la motive a luchar siempre por sus sueños.

A mi bebé que llevo en mi vientre, por acompañarme con fortaleza durante esta etapa tan especial. Aún antes de nacer formas parte de uno de los logros más importantes de mi vida.

A mi madre, Rosa Luz, por su apoyo incondicional y por cuidar de Hannah cuando más lo necesite. Gracias por estar siempre a mi lado.

A mi padre, Armando, por motivarme a seguir creciendo profesionalmente y animarme alcanzar esta meta.

A mi hermana Evelyn, por escucharme, brindarme ánimo y sacarme sonrisas durante este camino, y por recordarme siempre la frase “Después de todo lo que tuve que pasar”.

A cada uno de ustedes, gracias por ser mi red de apoyo.

Índice

Informe de similitud de la tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x
CAPÍTULO 1:	11
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4 Hipótesis de la investigación.....	15
1.4.1. Hipótesis general	15
1.4.2. Hipótesis específicas	15
1.5 Operacionalización de las variables	15
1.6 Justificación e importancia de la investigación	18
1.6.1.1. Teórica.....	18
1.6.1.2. Metodológica.....	18
1.6.1.3. Práctica	18
1.7 Delimitación de la investigación	19
1.7.1. Temporal	19
1.7.2. Espacial	19
1.7.3. Social	19
1.8 Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes internacionales	21
2.2. Marco histórico.....	23
2.2.1. Historia del marketing digital.....	23

2.2.2. Historia de la percepción de marca	25
2.3. Bases teóricas.....	27
2.3.1 Estrategias de marketing digital	27
2.3.2 Percepción de marca.....	37
2.4. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Enfoque de la investigación	45
3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación	45
3.3 Población y muestra	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.4.1 Técnicas	47
3.4.2 Instrumentos.....	47
3.5 Técnica de procesamiento de datos	51
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS	52
4.1. Resultados de la investigación	52
4.1.1. Variable Estrategias de marketing digital	52
4.1.2. Variable Percepción de marca	55
4.1.2. Contrastación de hipótesis.....	58
CAPÍTULO V	65
DISCUSIÓN.....	65
CAPÍTULO VI.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS.....	80

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional de la variable Estrategias de marketing digital	16
Tabla 2. Definición operacional de la variable Percepción de marca	17
Tabla 3. Validez del instrumento V de Aiken	49
Tabla 4. Fiabilidad variable independiente	50
Tabla 5. Fiabilidad variable dependiente.....	50
Tabla 6. Estrategias de marketing digital.....	52
Tabla 7. Visibilidad en redes sociales	53
Tabla 8. Personalización del mensaje.....	55
Tabla 9. Interacción con los usuarios	53
Tabla 10. Anuncios pagados.....	54
Tabla 11. Percepción de la marca.....	55
Tabla 12. Reconocimiento de la marca	55
Tabla 13. Confianza de la marca	56
Tabla 14. Lealtad de la marca.....	57
Tabla 15. Imagen de la marca.....	58
Tabla 16. Prueba de normalidad.....	58
Tabla 17. Contrastación de hipótesis general	59
Tabla 18. Pseudo R cuadrado	60
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 1	60
Tabla 20. Pseudo R cuadrado	61
Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 2	61
Tabla 22. Pseudo R cuadrado	61
Tabla 23. Contrastación de hipótesis específica 3.....	62
Tabla 24. Pseudo R cuadrado	63
Tabla 25. Contrastación de hipótesis específica 4.....	63
Tabla 26. Pseudo R cuadrado	64

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de marca de los odontólogos postulantes al SERUMS en CIREMO durante el 2024. El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel explicativo. Se contó con una población de 255 odontólogos y una muestra de 154 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario con 32 ítems estructurados bajo una escala tipo Likert.

La validez del instrumento se evaluó mediante el coeficiente V de Aiken, mientras que la confiabilidad se determinó mediante un Alfa de Cronbach superior a 0.80, evidenciando un alto nivel de fiabilidad. El análisis estadístico incluyó estadística descriptiva e inferencial. Para la prueba de normalidad se aplicó Kolmogorov-Smirnov, considerando una muestra mayor a 50 participantes. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la regresión logística ordinal, empleando el coeficiente de Nagelkerke como medida de ajuste y capacidad explicativa aproximada del modelo.

Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de marca de los odontólogos postulantes al SERUMS, mostrando una adecuada capacidad explicativa del modelo (Nagelkerke = 0.639). A nivel de dimensiones, también se evidenciaron resultados significativos, destacando la visibilidad en redes sociales (0.708), la personalización del mensaje (0.883), la interacción con los usuarios (0.734) y los anuncios pagados (0.721). Se concluye que las estrategias de marketing digital constituyen un componente relevante para fortalecer la percepción de marca de los odontólogos postulantes al SERUMS en CIREMO.

Palabras clave: Marketing digital, Percepción de marca, Serums, Odontólogos, Estrategias digitales.

Abstract

The general objective of this study was to determine the impact of digital marketing strategies on the brand perception of dentists applying for the SERUMS program at CIREMO during 2024. The study followed a quantitative approach, applied type, with a non-experimental design and explanatory level. The population consisted of 255 dentists, and the sample included 154 participants selected through probabilistic sampling. For data collection, a questionnaire composed of 32 items structured under a Likert-type scale was applied.

The validity of the instrument was assessed using Aiken's V coefficient, while reliability was determined through a Cronbach's Alpha coefficient greater than 0.80, evidencing a high level of reliability. Statistical analysis included descriptive and inferential statistics. The Kolmogorov-Smirnov test was applied for normality assessment, considering a sample larger than 50 participants. For hypothesis testing, ordinal logistic regression was employed, using the Nagelkerke coefficient as a measure of model fit and approximate explanatory capacity.

The results evidenced that digital marketing strategies present a significant impact on the brand perception of dentists applying for the SERUMS program, showing an adequate explanatory capacity of the model (Nagelkerke = 0.639). At the dimensional level, significant results were also identified, highlighting social media visibility (0.708), message personalization (0.883), user interaction (0.734), and paid advertisements (0.721). It is concluded that digital marketing strategies constitute a relevant component for strengthening the brand perception of dentists applying for the SERUMS program at CIREMO.

Keywords: digital marketing, brand perception, Serums, dentists, digital strategies.

Introducción

Las estrategias de marketing digital han sido una herramienta esencial para posicionar marcas y fortalecer su reconocimiento en el público objetivo. En el caso de CIREMO, institución orientada en la formación de odontólogos para el SERUMS, dichas estrategias se convirtieron en un pilar clave para adaptarse a los cambios ocurridos en el entorno educativo y profesional. En especial, las recientes modificaciones establecidas por el Ministerio de Salud (MINSA) en los lineamientos del SERUMS plantearon un reto considerable, lo que impulsó a CIREMO a aplicar estrategias innovadoras para captar el interés de los postulantes y preservar su confianza en la institución.

La modificación de los criterios establecidos por el MINSA implicó un enfoque más riguroso y actualizado en la preparación para el examen, generando incertidumbre y nuevos desafíos entre los postulantes. Ante esta situación, CIREMO adaptó su propuesta académica a través de un enfoque integral, complementado de estrategias digitales orientadas a fortalecer la percepción de su marca y afianzar su posicionamiento como institución líder en este segmento.

En el capítulo I se describieron los problemas de investigación, así como los objetivos generales y específicos, además de justificarse la importancia del estudio sobre cómo las estrategias de marketing digital impactaron en la percepción de marca de CIREMO.

El capítulo II abordó el marco teórico, en el cual se presentaron antecedentes relevantes a nivel nacional e internacional, las bases teóricas de las variables estudiadas y el marco conceptual.

En el capítulo III se desarrolló la metodología de la investigación, incluyendo el diseño, tipo y nivel de estudio, así como la definición de las variables, la población, la muestra y las técnicas utilizadas para la recolección de datos.

El capítulo IV presentó los resultados, analizando los datos recopilados, la validación de las hipótesis y los hallazgos en relación con los objetivos.

Finalmente, en el capítulo V se expusieron las conclusiones y recomendaciones, las cuales ofrecieron lineamientos prácticos y académicos para optimizar las estrategias digitales de CIREMO frente a los retos impuestos por los nuevos lineamientos del MINSA.

CAPÍTULO 1:

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Actualmente, las estrategias de marketing digital tienen como objetivo promover servicios, incentivar la participación del consumidor y fortalecer la percepción y recordación de la marca de las empresas y/o instituciones. Estas estrategias han avanzado considerablemente con la consolidación de internet y la incorporación de tecnologías avanzadas. En el contexto de la educación superior, estas estrategias se utilizan para conectar con estudiantes potenciales, diseñando contenido que responda a sus intereses y necesidades específicas, y utilizando canales de comunicación diversos para atraer a diferentes segmentos de su audiencia (Echeverry, 2022).

A nivel internacional, la transformación digital ha generado cambios profundos en la forma en que los servicios educativos y de capacitación profesional son ofertados. Según la CEPAL (2021), la pandemia del COVID-19 aceleró la digitalización en sectores como educación y salud, obligando a las instituciones a replantear su relación con los usuarios e implementar herramientas digitales para sostener sus servicios. En Colombia, Trejos (2020) encontró que el 77% de empresas considera esencial contar con una página web para sus ventas, mientras que el 84% reconoce que las redes sociales permiten visibilizar y posicionar productos o servicios ante un público amplio, aunque muchas todavía no aprovechan estrategias digitales básicas como los mensajes directos, limitando su crecimiento.

En América Latina, Uribe y Sabogal (2020) hallaron que micro y pequeñas empresas publicitarias en Colombia comenzaron a utilizar estrategias de marketing digital basadas en redes sociales como Facebook e Instagram para mejorar su visibilidad y posicionarse en mercados altamente competitivos. Aguilera et al. (2022) destacaron que, en Ecuador, los centros odontológicos implementaron estrategias digitales enfocadas en la diversificación de servicios e innovación para mantenerse competitivos durante la pandemia, fortaleciendo la confianza de los pacientes incluso en situaciones adversas.

A nivel nacional, Pastor (2023) resaltó la importancia de comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar el desempeño de una empresa de televisión digital, evidenciando una correlación moderada que sugiere que optimizar estas estrategias incrementa la competitividad empresarial. Jara (2024) encontró que las estrategias de marketing digital influyen en un 55.5% en el posicionamiento de marcas en redes sociales como Facebook, confirmando que la aplicación efectiva de estas estrategias fortalece la relación marca-usuario. Por su parte, De La Cruz (2023) destacó que la percepción del consumidor influye directamente en el valor de marca, como comprobó en su investigación con cementeras en Arequipa, subrayando que comprender y atender las expectativas del mercado es esencial para el crecimiento sostenible de las empresas.

En el ámbito odontológico peruano, el Servicio Rural y Urbano Marginal de Salud (SERUMS), establecido mediante la Ley N° 23330, constituye un servicio obligatorio para los profesionales de las ciencias de la salud, siendo indispensable para acceder a cargos en entidades públicas y programas de especialización. A partir de 2017, el Examen Nacional de Odontología (ENAO) se consolidó como una evaluación rigurosa que garantiza la calidad de los cirujanos dentistas en el Perú, incrementando la necesidad de programas de preparación especializados que acompañen a los postulantes en este proceso.

El SERUMS no solo constituye un requisito legal, sino que determina el acceso de los odontólogos a plazas más competitivas, haciendo que la preparación previa y los resultados del ENAO sean decisivos para su desarrollo profesional. Esto ha fomentado un mercado competitivo en el que las academias de preparación buscan diferenciarse mediante la calidad de sus contenidos, materiales actualizados y un acompañamiento académico especializado.

En este contexto surgió CIREMO, que desde su fundación en 2019 se posicionó como una de las principales academias de preparación para el ENAO y CODIRO, logrando captar odontólogos de distintas regiones del país y alcanzar altos niveles de aceptación entre los postulantes. Inicialmente, CIREMO ofrecía sus programas de manera presencial en Lima, pero ante la pandemia del COVID-19 adaptó rápidamente sus servicios educativos a la modalidad virtual, llegando a zonas antes inaccesibles y favoreciendo una mayor participación de profesionales de diversas regiones del país. Asimismo, estuvo acompañada de estrategias de marketing digital que facilitaron una mayor difusión y fortalecieron el posicionamiento de la marca entre los postulantes.

No obstante, el 12 de julio de 2024, el Ministerio de Salud del Perú emitió el Decreto Supremo N° 013-2024-SA, que dispuso que la evaluación para el SERUMS pasara a ser implementada directamente por el ministerio, introduciendo nuevos lineamientos académicos y procedimientos en el proceso de adjudicación de plazas. Este cambio significativo fue anunciado pocos meses antes de la fecha oficial del examen, generando incertidumbre, controversia y rechazo entre los postulantes y los centros de preparación como CIREMO, pues los tiempos para reestructurar los contenidos y estrategias de enseñanza resultaron insuficientes para adaptarse plenamente a los nuevos requerimientos.

Este escenario debilitó la percepción de marca que CIREMO había construido, afectando la confianza de los postulantes, quienes comenzaron a cuestionar la validez de los contenidos recibidos y la capacidad de la academia para garantizar una preparación adecuada bajo las nuevas exigencias del MINSA. Como sostienen Keller (2013) y Aaker (2014), la percepción de marca se construye a partir de la experiencia acumulada de los usuarios y es esencial para la confianza, lealtad y recomendación; una percepción negativa puede derivar en la pérdida de prestigio y disminución de la preferencia del público objetivo.

Por todo lo expuesto, es necesario determinar de qué manera las estrategias de marketing impactan en la percepción de la marca CIREMO entre los profesionales odontólogos que postulan al proceso de la Evaluación SERUMS 2024-II. Para lograr entender la realidad y, con base en el análisis, recomendar estrategias que permitan fortalecer la percepción de marca y la comunicación con los postulantes. Además, se busca asegurar que la calidad de enseñanza siga siendo óptima, adaptando los nuevos temas en su programa y manteniendo a la academia como el centro líder en la preparación para el SERUMS.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en la percepción de la marca CIREMO en odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿De qué manera la visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II?

P2: ¿De qué manera la personalización del mensaje como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II?

P3: ¿De qué manera la interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II?

P4: ¿De qué manera los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital impactan en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Determinar el impacto de la visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

O2: Precisar el impacto de la personalización del mensaje como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

O3: Evaluar el impacto de la interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

O4: Medir el impacto de los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing digital generan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

1.4.2. Hipótesis específicas

H1: La visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

H2: La personalización del mensaje como estrategia de marketing digital genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

H3: La interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

H4: Los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital generan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.

1.5 Operacionalización de las variables

La definición operacional fue la siguiente:

Tabla 1. Definición operacional de la variable Estrategias de marketing digital

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Las estrategias de marketing digital son acciones planificadas que utilizan medios digitales para posicionar marcas y generar valor al cliente. Permiten una comunicación directa, personalizada y medible (Kotler et al., 2021). Según los autores Kotler et al. (2021) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) han identificado y relacionado varias dimensiones clave que determinan la efectividad de las estrategias de marketing. Estas dimensiones son: - Visibilidad en redes sociales. - Personalización del mensaje. - Interacción con los usuarios. - Anuncios pagados.	Visibilidad en redes sociales	- Consistencia - Alcance - Engagement	1 y 2 3 y 4 5	Escala Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Personalización del mensaje	- Relevancia - Adaptación - Claridad y tono	6 7 8 y 9	
	Interacción con los usuarios	- Rapidez - Tiempo - Calidad	10 11 12	
	Anuncios pagados	- Frecuencia - Pertinencia - Saturación	13 14 15 y 16	

Tabla 2. Definición operacional de la variable *Percepción de marca*

DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Según Keller (2013), la percepción de marca es la imagen mental que los consumidores forman a partir de sus experiencias, interacciones y la información que reciben sobre una empresa. En el ámbito de la gestión de marcas, los autores Aaker (2014) y Keller (2013) han identificado y desarrollado diversas dimensiones clave que influyen en la percepción de marca. Estas dimensiones son: - Reconocimiento - Confianza - Lealtad - Imagen	Reconocimiento	- Familiaridad - Recordación - Diferenciación	1 y 2 3 4	Escala Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Confianza	- Credibilidad - Calidad percibida - Reputación	5 6 7	
	Lealtad	- Repetición - Recomendación - Afinidad	8 9 10	
	Imagen	- Profesionalismo - Innovación - Percepción de valor	11 y 12 13 y 14 15 y 16	

1.6 Justificación e importancia de la investigación

1.6.1. Justificación de la investigación

1.6.1.1. Teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se realizó con el propósito de generar soporte y fuente de información para estudios futuros, al analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, el estudio integró y desarrolló los fundamentos teóricos planteados por autores como Philip Kotler, Lina Echeverry y Vilma Núñez, con el propósito de ofrecer una base conceptual actualizada que sirva de referencia para futuras investigaciones, así como para la formación académica y profesional en el campo del marketing.

1.6.1.2. Metodológica

La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y nivel explicativo dado que pretende determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de marca. El diseño fue no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su contexto natural. La población estuvo conformada por odontólogos postulantes al SERUMS de la academia CIREMO. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta y se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento principal de medición.

1.6.1.3. Práctica

En la práctica, los resultados de esta investigación benefician directamente a CIREMO, al proporcionar un diagnóstico detallado de la eficacia de sus estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca. Estos hallazgos permiten identificar áreas de mejora y orientar la toma de decisiones hacia acciones más efectivas que fortalezcan la comunicación institucional. Asimismo, contribuyen a optimizar los procesos de captación y fidelización, generando beneficios tanto para los estudiantes actuales como para los nuevos postulantes que se ajustan al enfoque establecido por el MINSA.

1.6.2. Importancia de la investigación

La investigación es importante porque aporta conocimiento actualizado sobre el impacto del marketing digital en la percepción de la marca dentro del sector educativo en salud. Brinda

herramientas para mejorar la comunicación institucional y fortalecer el vínculo con los postulantes al SERUMS. Además, permite a CIREMO consolidar su reputación institucional y responder de manera más eficiente a las demandas del entorno digital y de su público objetivo.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1. Temporal

La investigación se desarrolló entre enero y octubre de 2025. Durante este periodo se efectuó la recolección de información, el procesamiento de datos y el análisis correspondiente que permitió obtener los resultados del estudio.

1.7.2. Espacial

El estudio se llevó a cabo en la academia CIREMO, institución que brinda servicios educativos de manera virtual a nivel nacional, con sede administrativa en Lima Metropolitana.

1.7.3. Social

La investigación se centró en profesionales odontólogos, alumnos de CIREMO, que participaron en el curso integral ENAO mientras se encontraban en proceso de postulación al SERUMS.

1.8 Limitaciones

La presente investigación pudo enfrentar algunas limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de sus resultados. Entre las principales se encontraron el acceso restringido a ciertos participantes por motivos de tiempo, así como la posibilidad de que algunas encuestas fueran respondidas de forma incompleta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Reyes (2025) en su tesis de maestría titulada *“Percepción del marketing cinematográfico y su relación con el consumo de cine peruano en los pobladores del distrito de Comas, 2023”*, señaló que el objetivo fue determinar la relación entre la percepción del marketing cinematográfico y el consumo de cine peruano. La investigación fue aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron encuestas mediante un cuestionario a una muestra de 400 pobladores de Comas, seleccionados entre los grupos etarios de 18 a 44 años, los cuales representan el 43% de los 520,450 habitantes del distrito (INEI, 2018). El análisis, procesado con SPSS 27, reveló que el 49.5% de los encuestados tiene una percepción favorable del marketing cinematográfico. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y muy alta entre dicha percepción y el consumo de cine peruano, lo que sugiere que estrategias promocionales centradas en elementos culturales y emocionales pueden fortalecer significativamente el vínculo entre las producciones nacionales y su audiencia.

Jara (2024) en su tesis de maestría titulada *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana”*, tuvo como objetivo determinar la manera en que el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook.

El estudio, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo, encontró que el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca en un 55.5%. Además, a nivel de las dimensiones, se observó que el marketing digital influyó en el flujo en un 52.9%, en la funcionalidad en un 53.6%, en el feedback en un 57%, y en la fidelización en un 52.6%. Se concluye que las actividades de marketing digital impactan positivamente el posicionamiento de la marca, ya que la percepción de los seguidores sobre el marketing digital influye directamente en su nivel de posicionamiento.

Pastor (2023) en su tesis de maestría *“Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital”*, afirmó que el objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial en una empresa de televisión digital. La investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional-simple y diseño no experimental-transversal. Se seleccionaron 264 usuarios de

un total de 8300 mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se emplearon dos cuestionarios validados y confiables. Los resultados mostraron una correlación moderada (0.723) entre las estrategias de marketing digital y el desempeño empresarial, con una significancia menor a 0.01, sugiriendo que mejorar estas estrategias podría incrementar el desempeño empresarial.

Pari (2023) en su tesis de maestría titulada *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023”*, tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes. La investigación fue de tipo explicativo, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta con un cuestionario de 40 preguntas a 70 potenciales clientes de la sede Arequipa. Los datos fueron analizados con SPSS versión 24 y el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados mostraron que el marketing digital influye significativamente en la captación de clientes al facilitar una comunicación directa y personalizada, aunque se concluyó que la inversión digital es limitada y el marketing actual resulta solo regular.

Gonzales (2021) en su tesis de maestría titulada *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnowlaw SAC Chimbote”*, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnowlaw SAC en Chimbote. La investigación utilizó un diseño correlacional causal con una población de 26 clientes con los que la empresa mantenía una relación comercial de más de un año. Se aplicó un cuestionario confiable con un alfa de Cronbach de 0.928. Los resultados, obtenidos mediante análisis de regresión ordinal, demostraron que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la empresa, con un χ^2 de 75.662 y una significancia menor a 0.05.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Suntaxi, Bernabé y Molina (2025), en su artículo de investigación titulado *“Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023)”*, Tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing digital empleadas por los candidatos presidenciales para posicionar su marca política en TikTok. La investigación fue de tipo aplicada, no experimental y de alcance descriptivo, con enfoque mixto, e incluyó encuestas aplicadas a 175 jóvenes de la provincia de Santa Elena, entrevistas a expertos en comunicación política y análisis de contenido de las

cuentas oficiales de ambos candidatos. Los resultados revelaron que las tácticas más destacadas fueron la gestión de la imagen personal, la utilización de jingles, la difusión de mensajes persuasivos y la colaboración con influencers. En síntesis, se estableció que el posicionamiento de marca en redes sociales está determinado por la capacidad de adaptación al entorno digital y la creación de vínculos emocionales con la audiencia, lo que fortalece la percepción positiva de la marca.

Fernández et al. (2023) en su artículo de investigación titulado *“Validación de un instrumento sobre estrategias de marketing en el sector microempresarial en Guayaquil y La Libertad”*, tuvieron como objetivo construir y validar un instrumento de investigación sobre estrategias de marketing en el sector microempresarial. La investigación fue de tipo cuantitativa, con diseño no experimental y alcance correlacional. Incluyó una revisión bibliográfica, triangulación teórica y operacionalización de variables, que permitieron elaborar un cuestionario aplicado a 30 microempresarios del sector comercio en Guayaquil. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad, junto con análisis correlacional de variables. Los resultados evidenciaron que el instrumento posee validez de contenido y de constructo, además de una alta consistencia interna, lo que lo convierte en una herramienta útil para futuros estudios diagnósticos en marketing y desarrollo microempresarial.

Aguilera et al. (2022) en su artículo de investigación titulado *“Marketing estratégico odontológico en el marco del COVID-19 en Ambato, Ecuador”*, tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing que implementaron los centros especializados de odontología en el cantón de Ambato para enfrentar la crisis económica provocada por el COVID-19. La investigación fue de tipo aplicada-descriptiva, con un diseño de campo-transeccional. Los instrumentos utilizados incluyeron encuestas estructuradas con escala Likert, validadas por cinco expertos en mercadeo, y con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.99. La población estudiada estuvo compuesta por todos los centros odontológicos activos en el cantón de Ambato. Los resultados evidenciaron una tendencia positiva en la adopción de estrategias de marketing enfocadas en diversificación, crecimiento y competitividad, lo que permitió a los centros mantenerse competitivos.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo de investigación titulado *“Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”*, tuvieron como objetivo identificar las

herramientas en línea utilizadas en las estrategias de marketing digital de estas empresas. Para la investigación, se empleó un método exploratorio-descriptivo, utilizando la técnica de análisis de contenido. La población del estudio incluyó una muestra de 365 micro y pequeñas empresas publicitarias, complementada con 140 encuestas realizadas a empresarios. Los resultados mostraron que la mayoría de estas empresas no contaban con plataformas de comercio electrónico ni realizaban acciones de posicionamiento en buscadores. En cuanto a las redes sociales, se concluyó que Facebook e Instagram fueron las más utilizadas, predominando la difusión de imágenes y contenidos propios.

Fernández et al. (2020) en su artículo de investigación titulado *“Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios”*, tuvieron como objetivo evaluar la influencia del marketing social en la reducción del consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, utilizando métodos teóricos y empíricos, y se aplicó una encuesta a estudiantes de sexto a noveno semestre de Ingeniería Comercial. El análisis se realizó mediante SPSS. Los resultados indicaron que el consumo más recurrente fue el alcohol, asociado a la influencia de amistades y con la universidad como principal lugar de uso. Se concluyó que el marketing social puede influir medianamente en el comportamiento de los estudiantes mediante campañas en redes sociales que promuevan salud, desmotivación de vicios y estilos de vida más saludables.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Historia del marketing digital

El marketing digital surgió a finales del siglo XX, impulsado por la evolución del internet, las nuevas tecnologías y los canales de comunicación, consolidándose como una herramienta clave para conectar de manera más directa con los consumidores y facilitar el proceso de compra (Soler, 2017). Este cambio marcó una transición significativa desde el marketing tradicional, que se basaba en medios masivos como la televisión y la radio, hacia un enfoque digital más personalizado y segmentado.

El término marketing comenzó a ser utilizado en Estados Unidos a partir del año 1881, coincidiendo con la fundación de las primeras escuelas de administración de negocios. Esto se debe a la naturaleza capitalista, donde el crecimiento económico se ha basado en la cultura del

consumo, lo que convierte a este país en la cuna del marketing moderno. (Mendivelso & Lobos, 2019). Desde entonces, el marketing ha evolucionado junto con los cambios tecnológicos y sociales, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado.

Por otro lado, comprender la evolución del mercado digital después del efecto 2000 es esencial para entender cómo el marketing ha transformado la estructura empresarial, dándole un papel predominante a sus departamentos en negocios que han adoptado las redes sociales digitales (Guerrero, 2020). Esta transformación ha permitido a las empresas aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para fortalecer su competitividad en el mercado.

La evolución de las tecnologías dio origen a la Web 1.0, caracterizada por la publicación de contenidos en sitios web sin mucha interacción con los usuarios. Posteriormente, surgió la Web 2.0, que permitió la vinculación con servicios como redes sociales, intercambio de videos y una mayor interacción con las marcas. Finalmente, la Web 3.0, relacionada con la web semántica y la integración de usuarios, equipos y bases de datos, ha impulsado el crecimiento exponencial de las estrategias del marketing digital. (Estrace et al., 2012).

A lo largo de su evolución, el marketing ha sido influenciado por la revolución tecnológica, adaptándose a nuevos estándares sociales y dando origen a las estrategias digitales como el neuromarketing, marketing verde y marketing relacional, cada una respondiendo a las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor moderno (Mendivelso & Lobos, 2019).

Además, la evolución del marketing digital ha sido impulsada por el desarrollo de tecnologías móviles y el acceso masivo a internet, que permitieron a los usuarios estar conectados en cualquier momento y lugar. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la proliferación de smartphones desde 2007 marcó un punto de inflexión para el marketing digital, ya que las marcas empezaron a diseñar estrategias centradas en la experiencia móvil para captar la atención de consumidores cada vez más digitales.

A partir de la segunda década del siglo XXI, el marketing digital comenzó a integrar tecnologías como el big data y la inteligencia artificial, herramientas que han permitido analizar grandes volúmenes de información y personalizar las estrategias de comunicación con un nivel de detalle sin precedentes (Kotler et al., 2021). Esto ha contribuido a que las

marcas puedan anticiparse a las necesidades de los clientes, ofreciendo productos y mensajes altamente segmentados.

Por otro lado, la expansión de las plataformas de comercio electrónico también ha sido determinante en la evolución del marketing digital. Según Statista (2022), las ventas globales de e-commerce superaron los 5 billones de dólares en 2021, y se proyecta que continúen creciendo, lo que evidencia el papel clave del marketing digital en la captación y fidelización de consumidores en entornos online.

Actualmente, se habla de un Marketing 4.0, caracterizado por un enfoque que integra lo digital y lo humano, donde el consumidor busca experiencias auténticas y las marcas deben generar confianza a través de valores como la transparencia y la sostenibilidad (Kotler et al., 2021). Este enfoque refleja un cambio cultural, donde la relación marca-consumidor se basa en el diálogo y la co-creación de valor, en lugar de la simple transmisión de mensajes unidireccionales.

En síntesis, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa con el avance del internet y las tecnologías, transformando el enfoque tradicional hacia estrategias más personalizadas y segmentadas. Esta adaptación ha permitido a las empresas conectar de manera más directa con los consumidores, aprovechando las oportunidades que brindan las plataformas digitales. A medida que la web ha evolucionado, también lo han hecho las estrategias de marketing, dando lugar a diversas especializaciones que responden a las cambiantes necesidades del mercado y del consumidor moderno, como el neuromarketing, el marketing verde y el marketing relacional.

2.2.2. *Historia de la percepción de marca*

“La percepción de marca comenzó a tomar forma como un concepto teórico a mediados del siglo XX, en paralelo con el auge de la publicidad masiva y la creciente competencia entre productos similares” (Kotler & Keller, 2016). Este punto resalta cómo la percepción de marca se convirtió en un elemento esencial del marketing, reflejando la necesidad de diferenciar productos en un mercado saturado.

Cuando hablamos de percepción de marca, inevitablemente nos referimos a la imagen que esta proyecta en la mente de los consumidores. Esta idea se conecta con la noción filosófica de *imāgo*, que hace referencia a un conjunto de estímulos sensoriales que, con el tiempo, se transforman en lo que los platónicos denominaban como un ícono. Según Keller, "la imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca, reflejada por las asociaciones que mantienen en su memoria" (Keller, 2013, p. 72).

El modelo de Farquhar en 1989 fue uno de los primeros en conceptualizar el proceso de construcción y medición del Capital de Marca, destacando cómo el valor agregado de la marca beneficia a la empresa, el canal de distribución y el consumidor. Este valor se desarrolla en etapas clave: creación de imagen de marca, fortalecimiento de relaciones marca-consumidor, y consolidación a través de experiencias y vínculos emocionales, permitiendo extensiones de marca (Farquhar, 1989, como se cita en De La Cruz, 2022).

La percepción se da cuando los procesos fisiológicos transforman las sensaciones en imágenes o construcciones mentales. Mientras que racionalistas y empiristas sostenían que estas imágenes mentales reflejan directamente la realidad, el trascendentalismo kantiano argumenta que "el mundo posible era solo el de la razón, acotado por las fronteras del tiempo-espacio y por los conceptos discursivos" (Zamora, 2007, pp. 19-20).

Sperandio et al. (2017) realizaron una revisión exhaustiva sobre el valor de la marca desde una perspectiva centrada en el consumidor, con el objetivo de identificar los factores y dimensiones esenciales para la construcción de dicho valor, sugiriendo que esta conceptualización puede extenderse incluso a una perspectiva financiera. Porto (2019) destaca que el desempeño competitivo entre marcas puede evaluarse a través de indicadores de percepción del consumidor, y advierte que la falta de una referencia clara sobre este desempeño puede dificultar el establecimiento de metas realistas.

En síntesis, la percepción de marca, clave en el marketing desde mediados del siglo XX, refleja la imagen mental que los consumidores forman a partir de estímulos sensoriales. Modelos como el de Farquhar han sido fundamentales para entender la construcción y medición del capital de marca, y estudios recientes destacan su impacto tanto en la relación con el consumidor como en la fortaleza financiera y competitiva de las marcas.

2.3. Bases teóricas

2.3.1 Estrategias de marketing digital

Definición del marketing digital

El marketing digital puede entenderse como el conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web, con el objetivo de lograr algún tipo de conversión por parte del usuario, aprovechando las interacciones en línea, desde redes sociales hasta compras y navegación en sitios web (Selman, 2017). Esto significa que el marketing digital se enfoca en transformar las interacciones online en resultados medibles, utilizando estrategias personalizadas y alcanzando a un amplio público para maximizar la efectividad de las campañas.

De acuerdo con Narváez (2018), el marketing digital permite acceder a mercados que el marketing tradicional no logra alcanzar, convirtiéndose en una herramienta clave para desarrollar estrategias innovadoras que integren tecnología y comunicación para el crecimiento empresarial. Las herramientas digitales facilitan una gestión más eficiente de las ventas y posibilitan ofrecer servicios a un mercado más amplio, siempre que estas estrategias se incorporen sólidamente a la estructura de la empresa para generar verdadero valor para el cliente.

En esta línea, Arias (2015) sostiene que:

El marketing digital está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. (p. 39)

De acuerdo con Ryan (2016), el marketing digital implica construir relaciones duraderas mediante contenidos relevantes que respondan a las necesidades específicas de los usuarios. En la misma línea, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital combina tecnología, creatividad y análisis de datos para diseñar estrategias eficaces que generen conversiones y retengan clientes.

Actualmente, con el crecimiento acelerado de la tecnología, el marketing digital se ha convertido en un elemento clave para posicionar marcas y atraer clientes mediante el uso de estrategias que combinan medios digitales y dispositivos electrónicos, como computadoras, smartphones y tablets, permitiendo llegar de forma directa y eficiente a las audiencias. Este tipo de marketing aplica tecnologías y plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones y redes sociales, lo que amplía las oportunidades de interacción con los consumidores a través de múltiples canales digitales (Novas & Páez, 2018).

La Teoría del Valor de Marca Basado en el Cliente (CBBE) es fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing digital impactan la percepción de marca. Esta teoría, propuesta por Keller (2013), sostiene que el valor de una marca se construye a partir de las percepciones y asociaciones que los consumidores desarrollan a través de sus experiencias con la marca. En el entorno digital, estas experiencias se intensifican, ya que los usuarios interactúan constantemente con contenidos, anuncios y redes sociales que influyen en su forma de ver una marca.

Por ello, las empresas que aplican marketing digital deben cuidar cada punto de contacto en línea, desde la navegación en su sitio web hasta los mensajes en redes sociales, para construir asociaciones positivas y generar lealtad. Las estrategias digitales bien ejecutadas permiten fortalecer los componentes clave del modelo CBBE, como la conciencia de marca, la calidad percibida, la imagen y la fidelidad, elementos esenciales para diferenciarse de los competidores en un mercado saturado.

Por otro lado, según Ramírez (2020), el marketing digital se refiere a todas las acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en internet, utilizando diversos canales como sitios web, blogs, redes sociales y otras plataformas en línea para promocionar productos o servicios.

Kotler (2003), una de las principales autoridades en marketing, profundiza en cómo las organizaciones pueden alcanzar sus metas de manera más efectiva que sus competidores mediante la creación, entrega y comunicación de valor a los clientes de sus mercados meta: “El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta” (Kotler, 2003, p. 12).

En conclusión, el marketing digital es clave para que las empresas conecten con sus clientes de forma auténtica, aprovechando internet y la tecnología para fortalecer la imagen

de marca, generar confianza y diferenciarse en un mercado cambiante. Su uso estratégico permite conocer mejor al consumidor y adaptar las acciones en tiempo real para satisfacer sus necesidades.

Estrategias del marketing digital

Se define como el conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para lograr una ventaja competitiva. Se basa en una orientación al mercado que identifica y satisface las necesidades de los clientes, considerando factores internos y externos que influyen en su implementación (Munuera y Rodríguez, 2020). Esto quiere decir que las estrategias se enfocan en adaptarse al mercado para superar a la competencia, satisfaciendo las necesidades del cliente de manera efectiva.

"Etimológicamente la palabra *estrategia* proviene del griego *stratos*, que significa ejército, y del verbo *ag*, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico" (Munuera y Rodríguez, 2020, p. 13).

En esencia, el marketing digital aprovecha las plataformas online para impulsar una marca, producto o servicio, utilizando diversos canales y métodos de promoción digital para alcanzar los objetivos establecidos. Según Ramírez (2020), las estrategias de marketing digital son esenciales para que las empresas comprendan el comportamiento del consumidor en internet, ya que este entorno ofrece una oportunidad única para analizar sus hábitos, gustos y preferencias, permitiendo adaptar de forma inmediata los productos o servicios a las necesidades del mercado y mejorar su aceptación.

Complementando esta visión, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las estrategias digitales deben diseñarse con objetivos claros y medibles, utilizando indicadores de rendimiento que permitan evaluar y optimizar constantemente las campañas, asegurando que las acciones se alineen con las expectativas de los clientes y los cambios en el entorno digital.

Por su parte, Kotler et al. (2021) subrayan que las estrategias de marketing digital deben diseñarse considerando la creación, entrega y comunicación de valor como eje central, lo que permite a las empresas diferenciarse y construir relaciones sólidas con sus clientes. Como destacan los autores, "crear valor superior es la clave para captar y retener a los consumidores en un mercado digital altamente competitivo" (Kotler et al., 2021, p. 55), enfatizando que el éxito en el entorno online depende de entender al cliente y adaptar continuamente las acciones a sus necesidades.

Tipos de estrategias del marketing digital

En el entorno digital, las empresas utilizan diversas estrategias para conectar eficazmente con sus audiencias, mejorar la experiencia del usuario y maximizar el valor de su marca. Según Kotler et al. (2017) las Principales tipos de estrategias de marketing digital son:

Marketing de contenidos: Se refiere a la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer, adquirir y comprometer a una audiencia definida, con el fin de impulsar acciones rentables.

Marketing en redes sociales: Consiste en utilizar plataformas sociales para interactuar directamente con los consumidores, fomentar comunidades alrededor de la marca y generar tráfico hacia el sitio web.

Marketing de influencers: Implica la colaboración con personas influyentes que pueden llegar a un gran público, cuya recomendación tiene un impacto significativo en las decisiones de compra.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): Estrategia enfocada en mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, aumentando el tráfico orgánico mediante la optimización del contenido y la estructura del sitio.

Publicidad pagada por clic (PPC): Incluye pagar por cada clic en un anuncio, comúnmente utilizado en motores de búsqueda y redes sociales para dirigir tráfico inmediato a un sitio web.

Email-marketing: Estrategia que involucra el envío de correos electrónicos personalizados a una lista segmentada de suscriptores para promocionar productos o servicios.

Mobile marketing: Aprovecha los dispositivos móviles para llegar a los consumidores a través de SMS, aplicaciones y sitios web optimizados para móviles.

Marketing de video: Utiliza vídeos como medio para captar la atención de la audiencia, comunicar el mensaje de la marca de manera efectiva y aumentar el engagement.

Automatización del marketing: Uso de tecnología para automatizar tareas de marketing, como la gestión de correos electrónicos, la segmentación de audiencia y la personalización de contenido.

Marketing de afiliados: Estrategia en la cual una empresa recompensa a afiliados por generar tráfico o ventas a través de sus esfuerzos promocionales.

Importancia del marketing digital

La importancia de las estrategias de marketing radica en su capacidad para guiar detalladamente las acciones de la empresa hacia la consecución de sus objetivos y maximizar la rentabilidad. En el ámbito digital, estas estrategias permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, aprovechar oportunidades emergentes y mantener una ventaja competitiva. "Concretamente, la adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia" (Munuera y Rodríguez, 2020).

Gracias a las herramientas digitales, las empresas pueden recopilar y analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo que les permite adaptar sus campañas a las necesidades y preferencias específicas de diferentes segmentos. La personalización en el marketing digital es esencial para que las empresas se conecten de manera más efectiva con sus clientes, lo que genera una mayor resonancia de los mensajes y ofertas (Kotler et al., 2017).

Una de las grandes ventajas de las estrategias de marketing digital es la capacidad de medir en tiempo real el desempeño de las campañas. A través de herramientas de análisis, las empresas pueden monitorear indicadores clave de rendimiento KPI's y realizar ajustes inmediatos para optimizar sus esfuerzos. Esta capacidad de medir y ajustar continuamente no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también permite a las empresas obtener un mejor retorno de inversión (ROI) al identificar y potenciar las tácticas más efectivas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En síntesis, las estrategias de marketing digital ofrecen a las empresas la capacidad de adaptarse rápidamente al mercado, personalizar sus campañas según las preferencias de los

consumidores, y optimizar continuamente sus esfuerzos para maximizar resultados y eficiencia. Estas ventajas permiten una mejor utilización de los recursos y un fortalecimiento de la posición competitiva en el entorno digital.

Características del marketing digital

Las estrategias de marketing se caracterizan por su enfoque centrado en el cliente, lo que implica un profundo entendimiento de las necesidades y deseos del consumidor para ofrecerles un valor superior. "El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras" (Selman, 2017).

Las estrategias de marketing digital se destacan por incorporar elementos clave que garantizan su efectividad y sostenibilidad en un entorno competitivo. A continuación, se presentan las características más relevantes según diversos autores:

Orientación al cliente: Se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente, proporcionando un valor superior que les atraiga y fidelice (Kotler & Keller, 2016).

Segmentación del mercado: Implica dividir el mercado en segmentos específicos y homogéneos para dirigirse a ellos con ofertas personalizadas, aumentando la efectividad de la estrategia (Aaker, 2014).

Diferenciación: Una buena estrategia de marketing debe crear un valor distintivo para los consumidores, lo que ayuda a la marca a destacar frente a sus competidores y construir una identidad sólida en el mercado (Keller, 2013).

Integración de canales: Combina múltiples canales de marketing, tanto online como offline, para ofrecer una experiencia coherente al cliente y maximizar el alcance de las campañas (Kotler & Keller, 2016).

Medición y optimización: Utiliza herramientas de análisis para medir el desempeño de las campañas en tiempo real, permitiendo realizar ajustes inmediatos que optimizan la efectividad y mejoran el retorno de (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dimensiones del marketing digital

En el contexto del marketing digital, los autores Kotler et al. (2021) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) han identificado y relacionado varias dimensiones clave que determinan la efectividad de las estrategias de marketing. Estas dimensiones, aunque abordadas desde diferentes perspectivas, coinciden en su relevancia para maximizar el impacto de las estrategias digitales y asegurar el éxito de las marcas en un entorno altamente competitivo. A continuación, se detallará el concepto de cada dimensión según lo propuesto por estos autores.

a) Visibilidad en Redes Sociales

La visibilidad en redes sociales se refiere al alcance y la presencia que una marca logra en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la visibilidad en redes sociales es esencial para que las marcas mantengan su competitividad en el entorno digital, mejorando su reconocimiento y engagement.

En este marco, es indispensable analizar las dimensiones que conforman la visibilidad en redes sociales, pues cada una aporta de manera específica al fortalecimiento de la presencia digital y a la efectividad de las estrategias de marketing. A continuación, se conceptualizan las dimensiones de consistencia, alcance y engagement.

Consistencia: La consistencia hace referencia a mantener una línea uniforme en el estilo, frecuencia de publicación y mensaje que una marca transmite a través de sus redes sociales. Según Weller (2016), cuando las marcas son coherentes en su comunicación digital, incrementan la confianza del público y facilitan el reconocimiento sostenido de su imagen.

Alcance: El alcance se entiende como la capacidad de un contenido para llegar al mayor número posible de usuarios únicos en redes sociales. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este indicador refleja la efectividad de las acciones de marketing para ampliar la exposición de la marca y captar nuevas audiencias, siendo un elemento central para incrementar la notoriedad en plataformas digitales.

Engagement: El engagement o compromiso representa el nivel de interacción y respuesta que los usuarios muestran hacia los contenidos publicados por la marca en redes sociales. Kotler et al. (2021) explican que el engagement va más allá de las métricas de visualización, pues mide la participación activa de los usuarios a través de comentarios, reacciones y compartidos, lo que revela el grado de conexión emocional y fidelidad hacia la marca.

b) Personalización del Mensaje

La personalización del mensaje implica adaptar las comunicaciones de marketing para que se alineen con las características, intereses y comportamientos específicos de los consumidores. Kotler et al. (2017) enfatizan que la personalización es clave en el marketing digital, ya que permite a las empresas conectarse más profundamente con sus clientes, aumentando la resonancia de los mensajes y ofertas. Dentro de la personalización del mensaje, se destacan dimensiones esenciales que permiten evaluar su efectividad y pertinencia para el público objetivo:

Relevancia. La relevancia hace referencia al grado en que un mensaje satisface los intereses y necesidades del receptor, logrando captar su atención y motivando su respuesta. Según Kotler et al. (2021), un contenido relevante es aquel que el consumidor percibe como valioso y ajustado a su contexto, lo que incrementa significativamente las posibilidades de interacción con la marca.

Adaptación. La adaptación consiste en modificar el contenido de los mensajes para que respondan a las características particulares de los segmentos de mercado, como edad, ubicación, preferencias de consumo o comportamientos en línea. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que adaptar los mensajes a segmentos específicos permite a las marcas lograr una comunicación más cercana y significativa, que fomente una relación de confianza con el consumidor.

Claridad y tono. La claridad y el tono se refieren a la forma en que el mensaje es comunicado, asegurando que sea comprensible, directo y adecuado al estilo del público objetivo. Ryan (2016) afirma que un mensaje claro y con un tono alineado a la audiencia facilita la comprensión y refuerza la coherencia de la identidad de marca,

elementos fundamentales para generar confianza y credibilidad.

c) **Interacción con los Usuarios**

La interacción con los usuarios se refiere a las acciones que las marcas realizan para comunicarse y relacionarse con su audiencia en las redes sociales y otras plataformas digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la interacción con los usuarios es una dimensión crucial del marketing digital, ya que permite construir relaciones más sólidas y confiables con los consumidores. Dentro de la interacción con los usuarios, se destacan las siguientes dimensiones que permiten medir la calidad y eficacia de este proceso:

Rapidez. La rapidez se refiere a la inmediatez con la que una marca responde a las consultas, comentarios o solicitudes de los usuarios en sus canales digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que una respuesta rápida mejora significativamente la satisfacción del cliente, ya que demuestra compromiso y atención por parte de la empresa, elementos fundamentales para construir una experiencia positiva.

Tiempo. El tiempo, en este contexto, alude al lapso transcurrido entre la recepción de un mensaje del usuario y la respuesta efectiva por parte de la marca. La Real Academia Española (RAE, s.f.) define el tiempo como “la magnitud física que permite ordenar la secuencia de los acontecimientos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro”, concepto que, aplicado al marketing digital, resalta la importancia de gestionar los tiempos de atención para mantener el interés del cliente y evitar frustraciones que afecten la relación con la marca.

Calidad. La calidad en la interacción se refiere al contenido, claridad y utilidad de las respuestas brindadas a los usuarios, buscando que estas sean pertinentes, amables y resuelvan de forma efectiva las inquietudes planteadas. Según Kingsnorth (2019), una atención de calidad contribuye a una experiencia satisfactoria, fortalece la confianza en la marca y aumenta las probabilidades de retención del cliente.

d) Anuncios Pagados en Redes Sociales

Los anuncios pagados en redes sociales son una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar audiencias específicas de manera rápida y efectiva. Kotler et al. (2017) subrayan que los anuncios pagados en redes sociales son vitales para ampliar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing en el entorno digital. Para evaluar su desempeño, es esencial analizar dimensiones como frecuencia, pertinencia y saturación, que determinan la efectividad y la percepción que el público tiene de los anuncios.

Frecuencia. La frecuencia se refiere al número de veces que un anuncio es mostrado a un mismo usuario en un periodo determinado. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), establecer una frecuencia adecuada es clave para reforzar el mensaje sin generar molestia, ya que un exceso puede derivar en rechazo y un nivel insuficiente podría no ser suficiente para recordar la marca.

Pertinencia. La pertinencia alude al grado en que el anuncio se ajusta a los intereses, comportamientos y necesidades del público objetivo. De acuerdo con Kingsnorth (2019), los anuncios relevantes tienen mayor probabilidad de generar interacciones positivas, mientras que aquellos que carecen de pertinencia tienden a ser ignorados o percibidos como intrusivos, afectando negativamente la percepción de la marca.

Saturación. La saturación describe el efecto que produce la sobreexposición de anuncios a un mismo usuario, provocando fatiga publicitaria y disminuyendo la eficacia de la campaña. Kotler et al. (2021) destacan que una alta saturación no solo reduce la atención del público, sino que también puede deteriorar la imagen de la marca al generar sensación de invasión y cansancio en los usuarios.

2.3.2 Percepción de marca

Definición de percepción de marca

La percepción de marca se refiere a la imagen o conjunto de asociaciones que los consumidores tienen en su mente acerca de una marca, basada en sus experiencias, emociones, y conocimientos previos. Según Kotler y Keller (2016), "la percepción de marca es la manera en que los consumidores visualizan e interpretan una marca a partir de todas las experiencias acumuladas con ella, tanto directas como indirectas" (p. 81).

Los conceptos de "imagen" y "marca" están estrechamente vinculados, pero es necesario invertir su orden para un análisis adecuado, ya que la marca precede a la imagen. La marca es un todo complejo que se multiplica y diversifica con el tiempo, evolucionando de un simple signo a un fenómeno socioeconómico, político y cultural. La imagen, en este sentido, es la proyección social de la marca, una construcción multifacética que varía según el contexto en el que se analice. (Costa, 2004).

"Los estudios de imagen y posicionamiento, entre otros objetivos de información, permiten determinar cómo se percibe una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, así como su posicionamiento o sus características distintivas frente a la competencia. Asimismo, se pueden identificar diferencias entre lo que se quiere proyectar y lo que se proyecta en realidad, a fin de tomar las medidas correctivas del caso" (Manyos, 2022, p. 15).

En resumen, la percepción de marca es un proceso complejo y multifacético que involucra no solo la manera en que los consumidores interpretan una marca, sino también cómo esta se proyecta y posiciona en su mente. Entender y gestionar estas percepciones es fundamental para construir y mantener una imagen sólida y competitiva en el mercado.

Importancia de la percepción de marca

La percepción de marca desempeña un papel fundamental, ya que determina cómo los consumidores interpretan y valoran una marca. Además, influye directamente en la confianza, lealtad y satisfacción de los clientes. Una percepción positiva no solo impulsa el crecimiento, sino que también protege a la empresa en tiempos difíciles. (Kotler y Keller, 2016).

Asimismo, la percepción de marca permite a las empresas captar mejor las expectativas y deseos de los consumidores, facilitando la adaptación de sus productos y servicios a las demandas del mercado, como a su vez influye en las decisiones de compra y

la lealtad a largo plazo (Keller, 2013).

Una imagen corporativa sólida incrementa el valor de una empresa, mejorando su posición en el mercado y facilitando mejores negociaciones. "Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo" (Sánchez, 2009, p. 40).

En síntesis, la percepción de marca es esencial para crear y mantener una conexión emocional con los consumidores, lo que contribuye a la fidelización del cliente, la diferenciación competitiva y la optimización de las estrategias de marketing. Estas ventajas permiten a las empresas fortalecer su posición en el mercado y garantizar una reputación sólida.

Características de la percepción de marca

La percepción se caracteriza por ser subjetiva, influenciada por las experiencias previas de los consumidores, y por estar vinculada a factores emocionales y cognitivos, que determinan la fidelización o el rechazo hacia la marca. Según Mejía y otros autores del artículo Digital Publisher explican que la percepción de marca consiste en el conjunto de ideas e impresiones que los consumidores asocian con una marca, lo que afecta directamente su lealtad o desagrado hacia ella. (Mejía, et al., 2019).

La percepción de marca está influenciada por diversos factores, desde la forma en que un cliente es tratado por la empresa hasta la percepción de sus amigos y familiares sobre la marca. Una percepción positiva se traduce en una mayor disposición del público hacia la marca, incrementando las posibilidades de que la elijan por encima de la competencia.

Por el contrario, una percepción negativa no solo desvía a los consumidores hacia otras marcas, sino que también fomenta la difusión de opiniones desfavorables, generando un efecto negativo en cadena. (Antevenic, 2019).

En síntesis, las características de la percepción de marca reflejan un criterio subjetivo, influenciado por experiencias, emociones individuales y el entorno social del consumidor. Esta percepción puede variar ampliamente, generando lealtad o rechazo hacia la marca, y es moldeada esencialmente por cómo se siente el consumidor en relación con la marca y cómo es influenciado por su entorno.

Dimensiones de la percepción de marca

En el ámbito de la gestión de marcas, los autores Aaker (2014) y Keller (2013) han identificado y desarrollado diversas dimensiones clave que influyen en la percepción de marca. Estas dimensiones, aunque analizadas desde diferentes perspectivas, convergen en su importancia para construir una imagen de marca sólida y duradera en la mente de los consumidores. A continuación, se detallará el concepto de cada dimensión según lo propuesto por estos autores.

a) Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar una marca entre diversas opciones, basado en elementos visuales, auditivos o conceptuales asociados a ella. Este reconocimiento genera familiaridad y contribuye a construir una percepción positiva, facilitando que la marca sea recordada en el momento de decisión de compra.

Para analizar el reconocimiento de marca en marketing digital, es clave evaluar dimensiones como familiaridad, recordación y diferenciación, que permiten entender el nivel de identificación y percepción que los usuarios tienen sobre la marca.

Familiaridad. La familiaridad hace referencia al grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre la marca y la frecuencia con la que la han visto o interactuado con ella. Keller (2013) sostiene que la familiaridad es esencial porque reduce la incertidumbre en la decisión de compra, dado que los consumidores tienden a preferir marcas que les resultan conocidas.

Recordación. La recordación implica la capacidad del consumidor para traer a la mente una marca cuando piensa en una categoría de producto o servicio. Como indican Kotler y Keller (2016), “las marcas fuertes son las primeras que los consumidores recuerdan cuando necesitan un producto” (p. 274), lo que incrementa su posibilidad de ser elegidas frente a la competencia.

Diferenciación. La diferenciación es la medida en que los consumidores perciben a una marca como única y distinta de sus competidores, gracias a atributos específicos o propuestas de valor exclusivas. Aaker (2014) afirma que la diferenciación fortalece el reconocimiento de marca al crear asociaciones claras que

permiten a los consumidores identificar por qué elegir una marca sobre otras disponibles en el mercado.

b) Confianza de marca

La confianza de marca se entiende como el grado de seguridad que los consumidores tienen respecto a que una marca cumplirá con sus promesas y ofrecerá valor de manera consistente. Una percepción positiva de confianza reduce las barreras de elección y fortalece la relación entre la marca y los consumidores, aumentando su disposición a preferirla. Para evaluar la confianza de marca en el contexto del marketing digital, se consideran dimensiones como credibilidad, calidad percibida y reputación, que permiten analizar cómo los consumidores valoran y confían en la marca.

Credibilidad. La credibilidad hace referencia a la percepción de que la marca es honesta, competente y confiable en sus mensajes y acciones. Según Kotler et al. (2021), una marca creíble es aquella que “cumple lo que promete y comunica de forma coherente y transparente” (p. 90), lo que reduce las dudas y refuerza la seguridad del consumidor al elegirla.

Calidad percibida. Se refiere a la evaluación que los consumidores hacen sobre la excelencia de un producto o servicio, basada en sus expectativas, experiencias y la información recibida. Aaker (2014) sostiene que la calidad percibida es un factor clave para construir confianza, ya que una percepción positiva en este aspecto incrementa la probabilidad de compra y preferencia hacia la marca.

Reputación. La reputación comprende la valoración general que los consumidores y el mercado hacen de la marca a lo largo del tiempo, considerando su historial, coherencia en sus acciones y el cumplimiento de sus compromisos. Según Keller (2013), una buena reputación refuerza la confianza al demostrar que la marca es consistente en la entrega de valor, incluso en situaciones adversas.

c) Lealtad de marca

La lealtad de marca se refiere a la tendencia de los consumidores a preferir y

continuar comprando una marca específica a lo largo del tiempo, a pesar de las ofertas de la competencia. Esta lealtad es un reflejo de la percepción positiva que los consumidores tienen de la marca, y es crucial para mantener una base de clientes sólida y fomentar recomendaciones positivas. Para evaluar la lealtad de marca, se consideran indicadores como repetición, recomendación y afinidad, los cuales permiten analizar el nivel de compromiso y preferencia sostenida de los consumidores hacia la marca.

Repetición. La repetición hace referencia a la frecuencia con la que los consumidores vuelven a comprar los productos o servicios de una marca. Según Keller (2013), un alto nivel de repetición indica satisfacción y confianza, pues los clientes que repiten compras tienden a desarrollar un hábito que fortalece su vínculo con la marca.

Recomendación. La recomendación mide la disposición de los consumidores a sugerir la marca a amigos, familiares o colegas, lo que refleja un alto grado de satisfacción y lealtad. Como señalan Kotler y Keller (2016), “los clientes que recomiendan una marca son los más valiosos, ya que actúan como promotores y amplifican el alcance de la empresa” (p. 278).

Afinidad. La afinidad representa la conexión emocional y el sentido de pertenencia que los consumidores desarrollan hacia una marca, lo que los motiva a defenderla y permanecer fieles incluso ante alternativas más económicas. Aaker (1996) explica que la afinidad es un indicador clave de la lealtad profunda, pues va más allá de la satisfacción funcional e involucra aspectos emocionales y aspiracionales.

d) Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción general que los consumidores tienen sobre una marca, formada a partir de todas las experiencias e interacciones con ella. Esta imagen es un resumen de todas las asociaciones y emociones que los consumidores vinculan con la marca, y es un factor determinante en la forma en que la marca es percibida en el mercado. Para evaluar la imagen de marca, se

consideran indicadores como profesionalismo, innovación y percepción de valor, que permiten analizar cómo es vista la marca en términos de calidad, modernidad y relevancia para el consumidor.

Profesionalismo. El profesionalismo se refiere a la percepción de seriedad, responsabilidad y calidad en la forma en que la marca gestiona sus productos, servicios y comunicación. Según Kotler y Keller (2016), proyectar profesionalismo es esencial para generar confianza, pues los consumidores asocian esta cualidad con empresas organizadas y comprometidas con la satisfacción del cliente.

Innovación. La innovación implica la capacidad de la marca para adaptarse y ofrecer soluciones creativas que respondan a las necesidades cambiantes del mercado. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que una imagen innovadora no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mantiene el interés de los actuales, posicionando a la marca como líder en su categoría.

Percepción de valor. La percepción de valor es el juicio que hace el consumidor sobre si los beneficios ofrecidos por la marca justifican el precio pagado. Keller (2013) afirma que cuando los clientes perciben que reciben un valor superior al costo, la imagen de la marca se fortalece, pues consideran que la empresa cumple sus promesas y entrega productos o servicios que satisfacen sus expectativas. Como señala el autor, “las marcas fuertes son percibidas como aquellas que ofrecen más valor que sus competidores” (Keller, 2013, p. 156).

2.4. Definición de términos básicos

Anuncios pagados: “Son publicaciones promocionales que requieren inversión para aumentar el alcance y segmentar audiencias específicas en plataformas digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Cliente: “El cliente es el individuo que toma decisiones de compra, a menudo influenciado por factores personales, sociales y psicológicos” (Solomon, 2018, p. 25).

Confianza de marca: “Es la percepción del consumidor sobre la credibilidad, honestidad y compromiso de una marca a lo largo del tiempo” (Aaker, 2014).

Engagement: “Es el nivel de involucramiento y compromiso que los consumidores muestran hacia una marca a través de interacciones activas y significativas” (Kotler et al., 2021, p. 88).

Imagen: "La imagen de una marca es el conjunto de asociaciones mentales que los consumidores vinculan con una marca" (Aaker, 2014, p. 92).

Interacción con los usuarios: “Es el proceso bidireccional de comunicación entre la marca y su audiencia a través de respuestas, comentarios y otras formas de participación digital” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Lealtad de marca: “Es el grado de compromiso que muestra un consumidor hacia una marca, reflejado en la recompra y en la preferencia continua a pesar de la competencia” (Keller, 2013).

Marca: "Una marca es un activo intangible que proporciona valor tanto al consumidor como a la empresa" (Aaker, 2014, p. 1).

Personalización del mensaje: “Es la adaptación del contenido de marketing según las características, intereses o comportamientos del público objetivo para generar mayor relevancia” (Kotler et al., 2017).

Precio: "El precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos; todas las demás representan costos" (Armstrong et al., 2020, p. 297).

Producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que una empresa ofrece a un mercado para su consumo" (Kotler et al., 2017, p. 49).

Publicidad: "La publicidad es una comunicación masiva y pagada, diseñada para persuadir o influir en la audiencia objetivo" (Belch & Belch, 2018, p. 19).

Reconocimiento de marca: Es la capacidad del público para identificar y recordar una marca en distintos contextos, lo cual influye en la decisión de compra (Keller, 2013).

Redes sociales: "Las redes sociales son medios que permiten a los individuos compartir contenido digital y conectarse con otros a través de la web" (Tuten & Solomon, 2017, p. 5).

Reputación: "La reputación es una evaluación general de la empresa por parte de sus stakeholders que se forma con el tiempo" (Fombrun & Van Riel, 2004, p. 12).

Segmentación: "La segmentación es esencial para identificar oportunidades de mercado y para desarrollar estrategias de marketing efectivas" (Kotler et al., 2017, p. 192).

Social media: "Social media es un conjunto de herramientas que permiten a los usuarios conectarse, comunicar y colaborar en la creación de contenido en línea" (Tuten & Solomon, 2017, p. 3).

Stakeholders: "Son aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir." (Freeman, 1984, p. 46).

Valor de marca: "El valor de marca es la suma de las asociaciones, lealtad, calidad percibida y otros activos relacionados con la marca que incrementan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio" (Keller, 2013, p. 68).

Visibilidad en redes sociales: Es el nivel de presencia y exposición que tiene una marca en plataformas digitales, lo cual contribuye a su alcance y posicionamiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que permitió analizar de forma objetiva la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS. Se utilizó la recolección de datos mediante encuestas para identificar patrones entre las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque “confió en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó resolver un problema concreto mediante la implementación de conocimientos teóricos en un contexto real. De esta manera, los hallazgos obtenidos pudieron aplicarse de forma directa para optimizar la presencia y el posicionamiento de la marca en el sector educativo (Haro et al., 2024).

3.2.2 Nivel

A nivel de profundidad, la investigación fue de tipo explicativo, ya que buscó analizar las causas y efectos de los fenómenos estudiados, estableciendo relaciones entre las variables para comprender cómo influyeron entre sí. Su finalidad fue responder el "por qué" de los resultados obtenidos a través del análisis de datos (Haro et al., 2024).

3.2.3 Diseño

En cuanto al diseño de investigación, se adoptó un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural. Este enfoque permitió analizar las relaciones existentes sin intervenir en ellas, asegurando un análisis objetivo de la información recopilada (Haro et al., 2024).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Castro et al. (2020) refirieron que la población es el conjunto de individuos que cumplen con ciertos criterios de selección dentro de un estudio, delimitados en tiempo y espacio, lo que permite obtener información relevante y comprobar hipótesis de manera precisa.

En este contexto, la población de interés estuvo conformada por aproximadamente 255 odontólogos de distintas regiones del Perú, quienes participaron en el curso Integral ENAO en modalidad virtual en CIREMO durante el segundo semestre del 2024. Estos profesionales se prepararon para el Examen Nacional de Odontología (ENAO) con el objetivo de fortalecer sus conocimientos teóricos y prácticos para postular a una plaza en el SERUMS.

Para realizar el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Valor asignado a la distribución normal estandarizada al 95% de confianza (1.96).

p = Probabilidad asignada a la investigación (0.5).

q = p-1

E = Margen de error permitido para el cálculo de la muestra (0.05).

$$n = \frac{(1.96)^2 (255) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (255 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (255) (0.25)}{(0.0025) (254) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{245.49}{1.5954 + 0.9604}$$

$$n = \frac{245.49}{2.5558}$$

$$n = 154 \text{ odontólogos}$$

3.3.2 Muestra

Martínez y Pérez (2021) indican que la muestra es una representación estadística de la población, seleccionada bajo criterios de rigor metodológico para garantizar resultados válidos. De este modo, la muestra quedó constituida por **154 odontólogos** en la presente investigación.

3.3.3 Muestreo

La unidad de muestreo se definió en función del problema de investigación y de las características comunes entre los individuos que aportaron información relevante, estableciendo así el punto de partida para la recolección de datos (Hernández & Torres, 2018).

El muestreo empleado fue probabilístico aleatorio simple, el cual se caracteriza porque cada miembro de la población tuvo igual probabilidad de ser seleccionado, garantizando la objetividad del proceso y la representatividad de la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La técnica de encuesta es un método de recolección de datos que permite obtener información a través de preguntas estructuradas dirigidas a un grupo específico de personas (Hernández et al., 2020). En este estudio, se utilizó la encuesta como herramienta para recopilar datos relevantes sobre las variables de investigación.

3.4.2 Instrumentos

Se utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas en escala de Likert para la recolección de datos (Hernández et al., 2020). Estos permitieron obtener información sin la intervención directa del investigador, asegurando una medición objetiva de las variables.

Las encuestas incluyeron dos cuestionarios, uno por variable, con una escala de 1 ("Totalmente en desacuerdo") a 5 ("Totalmente de acuerdo"). La variable estrategias de marketing digital contó con 16 enunciados, al igual que la variable percepción de marca, ambas diseñadas con sus respectivas dimensiones.

Estos instrumentos facilitaron el análisis cuantitativo de los datos, permitiendo identificar tendencias y patrones en las respuestas. Asimismo, aseguraron la confiabilidad y validez de la información recopilada, contribuyendo a la precisión de los resultados del estudio.

3.4.2.1 Validez y confiabilidad

Validez del instrumento

Para evaluar la validez de contenido del instrumento, se utilizó el coeficiente V de Aiken, el cual mide el grado de concordancia entre jueces expertos respecto a la relevancia y pertinencia de los ítems. Según Aiken (1985), este método permite determinar si los ítems propuestos se ajustan adecuadamente a los objetivos de la investigación.

En este proyecto, se realizó la validación por parte de tres expertos en el área, cuyos juicios fueron registrados formalmente y anexados al presente documento.

$$V = \frac{S}{n(k - 1)}$$

Donde:

S = Suma de los valores asignados menos 1.

n = Número de jueces expertos.

k = Número de opciones en la escala de valoración.

En este estudio, tres expertos evaluaron 10 ítems de cada variable en una escala de 1 a 5, donde 1 representaba "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

A continuación, se presenta la tabla con las puntuaciones de los jueces y el cálculo del V de Aiken por ítem:

Tabla 3. Validez del instrumento V de Aiken

Ítems	Mg. Sergio Sichei	Mg. Dayane Mendoza	Dra. Nelly Mego	Suma (S)	V de Aiken
1	5	5	5	12	1.00
2	5	5	5	12	1.00
3	5	5	5	12	1.00
4	5	5	5	12	1.00
5	5	5	5	12	1.00
6	5	5	5	12	1.00
7	5	5	5	12	1.00
8	5	5	5	12	1.00
9	5	4	5	11	0.92
10	5	5	5	12	1.00

Fuente de elaboración propia.

El promedio del V de Aiken para los 10 ítems es:

$$V_{promedio} = \frac{(9 \times 1.00) + 0.92}{10}$$

$$V_{promedio} = \frac{9 + 0.92}{10} = 0.9917 \approx 0.99(99\%)$$

El V de Aiken promedio obtenido fue 0.99, equivalente al 99%, lo que indica una alta validez de contenido en el instrumento de evaluación.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de los ítems. Según Hernández y Mendoza (2018), este indicador permite comprobar si el instrumento genera resultados estables y coherentes. Se aplicó una prueba piloto a 30 odontólogos, lo que permitió verificar la fiabilidad de las variables antes de su aplicación definitiva.

Para la variable independiente

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable independiente Estrategias de marketing digital, se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente

resultado:

Tabla 4. *Fiabilidad variable independiente*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Valor de α de Cronbach	Nivel de confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Muy alta
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Alta
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Tabla. Hernández y Mendoza (2018).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.890	16

Interpretación:

Los resultados de la variable Estrategias de marketing digital revelaron que la puntuación de Cronbach fue de 0.89, lo que indica un alto grado de fiabilidad. Según la clasificación de la Tabla categórica, el instrumento de medición presenta una consistencia interna alta, cercana a ser excelente.

Para la variable dependiente

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable dependiente Percepción de marca, se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 5. *Fiabilidad variable dependiente*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Valor de α de Cronbach	Nivel de confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Muy alta
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Alta
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.850	16

Tabla. Hernández y Mendoza (2018).

Interpretación:

Los resultados de la variable Estrategias de marketing digital revelaron que la puntuación de Cronbach fue de 0.85, lo que indica un alto grado de fiabilidad. Según la clasificación de la Tabla categórica, el instrumento de medición presenta una consistencia interna alta, cercana a ser excelente.

3. 5 Técnica de procesamiento de datos

El análisis de datos se llevó a cabo mediante la sistematización de la información y su procesamiento en el software SPSS, versión 25, el cual permitió obtener gráficos descriptivos y realizar análisis de estadística inferencial para el contraste de las hipótesis planteadas. Este procedimiento facilitó una interpretación precisa de los resultados y garantizó la rigurosidad en el tratamiento de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

A continuación, se muestran los resultados tabulados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas.

4.1.1. Variable Estrategias de marketing digital

Los resultados descriptivos de esta variable se muestran a continuación.

Tabla 6

Estrategias de marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
En desacuerdo	8	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	9.1
De acuerdo	54	35.1
Totalmente de acuerdo	76	49.4
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 6, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a las estrategias de marketing digital. El 84.5% de los encuestados (130 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 9.1% (14 participantes) mantiene una posición neutral y el 6.5% (10 participantes) presenta una valoración desfavorable. Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados valora favorablemente las estrategias de marketing digital implementadas. Este comportamiento puede asociarse al contexto reciente del proceso SERUMS, en el cual los postulantes demandan información clara, actualizada y accesible a través de medios digitales para orientar y desempeño en el Examen SERUMS. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) sostienen que el marketing digital permite fortalecer la comunicación entre las organizaciones y sus públicos, favoreciendo una mayor cercanía y valoración hacia la marca cuando las estrategias se aplican de manera adecuada.

Tabla 7*Visibilidad en redes sociales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	4	2.6
En desacuerdo	8	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9.7
De acuerdo	65	42.2
Totalmente de acuerdo	62	40.3%
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 7, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la visibilidad en redes sociales. El 82.5% de los encuestados, equivalente a 127 participantes, muestra una valoración positiva, mientras que el 9.7% (15 participantes) mantiene una posición neutral y el 7.8% (12 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados indican que la presencia institucional en redes sociales permite que los odontólogos postulantes se mantengan informados sobre los cambios y requisitos relacionados con el proceso SERUMS. Asimismo, la difusión de contenidos en plataformas digitales facilita que los profesionales interesados accedan a información relevante para su preparación para el examen SERUMS.

Tabla 8*Personalización del mensaje*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	9	5.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.7
De acuerdo	70	45.5
Totalmente de acuerdo	57	37
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 8, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la personalización del mensaje. El 82.5% de los encuestados (127 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 11.7% (18 participantes) mantiene una posición neutral y el 5.8% (9 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados valora que los contenidos difundidos por CIREMO sean pertinentes para la preparación del SERUMS, se adapten a las necesidades del postulante y mantengan un tono claro y comprensible. Asimismo, los testimonios compartidos en redes sociales contribuyen a generar confianza en la calidad de la preparación ofrecida para el examen SERUMS.

Tabla 9

Interacción con los usuarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	22	14.2
De acuerdo	60	39
Totalmente de acuerdo	72	46.8
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 9, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la interacción con los usuarios. El 85.8% de los encuestados (132 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 14.2% (22 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se ubica en un nivel de totalmente de acuerdo, lo que refleja que los usuarios perciben una atención rápida y respuestas eficientes en redes sociales, especialmente frente a consultas relacionadas con los nuevos lineamientos implementados por el MINSA. Esta interacción contribuye a generar mayor confianza y una sensación de acompañamiento académico entre los odontólogos postulantes al examen SERUMS.

Tabla 10

Anuncios pagados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	5	3.3
En desacuerdo	12	7.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	13.6
De acuerdo	67	43.5
Totalmente de acuerdo	49	31.8
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 10, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a los anuncios pagados. El 75.3% de los encuestados (116 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 13.6% (21 participantes) mantiene una posición neutral y el 11.1% (17 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados reconoce la utilidad de los anuncios pagados. Esto sugiere que estos contenidos de CIREMO son percibidos como relevantes y bien dirigidos al público objetivo, destacando su alcance y pertinencia al promocionar cursos alineados con los nuevos formatos de evaluación del SERUMS. Asimismo, la frecuencia y exposición como equilibrada, lo que favorece el interés y la participación de los profesionales que se preparan para rendir el examen.

4.1.2. Variable Percepción de marca

Tabla 11

Percepción de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	5	3.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	14.9
De acuerdo	69	44.8
Totalmente de acuerdo	57	37
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 11, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la percepción de marca. El 81.8% de los encuestados (126 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 14.9% (23 participantes) mantiene una posición neutral y el 3.2% (5 participantes) presenta una valoración desfavorable. Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados reconoce positivamente la imagen y posicionamiento de CIREMO como institución de preparación para el SERUMS, lo cual puede asociarse a la difusión constante de contenidos informativos y educativos en medios digitales que fortalecen la confianza y el reconocimiento de la marca.

Este resultado se relaciona con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes indican que la percepción de marca se construye a partir de las experiencias y asociaciones que los

consumidores desarrollan con una organización, influyendo en la forma en que interpretan y valoran una marca.

Tabla 12

Reconocimiento de la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	20	13
De acuerdo	66	42.8
Totalmente de acuerdo	68	44.2
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 12, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto al reconocimiento de la marca. El 87% de los encuestados (134 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 13% (20 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados reconoce y recuerda a CIREMO como una institución vinculada a la preparación para el SERUMS. Asimismo, demuestra que la academia es ampliamente reconocida por su trayectoria y por haber actualizado su preparación de acuerdo con los nuevos criterios para el ENCAPS 2024-II, lo que contribuye a fortalecer su prestigio y posicionamiento institucional.

Tabla 13

Confianza de la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	13	8.5
De acuerdo	66	42.8
Totalmente de acuerdo	75	48.7
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 13, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la confianza de la marca. El 91.5% de los encuestados (141 participantes) muestra

una valoración positiva, mientras que el 8.5% (13 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados confía en CIREMO como institución de preparación para el SERUMS, lo que refleja un alto nivel de confianza en la información y en la metodología de enseñanza ofrecida. Esta percepción se ve reforzada por la actualización de los contenidos conforme a los nuevos lineamientos del MINSA para la evaluación del SERUMS, lo que genera mayor seguridad y credibilidad institucional entre los profesionales que se preparan para rendir el ENCAPS 2024- II.

Tabla 14.

Lealtad de la marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	8	5.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	14.3
De acuerdo	68	44.2
Totalmente de acuerdo	56	36.4
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 14, se aprecia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la lealtad de la marca. El 80.6% de los encuestados (124 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 14.3% (22 participantes) mantiene una posición neutral y el 5.1% (8 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los odontólogos encuestados muestra una disposición favorable hacia CIREMO, lo que indica que los participantes están dispuestos a continuar eligiendo los servicios de la institución. Este comportamiento se ve motivado por la adaptación del curso integral a las nuevas exigencias del examen SERUMS, lo que contribuye a generar fidelización y recomendación de la marca entre los profesionales interesados en su preparación académica.

Tabla 15*Imagen de la marca*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
En desacuerdo	8	5.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9.7
De acuerdo	61	39.6
Totalmente de acuerdo	70	45.5
Total	154	100

Tal y como se observa en la tabla 15, se evidencia una tendencia mayoritariamente favorable respecto a la imagen de la marca CIREMO. El 85.1% de los encuestados (131 participantes) muestra una valoración positiva, mientras que el 9.7% (15 participantes) mantiene una posición neutral y el 5.2% (8 participantes) presenta una valoración desfavorable.

Estos resultados indican que los odontólogos encuestados perciben a CIREMO como una institución con una imagen académica sólida y coherente. Este comportamiento puede asociarse a la implementación de estrategias digitales que permitieron informar oportunamente sobre los cambios del proceso SERUMS 2024-II, lo que contribuye a fortalecer la identificación de los profesionales con la marca y su valoración dentro del ámbito de preparación académica.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

En este punto se realiza lo manifestado en las hipótesis, es decir, se contrasta cada una de las hipótesis.

En primer lugar, se procedió a efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra estuvo conformada por 154 participantes, con el propósito de identificar la distribución de los datos obtenidos en las variables de estudio.

Tabla 16*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Estrategias de marketing digital.	,156	154	,000
2. Percepción de marca	,166	154	,000

H0: Los datos correspondientes a las variables estrategias de marketing digital y percepción de marca presentan distribución normal.

Hi: Los datos correspondientes a las variables estrategias de marketing digital y percepción de marca no presentan distribución normal.

Regla de decisión

Si $p \text{ (Sig)} > 0,05$; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $p \text{ (Sig)} < 0,05$; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se decidió emplear la Regresión Logística Ordinal para la contrastación de hipótesis, debido a que la variable dependiente “Percepción de marca” fue medida mediante una escala ordinal tipo Likert. Este modelo permitió evaluar el impacto estadístico de las estrategias de marketing digital sobre la percepción de marca en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II. El procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS versión 25, considerando el coeficiente de Nagelkerke como una medida de ajuste y capacidad explicativa aproximada del modelo.

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: Las estrategias del marketing digital no presentan un impacto significativo en la percepción de la marca de CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Hi: Las estrategias del marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de la marca de CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Tabla 17

Contrastación hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	609.333			
Final	453.915	155.418	1	.000

Tabla 18*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.635
Nagelkerke	.639
McFadden	.198

Para la contrastación de la hipótesis general, se aplicó la prueba estadística de Regresión Logística Ordinal de la variable dependiente. Los resultados obtenidos en la tabla de información de ajuste de los modelos muestran un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que las estrategias de marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (.639) evidenció una adecuada capacidad explicativa y ajuste aproximado del modelo respecto a la percepción de marca en los odontólogos postulantes.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: La visibilidad en redes sociales, como estrategia de marketing digital, no presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Hi: La visibilidad en redes sociales, como estrategia de marketing digital, presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Tabla 19*Contrastación de hipótesis específica 1*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	567.623			
Final	381.921	185.702	1	.000

Tabla 20*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.701
Nagelkerke	.708
McFadden	.261

Para la contrastación de la primera hipótesis específica, se utilizó la prueba de Regresión Logística Ordinal. Los resultados presentados en la Tabla 18 muestran un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que la visibilidad en redes sociales presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, de acuerdo con la Tabla 19, el coeficiente de Nagelkerke (.708) evidenció una adecuada capacidad explicativa y ajuste aproximado del modelo respecto a la percepción de marca de los odontólogos postulantes.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: La personalización del mensaje como estrategia de marketing digital no presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II.

Hi: La personalización del mensaje como estrategia de marketing digital presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II.

Tabla 21*Contrastación de hipótesis específica 2*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	500.092			
Final	193.949	306.143	1	.000

Tabla 22*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.863
Nagelkerke	.883
McFadden	.524

Para la contrastación de la segunda hipótesis específica, se aplicó la prueba estadística de Regresión Logística Ordinal. Los resultados obtenidos en la Tabla 19 muestran un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que la personalización del mensaje presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, de acuerdo con la Tabla 20, el coeficiente de Nagelkerke (.883) evidenció una adecuada capacidad explicativa y ajuste aproximado del modelo respecto a la percepción de marca de los odontólogos postulantes.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: La interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital no presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Hi: La interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Tabla 23*Contrastación de hipótesis específica 3*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	340.203			
Final	163.042	177.162	1	.000

Tabla 24*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.683
Nagelkerke	.734
McFadden	.429

Para la contrastación de la tercera hipótesis específica, se aplicó la prueba estadística de Regresión Logística Ordinal. Los resultados obtenidos en la Tabla 21, muestran un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que la interacción con los usuarios presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, de acuerdo con la Tabla 22, el coeficiente de Nagelkerke (.734) evidenció una adecuada capacidad explicativa y ajuste aproximado del modelo respecto a la percepción de marca de los odontólogos postulantes.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

H0: Los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital no presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Hi: Los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.

Tabla 25*Contrastación de hipótesis específica 4*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	529.068			
Final	337.938	191.130	1	.000

Tabla 26*Pseudo R cuadrado*

Cox y Snell	.711
Nagelkerke	.721
McFadden	.294

Para la contrastación de la cuarta hipótesis específica, se aplicó la prueba estadística de Regresión Logística Ordinal. Los resultados obtenidos en la Tabla 23, muestran un valor de significancia de 0.000 ($p < 0.05$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que los anuncios pagados en redes sociales presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO. Asimismo, de acuerdo con la Tabla 24, el coeficiente de Nagelkerke (.721) evidenció una adecuada capacidad explicativa y ajuste aproximado del modelo respecto a la percepción de marca de los odontólogos postulantes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, se determinó que las estrategias de marketing digital presentan resultados significativos en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal permitieron aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0.639) mostró un adecuado ajuste del modelo respecto a la percepción de marca. En cuanto a la dirección del efecto, los resultados evidenciaron una tendencia positiva, indicando que un mayor desarrollo de estrategias de marketing digital favorece una mejor percepción de la marca CIREMO entre los odontólogos postulantes. En este sentido, el marketing digital no solo cumple una función de difusión de información, sino que también contribuye al fortalecimiento de la confianza, el reconocimiento y el posicionamiento institucional en el público objetivo.

Este hallazgo guarda una estrecha relación con lo expuesto por Jara (2024), quien determinó que el marketing digital presenta una influencia significativa en el posicionamiento de marca, evidenciando que la percepción de los usuarios sobre las estrategias digitales favorece el fortalecimiento de la marca dentro de entornos competitivos. Asimismo, coincide con Gonzales (2021), quien mediante regresión ordinal identificó una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de mercado, con un nivel de significancia menor a 0.05. Estos resultados respaldan la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para fortalecer la presencia institucional y mejorar la interacción con los usuarios en entornos digitales. Si bien los estudios se desarrollaron en contextos distintos, ambos coinciden en evidenciar que el marketing digital desempeña un papel relevante en el fortalecimiento de la percepción y posicionamiento de marca.

En ese sentido, la tesis de Suntaxi et al. (2025), señalaron que el posicionamiento de marca se encuentra asociado a la capacidad de adaptación al entorno digital y a la generación de vínculos emocionales con la audiencia, favoreciendo una percepción positiva de la marca. Este planteamiento resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia que las organizaciones que logran adaptarse a los cambios del entorno digital y mantener una comunicación constante con su audiencia fortalecen la confianza y cercanía con sus usuarios. De esta manera, la difusión de contenidos relevantes, la interacción en redes sociales y la comunicación directa con los postulantes favorecen el desarrollo de percepciones positivas

hacia la institución, fortaleciendo su reconocimiento y credibilidad dentro del mercado educativo.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que la visibilidad en redes sociales mantiene una relación significativa con la percepción de la marca CIREMO. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal permitieron aceptar la hipótesis específica planteada. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0.708) mostró un adecuado ajuste del modelo respecto a la percepción de marca. Estos hallazgos evidencian que la presencia constante de la institución en plataformas digitales favorece el reconocimiento y fortalecimiento de la marca CIREMO entre los odontólogos postulantes al SERUMS. En el entorno digital actual, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales medios a través de los cuales los usuarios buscan información, evalúan alternativas y construyen percepciones sobre las organizaciones.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Jara (2024), quien identificó que el marketing digital presenta una influencia significativa en la visibilidad y posicionamiento de marca. Asimismo, Kotler et al. (2017) sostienen que el uso estratégico de medios digitales permite incrementar la visibilidad institucional y fortalecer la relación con el público objetivo. De igual manera, Uribe y Sabogal (2021) identificaron a Facebook e Instagram como las plataformas más utilizadas para la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca, resaltando la importancia de las redes sociales como canales estratégicos para incrementar el alcance y fortalecer la interacción con los usuarios.

Por otro lado, los resultados refuerzan lo expuesto por Reyes (2025), al señalar que una percepción favorable del marketing, apoyada en la visibilidad de elementos culturales o específicos del sector, fortalece el vínculo entre la institución y su audiencia. Este planteamiento permite comprender que la visibilidad de contenidos especializados o alineados con los intereses del público objetivo contribuye a generar mayor identificación y cercanía entre los usuarios y la marca. En ese sentido, cuando las organizaciones difunden información relevante para su sector, no solo incrementan su presencia en entornos digitales, sino que también favorecen la construcción de percepciones positivas sobre su imagen institucional.

No obstante, es importante considerar que la visibilidad por sí sola no garantiza una percepción favorable de la marca, ya que esta también depende de la calidad de los contenidos, la coherencia de la comunicación y el valor informativo percibido por los usuarios. Por ello, la

gestión estratégica de los canales digitales se convierte en un factor clave para fortalecer la relación con la audiencia y consolidar la presencia institucional en entornos digitales. Finalmente, estos resultados guardan relación con Aguilera et al. (2022), quienes sostienen que el uso de canales digitales permite mantener la competitividad organizacional incluso en contextos de crisis o cambios normativos.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la personalización del mensaje mantiene una relación significativa con la percepción de la marca CIREMO. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal permitieron aceptar la hipótesis específica planteada. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0.883) mostró un adecuado ajuste del modelo respecto a la percepción de marca. Estos hallazgos evidencian que la adaptación de los mensajes de comunicación a las características, intereses y necesidades del público objetivo favorece una percepción más positiva de la marca en entornos digitales. En ese sentido, la personalización de los contenidos contribuye a fortalecer el vínculo entre la institución y los odontólogos postulantes, generando una comunicación más relevante y cercana a sus expectativas.

En este sentido, la personalización del mensaje permite que la información transmitida sea percibida como más relevante y cercana a las necesidades de los usuarios, facilitando una mayor identificación con los contenidos difundidos y fortaleciendo la relación entre la organización y su audiencia. Esta comprobación coincide con lo investigado por Pari (2023), quien sostuvo que el marketing digital influye significativamente en la captación de usuarios al facilitar una comunicación directa y personalizada. Del mismo modo, se alinea con los hallazgos de Suntaxi et al. (2025), quienes resaltan la importancia de difundir mensajes persuasivos y gestionar adecuadamente la imagen institucional para fortalecer la percepción positiva de la marca.

Asimismo, se concuerda con Fernández et al. (2020), quienes señalaron que las campañas dirigidas a públicos específicos influyen en el comportamiento de los usuarios mediante estrategias implementadas en redes sociales. Estos planteamientos respaldan la importancia de la personalización del mensaje como estrategia para fortalecer la percepción de marca, ya que permite establecer una comunicación más efectiva, generar mayor cercanía con el público objetivo y favorecer el desarrollo de confianza y reconocimiento hacia la institución en entornos digitales.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que la interacción con los usuarios mantiene una relación significativa con la percepción de la marca CIREMO. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal permitieron aceptar la hipótesis específica planteada. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0.734) mostró un adecuado ajuste del modelo respecto a la percepción de marca. Estos hallazgos evidencian que la interacción con los usuarios constituye un elemento relevante dentro del marketing digital, ya que favorece el fortalecimiento de la comunicación entre las organizaciones y su audiencia, generando mayor cercanía, confianza y participación en entornos digitales. En ese sentido, una comunicación activa y bidireccional contribuye a consolidar una percepción más favorable de la marca entre los odontólogos postulantes al SERUMS.

Esta contrastación guarda relación con lo reportado por Jara (2024), quien identificó que el feedback o interacción presenta una influencia significativa en el posicionamiento de marca. Asimismo, se complementa con la postura de Suntaxi et al. (2025), quienes establecieron que la creación de vínculos y la interacción activa en plataformas digitales como TikTok favorecen una percepción positiva de la marca, reafirmando la importancia de la interacción digital para fortalecer la percepción institucional entre los usuarios.

Por otro lado, difiere parcialmente de lo hallado por Uribe y Sabogal (2021), quienes señalaron que muchas empresas limitan su crecimiento al no aprovechar herramientas de interacción digital. Este planteamiento permite comprender que la ausencia de estrategias orientadas a fomentar la participación y el diálogo con los usuarios puede afectar negativamente la percepción desarrollada hacia una marca. En ese sentido, la interacción digital se consolida como un componente estratégico dentro del marketing digital, ya que permite fortalecer la comunicación bidireccional y generar una relación más cercana entre las organizaciones y su audiencia.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que los anuncios pagados en redes sociales mantienen una relación significativa con la percepción de la marca CIREMO. Los resultados obtenidos mediante la regresión logística ordinal permitieron aceptar la hipótesis específica planteada. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0.721) mostró un adecuado ajuste del modelo respecto a la percepción de marca. Estos hallazgos evidencian que los anuncios pagados en redes sociales constituyen una estrategia relevante dentro del marketing digital, ya que favorecen una mayor exposición de la marca y fortalecen la

percepción que los usuarios construyen sobre la institución en entornos digitales. En ese sentido, la inversión en publicidad digital permite ampliar el alcance de los mensajes institucionales y reforzar el reconocimiento de la marca entre los odontólogos postulantes al SERUMS.

Esta contrastación guarda relación con lo expuesto por Pari (2023), quien sostiene que la comunicación directa y personalizada derivada de las estrategias digitales favorece la captación de usuarios y fortalece la interacción con el público objetivo. En ese sentido, los anuncios pagados permiten que la información llegue de manera más segmentada y estratégica a los usuarios, incrementando el alcance de los mensajes y mejorando la visibilidad institucional en plataformas digitales.

Por otro lado, difiere parcialmente de lo reportado por Uribe y Sabogal (2021), quienes identificaron que muchas empresas no desarrollan acciones efectivas de posicionamiento digital. Frente a ello, los resultados de la presente investigación evidencian que el uso estratégico de anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram favorece el fortalecimiento de la percepción institucional cuando los contenidos difundidos resultan relevantes para las necesidades e intereses del público objetivo. En ese sentido, la pauta publicitaria segmentada se consolida como un componente importante dentro de las estrategias de marketing digital, ya que contribuye a mejorar la visibilidad de las organizaciones y fortalecer la percepción que los usuarios desarrollan sobre la marca en entornos digitales.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Se determinó que las estrategias de marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II, evidenciando una adecuada capacidad explicativa del modelo (Nagelkerke = .639). Asimismo, los resultados mostraron que la visibilidad en redes sociales, la personalización del mensaje, la interacción con los usuarios y el uso de anuncios pagados favorecen el fortalecimiento de la percepción institucional y el reconocimiento de la marca en entornos digitales. Entre las dimensiones analizadas, la personalización del mensaje presentó la mayor capacidad explicativa dentro del modelo (Nagelkerke = .883), evidenciando la importancia de difundir contenidos claros, relevantes y alineados a las necesidades del público objetivo. En ese sentido, el marketing digital se consolida como un componente estratégico para fortalecer la confianza, cercanía y posicionamiento de marca.

2. Se evidenció que la visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024–II, mostrando una adecuada capacidad explicativa dentro del modelo (Nagelkerke = .708). Este resultado indica que la presencia constante de la institución en plataformas digitales favorece el reconocimiento y recordación de la marca entre los odontólogos postulantes. Asimismo, la difusión continua de contenidos informativos y educativos contribuye a proyectar una imagen institucional sólida, actualizada y cercana a las necesidades del público objetivo, fortaleciendo la confianza y afinidad hacia la marca.

3. Se identificó que la personalización del mensaje constituye la dimensión del marketing digital con mayor capacidad explicativa dentro del modelo (Nagelkerke = .883) respecto a la percepción de la marca CIREMO. Este resultado evidencia que la adaptación de los contenidos a las necesidades informativas de los odontólogos postulantes favorece una comunicación más clara, cercana y pertinente frente a las exigencias del proceso SERUMS 2024–II. En ese contexto, la difusión de información actualizada sobre cambios en el examen, requisitos del proceso y orientación académica especializada permitió que los

postulantes perciban una comunicación alineada con sus necesidades e intereses académicos.

4. Se comprobó que la interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital presenta un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024–II, mostrando una adecuada capacidad explicativa dentro del modelo (Nagelkerke = .734). Este resultado evidencia que la comunicación bidireccional en plataformas digitales, caracterizada por la rapidez, claridad y seguimiento en las respuestas, contribuye al fortalecimiento de la confianza y credibilidad hacia la institución. En un contexto marcado por constantes cambios en los lineamientos del proceso SERUMS, la atención oportuna de consultas y la orientación brindada mediante canales digitales permitieron que los postulantes perciban un acompañamiento académico más cercano, accesible y confiable.

5. Finalmente, se estableció que los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital presentan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024–II, mostrando una adecuada capacidad explicativa dentro del modelo (Nagelkerke = .721). Este resultado evidencia que la difusión de publicidad segmentada y pertinente en plataformas digitales favorece la ampliación del alcance de la información institucional y el posicionamiento de contenidos relevantes para la preparación profesional de los postulantes. En un contexto marcado por constantes cambios en los formatos y lineamientos del examen SERUMS, la pauta publicitaria dirigida permitió que los profesionales accedan de manera más rápida y oportuna a información clara sobre los servicios de preparación académica ofrecidos por la institución.

6.2. Recomendaciones

1. Se sugiere a la dirección de CIREMO fortalecer la implementación de un Plan de Marketing Digital orientado a la respuesta ágil ante cambios normativos del SERUMS. Considerando que las disposiciones del MINSA pueden modificarse con frecuencia y generar incertidumbre en los postulantes, resulta necesario priorizar la actualización permanente de la propuesta académica y la difusión oportuna de información mediante medios digitales. Para ello, se sugiere integrar estratégicamente las dimensiones identificadas en la investigación visibilidad en redes sociales, personalización del mensaje, interacción con los usuarios y anuncios pagados con el fin de fortalecer la percepción de la marca y la confianza de los profesionales interesados en su preparación académica. Asimismo, se recomienda implementar herramientas de escucha digital (social listening) para monitorear las opiniones y consultas en las plataformas institucionales. De esta manera, CIREMO podrá mantener una comunicación más clara y oportuna con los postulantes, fortaleciendo su posicionamiento institucional y su competitividad frente a los cambios del sector.
3. Implementar una estrategia de omnipresencia educativa y liderazgo de opinión en redes sociales, orientada a fortalecer el reconocimiento de la marca mediante una frecuencia informativa clara y oportuna sobre los lineamientos del MINSA relacionados con el SERUMS. Para ampliar el alcance y la interacción con los postulantes, se sugiere difundir contenidos educativos mediante formatos dinámicos como videos cortos en TikTok, carruseles informativos en Instagram y transmisiones en vivo a través de Facebook Live, manteniendo una identidad visual coherente en todas las plataformas. Estas acciones permitirán fortalecer la familiaridad y recordación de la marca, proyectando una imagen institucional profesional y confiable que fomente la confianza, la lealtad y la recomendación entre los profesionales odontólogos interesados en su preparación académica.
4. Diseñar un sistema de comunicación segmentada para el acompañamiento académico de los postulantes. Considerando que en el contexto peruano los egresados provienen de universidades con diferentes enfoques curriculares y niveles de preparación, CIREMO podría utilizar herramientas de automatización y marketing directo para difundir

contenidos diferenciados según el perfil del postulante y sus necesidades académicas frente al SERUMS 2024–II. Asimismo, es importante que la comunicación mantenga un lenguaje claro, técnico y orientado a las necesidades específicas de cada grupo de usuarios. Esta adaptación del mensaje permitirá fortalecer la confianza en la institución, mejorar la percepción de su propuesta académica y consolidar una relación más cercana con los postulantes, favoreciendo el reconocimiento y la lealtad hacia la marca. Para ello, se podrían emplear campañas segmentadas por correo electrónico, mensajes personalizados en plataformas digitales o contenidos diferenciados según el nivel de preparación del postulante.

5. Construir un Ecosistema de Soporte Digital Híbrido (Inteligencia Artificial + Asesoría Especializada) con disponibilidad 24/7, que resuelvan dudas frecuentes sobre plazos y requisitos técnicos de manera inmediata. Este sistema debe estar integrado con un equipo humano capacitado para el acompañamiento académico resolutorio de alta complejidad, lo cual fortalecerá directamente la confianza de marca y la credibilidad institucional. La integración de estos canales permitirá fortalecer la comunicación bidireccional con los postulantes, mejorar la rapidez en la atención de consultas y reforzar la confianza en la institución. Asimismo, una gestión eficiente del soporte digital contribuirá a consolidar una imagen institucional profesional y confiable, favoreciendo el reconocimiento de la marca y promoviendo una mayor lealtad y recomendación entre los profesionales interesados en su preparación académica.
6. Adoptar una Estrategia de Publicidad Programática y Retargeting Ético. En el contexto peruano, para optimizar la inversión y evitar la saturación publicitaria, CIREMO debe configurar campañas de exclusión que dejen de mostrar anuncios de venta a quienes ya son alumnos, sustituyéndolos por contenidos de valor añadido que refuercen la imagen de marca mediante la innovación. Asimismo, se sugiere orientar la segmentación publicitaria hacia odontólogos de distintas regiones del país, especialmente en aquellas zonas donde la información sobre el proceso SERUMS es menos accesible o donde existen plazas estratégicas. De esta manera, la publicidad digital podrá mantener su pertinencia y contribuir al fortalecimiento de la confianza en la institución y de su reputación en el ámbito educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Aaker_on_Branding.html?id=DKDKAgAAQB_AJ&redir_esc=y

Aguilera, A., Sebastián, A., & Barragán, C. (2022). *Marketing estratégico odontológico en el marco del COVID-19 en Ambato, Ecuador*. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 7-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482884>

Antevenic. (2019). *Marketing de percepciones: ¿qué es y qué aspectos influyen?*. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/en-us/search.html?q=digital%20marketing%20strategy%20implementation%20and%20prac>

Castro, C., Gutiérrez, J., & Navarro, R. (2020). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Fondo Editorial Universitario.

Congreso de la República del Perú. (1981). *Ley del Servicio Rural y Urbano Marginal de Salud - SERUMS (Ley N° 23330)*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/193705/192432_RM_264-2016-MINSA.pdf20180904-20266-qt3oty.pdf?v=1594070016

De La Cruz, F. (2023). *Percepción del valor de marca y la satisfacción de servicio de las principales cementeras en la ciudad de Arequipa* [Tesis de doctorado] Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/896794ec->

[6d78-4572- 819a-b9c7b53c619b](#)

Echeverry, L. (2022). *Marketing para instituciones de educación superior*. [Libro digital]. [Marketing para instituciones de educación superior - Google Books](#)

Estrace, J., Salazar, C., & Torres, P. (2012). Evolución del marketing digital. *Revista de Ciencias Empresariales*. Recuperado de <https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/view/334>

Fernández, K., Lovato, S., Ortiz, M., Narváez, J., & Silva, G. (2023). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial del sector comercio en las ciudades de Guayaquil y La Libertad*: Validación del instrumento de investigación. *Revista Cubana de Ciencias de la Administración*, 35(3), 79–95. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202023000300795&lang=s

Fernández, A., Bayas, A., Rivera, A., Cárdenas, A., Villgas, C., & Pastrano, D. (2020). *Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios*. *Educación Médica Superior*, 34(1), e2080. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412020000100002&lang=es

Guerrero, M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Publicatutlibro. [Libro digital] https://www.google.com.pe/books/edition/El_gran_libro_del_pasado_presente_y_futu/-ZD6DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. Recuperado: https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Brand_Management/UcKJMAEACA_AJ?hl=es-419

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. Recuperado: https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Brand_Management/UcKJMAEACA_AJ?hl=es-419

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. Recuperado: https://www.google.com.pe/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/UbfwtwEACAAJ?hl=es-419

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

Manyos, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Mendivelso, A., & Lobos, A. (2019). El impacto de la revolución tecnológica en las nuevas ramas del marketing. *Revista CHES*, 13(1), 5-25.
<https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Ministerio de Salud del Perú. (2016). *Ley N° 23330, Ley del Servicio Rural y Urbano Marginal de Salud - SERUMS*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/193705/192432_RM_264-2016-MINSA.pdf20180904-20266-qt3oty.pdf?v=1594070016

Ministerio de Salud del Perú. (2024). *Decreto Supremo N° 013-2024-SA*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6642900/5775874-decreto-supremo-n-013-2024-sa%282%29.pdf?v=1722656543>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tg_neDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Novas, B., & Páez, T. (2018). *Marketing digital en su clínica estética*. Recuperado de
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_En_Su_Cl%C3%ADnica_Est%C3%A9tica/n51yDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Núñez, M., Mendoza, P., del Campo, J., & Chilca, M. (2022). *Efecto del programa SERUMS en la equidad de la distribución de recursos humanos del primer nivel de atención en Perú*.

Pastor, L. M. (2023). *Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital* [Tesis de maestría] Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131238/Pastor>

[MLM- SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Porto , R. (2019). Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 51-74.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es>

Reyes, E. (2025). *Percepción del marketing cinematográfico y su relación con el consumo de cine peruano en los pobladores del distrito de Comas, 2023* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional Bausate.

<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/399>

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_Corporativa/O2hVVxHY9ecC?hl=es-419&gbpv=0.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Soler, N. (2017). *Marketing Digital: la (R)evolución del marketing*. Blog de los Estudios de Economía y Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Sperandio, G., & et al. (2017). *Papel moderador de la marca y mediación del valor percibido en Intención de recompra*. *Revista de Administración Contemporánea*, 347-372. Recuperado: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>

Suntaxi, M., Bernabé, S. P., & Molina, L. (2025). *Habilidades y estrategias para el posicionamiento de marca en la plataforma TikTok durante la segunda vuelta electoral en Ecuador (2023)*. Ñawi: Arte, Diseño, Comunicación, 9(1), 167–183

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342025000100167&lang=es

Pastor Macedo, L. M. (2023). *Estrategias de marketing digital y desempeño empresarial de una empresa de televisión digital*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131238/Pastor_MLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Tecnológica Metropolitana. (2022). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. *Revista Chilena de Estudios Sociales*. Recuperado de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Universitas Empresarial*, 23(40), 100–115. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>

Zamora, F. (2007). *Filosofía de la imagen: Lenguaje, imagen y representación*. Universidad Nacional Autónoma de México

ANEXOS

ANEXO. 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACION

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE			
¿De qué manera las estrategias de marketing digital impactan en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II?	Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II.	Las estrategias del marketing digital generan un impacto significativo en la percepción de la marca de CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.	Variable independiente: Estrategias de marketing digital.	Visibilidad en redes sociales	Consistencia Alcance Engagement	a.- Método y diseño de la investigación Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo Diseño: No experimental – transversal b.- Población y muestra Población: La muestra se calculó con base en 255 odontólogos que participaron en el curso integral ENAO de CIREMO. Muestra: La muestra calculada fue de 154 odontólogos. Muestreo: Probabilístico
				Personalización del mensaje	Relevancia Adaptación Claridad y tono	
				Interacción con los usuarios	Rapidez Tiempo Calidad	
				Anuncios pagados	Frecuencia Pertinencia Saturación	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE			
¿De qué manera la visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II?	Determinar el impacto de la visibilidad en redes sociales como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.	La visibilidad en redes sociales, como estrategia de marketing digital, genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.	Variable dependiente: Percepción de marca	Reconocimiento de marca	Familiaridad Recordación Diferenciación	C.- Técnica e instrumento de recolección de datos Instrumento: Cuestionario D.- Procesamiento de análisis de datos Los datos fueron procesados en el software SPSS versión 25
				Confianza de marca	Credibilidad Calidad percibida Reputación	
				Lealtad de marca	Repetición Recomendación Afinidad	
¿De qué manera la personalización del mensaje como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II?	Precisar el impacto de la personalización del mensaje como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.	La personalización del mensaje como estrategia de marketing digital genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II.		Imagen de marca	Profesionalismo Innovación Percepción de valor	

¿De qué manera la interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital impacta en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II?	Evaluar el impacto de como la interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.	La interacción con los usuarios como estrategia de marketing digital genera un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.				
¿De qué manera los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital impactan en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 - II?	Medir el impacto de los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024-II.	Los anuncios pagados en redes sociales como estrategia de marketing digital generan un impacto significativo en la percepción de la marca CIREMO en los odontólogos postulantes al SERUMS 2024 – II.				

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos



CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) participante, estamos realizando una investigación con el objetivo de determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de marca de CIREMO en odontólogos postulantes al SERUMS. Le solicitamos marcar con una (X) la opción que mejor refleje su opinión. Agradecemos su participación en esta investigación.

1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (en desacuerdo) 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)							
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
		INDICADORES	1	2	3	4	5
DIMENSIONES	VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES	Consistencia					
		1 Las publicaciones de CIREMO en redes sociales mantienen una identidad visual coherente con los cambios del MINSA.					
		2 La frecuencia de publicaciones de CIREMO en redes sociales permite que los odontólogos estén informados de los cambios en el SERUMS.					
		Alcance					
		3 Los videos y materiales gráficos de CIREMO logran captar la atención a los postulantes al SERUMS.					
	PERSONALIZACIÓN DEL MENSAJE	4 Los anuncios de CIREMO en redes sociales logran impactar a una audiencia relevante para su oferta educativa.					
		Engagement					
		5 Las interacciones en las redes sociales de CIREMO reflejan el interés del público en la información proporcionada.					
		Relevancia					
		6 Los nuevos contenidos publicados por CIREMO son pertinentes para la preparación del SERUMS.					
USUARIOS	Adaptación						
	7 Las estrategias de comunicación de CIREMO se adaptan a las necesidades del postulante.						
	Claridad y tono						
	8 El tono de comunicación de CIREMO en sus publicaciones es claro y fácil de entender.						
USUARIOS	9 Los testimonios de alumnos en redes sociales generan confianza en la calidad del curso.						
	Rapidez						
		10 La atención brindada por CIREMO en redes sociales es rápida en comparación con otros centros de preparación.					

IN	Tiempo
-----------	---------------

ANUNCIOS PAGADOS	11	Las respuestas en redes sociales se gestionan de manera eficiente.					
	Calidad						
	12	La información proporcionada en las respuestas de CIREMO resuelve adecuadamente las dudas.					
	Alcance						
	13	Los anuncios de CIREMO aparecen con frecuencia en redes sociales.					
	Pertinencia						
	14	Los anuncios pagados de CIREMO tienen contenido relevante para su público objetivo.					
	Saturación						
	15	La frecuencia de los anuncios de CIREMO en redes sociales es adecuada					
	16	La exposición a los anuncios de CIREMO en redes sociales es equilibrada					

Instrumento de Recolección de Datos



CUESTIONARIO PARA LA EVALUACION DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE MARCA

Estimado(a) participante, estamos realizando una investigación con el objetivo de conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de marca de CIREMO en odontólogos postulantes al SERUMS. Le solicitamos marcar con una (X) la opción que mejor refleje su opinión. Agradecemos su participación en esta investigación.

1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (en desacuerdo) 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)							
VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DE MARCA							
		INDICADORES	1	2	3	4	5
DIMENSIONES	RECONOCIMIENTO	Familiaridad					
		1 CIREMO es una marca reconocida entre los postulantes al SERUMS.					
		2 Los odontólogos identifican fácilmente los contenidos de CIREMO en redes sociales.					
		Recordación					
		3 Los cursos de CIREMO son recordados con frecuencia por los usuarios.					
	CONFIANZA	Diferenciación					
		4 Los odontólogos perciben a CIREMO como una opción única en la preparación para el SERUMS.					
		Credibilidad					
		5 CIREMO es una fuente confiable de preparación para la evaluación SERUMS 2024-II.					
		Calidad percibida					
LEALTAD	6 Los cursos de CIREMO cumplen con los nuevos lineamientos del MINSA para la postulación al SERUMS.						
	Reputación						
	7 La reputación de CIREMO influye en la confianza de los postulantes al SERUMS.						
LEALTAD	Repetición						
	8 Volvería a elegir CIREMO para futuros cursos y/o capacitaciones.						

IMAGEN	Recomendación					
	9	Recomendaría CIREMO a algún amigo, familiar o colega.				
	Afinidad					
	10	Me siento identificado con la metodología y valores de CIREMO.				
	Profesionalismo					
	11	CIREMO es percibido como un centro de formación serio y profesional.				
	12	La estructura organizativa y docentes de CIREMO transmiten profesionalismo y confianza.				
	Innovación					
	13	CIREMO utiliza estrategias innovadoras en la enseñanza para el SERUMS.				
	14	CIREMO implementa herramientas digitales y metodologías actualizadas para optimizar la preparación de los postulantes al SERUMS.				
	Percepción del valor					
	15	La inversión en un curso de CIREMO es percibida como una buena relación costo-beneficio.				
16	Los cursos de CIREMO contribuyen a que los postulantes obtengan una plaza remunerada para el SERUMS.					

Anexo 03. Ficha de validación de Juicio de Experto 1

Sra.
Dayane Mendoza

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación que me permitirá elaborar el artículo científico comprometido.

El título de la investigación es: “Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024.”

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes expertos para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación dirigida al validador experto.
- Matriz de consistencia o matriz de operacionalización
- Cuestionario con las preguntas (ítems)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Lic. Anggie Tolentino Manyari de Huisa
D.N.I: 48318872

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dayane Haydeé Mendoza Itokazu
 1.2 **Grado académico** Magister
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Coordinadora de Recursos Humanos en DP Comunicaciones SAC
 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024.”
 1.5 **Autor del instrumento:** Anggie Tolentino Manyari de Huisa
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

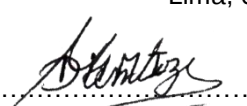
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total						49
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar instrumento

Lima, 05 de febrero de 2025



 Dayane H. Mendoza Itokazu
 DNI: 46319846

Anexo 04. Ficha de validación de Juicio de Experto 2

Sra.
Nelly Mego.

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación que me permitirá elaborar el artículo científico comprometido.

El título de la investigación es: “Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024.”

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes expertos para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación dirigida al validador experto.
- Matriz de consistencia o matriz de operacionalización
- Cuestionario con las preguntas (ítems)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Lic. Anggie Tolentino Manyari de Huisa
D.N.I: 48318872

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** María Nelly Mego Pérez
 1.2 **Grado académico** Doctora
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza
 1.4 **Título de la investigación:** "Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024."
 1.5 **Autor del instrumento:** Anggie Tolentino Manyari de Huisa
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Correctamente formulada

Lugar y fecha Lima, 05 de febrero de 2025

.....
 Firma del experto
 DNI 10188408

Anexo 05. Ficha de validación de Juicio de Experto 3

Sr.
Sergio Sicheri,

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad Jaime Bausate y Meza, requiero validar el instrumento con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación que me permitirá elaborar el artículo científico comprometido.

El título de la investigación es: "Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024."

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes expertos para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación dirigida al validador experto.
- Matriz de consistencia o matriz de operacionalización
- Cuestionario con las preguntas (ítems)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Lic. Anggie Tolentino Manyari de Huisa
D.N.I: 48318872

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Sergio Luiggi Sicheri Peralta
- 1.2 **Grado académico:** Magíster
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Gerente General de Brand Solution y docente en la UPC.
- 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de marca en odontólogos postulantes al Serums, Ciremo 2024.”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Anggie Tolentino Manyari de Huisa
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

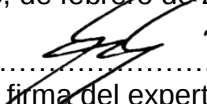
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar instrumento.

Lugar y fecha: 05, de febrero de 2025



 Firma y pos firma del experto
 DNI: 42845229

Anexo 06. Procedimiento de los datos por IBM SPSS Statistic 25

[illegible][illegible]