

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Corporativa

RELACIÓN DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS
A TRAVÉS DE INSTAGRAM CON EL
INCREMENTO DE PACIENTES DE “SAN PEDRO
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autoras:

Alibaleska del Rocio Guarniz Linares

Romy Julissa Urbina Quiñones

Asesor:

Mg. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis en primer lugar Dios por permitirnos tener y disfrutar de nuestra familia; a nuestros padres Milton y Zoila; y, Meyler y Yuli por constituirse en los asiduos promotores de nuestros sueños, que con amor nos brindan su confianza cada día y creen en nuestras expectativas; por sus consejos permanentes y sus palabras de aliento.

A nuestros hermanos Roberto, César y Natalí; y Christian quienes nos apoyaron y nos dotaron de confianza en este proyecto, acompañándonos y ayudándonos en la realización de este triunfo.

A todas las personas, quienes compartieron con nosotras conocimientos para el logro de la investigación.

Guarniz Linares, Alibaleska
Urbina Quiñones, Romy

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento en primer lugar a Dios, a nuestra familia y amigos.

A Dios por habernos dado la vida, a nuestra familia principalmente a nuestros padres, por ser un pilar fundamental en nuestra formación profesional, por brindarnos confianza, oportunidad y consejos para el logro de nuestros objetivos. A nuestros hermanos, por estar siempre cerca, apoyándonos con paciencia y comprensión.

A nuestros verdaderos amigos con quienes compartimos estos años de formación profesional.

También queremos agradecer a nuestros maestros de la Escuela de Comunicaciones por su paciencia, confianza y tiempo, compartiendo sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional; de manera especial a nuestro asesor de tesis Jean Pierre Gálvez Castañeda por su importante aporte con orientaciones y preparación para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A nuestra directora de Carrera Diana Romano Nájjar, por su encomiable labor formativa, su visión crítica, rectitud y gesto maternal, motivándonos en la culminación de este sueño anhelado.

**Guarniz Linares, Alibaleska
Urbina Quiñones, Romy**

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.1.1. <i>Antecedentes de la investigación</i>	12
1.1.2. <i>Bases teóricas</i>	17
1.2. Formulación del problema	34
1.3. Objetivos	34
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	34
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	35
2.4. Hipótesis	35
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
2.1. Tipo de investigación	36
2.2. Variables de Estudio	37
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	39
2.5. Procedimiento	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	77
4.1. Discusión.....	77
4.2. Conclusiones	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de “San Pedro Consultorio Odontológico” período julio-diciembre de 2020	37
Tabla 2. Género de los pacientes encuestados.....	41
Tabla 3. Edad de los pacientes encuestados	42
Tabla 4. Indique por cuál de los siguientes medios se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico”	43
Tabla 5. ¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento?	43
Tabla 6. ¿De qué forma ha interactuado o suele interactuar con las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?.....	44
Tabla 7. ¿Comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido que publica “San Pedro Consultorio Odontológico” en su Instagram?	44
Tabla 8. ¿Cómo suele llegar a las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?	45
Tabla 9. ¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?	45
Tabla 10. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?	46
Tabla 11. ¿Las publicaciones de Instagram lo han motivado a seguir adquiriendo más servicios que brinda el consultorio?	47
Tabla 12. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?	47

Tabla 13. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico?.....	48
Tabla 14. Tipo de contenido en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico en su cuenta de Instagram.....	49
Tabla 15. Contenido odontológico en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico en su cuenta de Instagram.....	50
Tabla 16. Contenido interactivo/de interés en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico en su cuenta de Instagram.....	50
Tabla 17. Estrategia de posicionamiento utilizada en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram	51
Tabla 18. Interacción de los seguidores frente a las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram (julio-diciembre de 2020)	52
Tabla 19. Interacción con los usuarios por mes (julio-diciembre 2020)	73
Tabla 20. De los siguientes factores, ¿cuál considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud?	74
Tabla 21. ¿Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico de Cajamarca	75
Tabla 22. Prueba de normalidad por dimensiones y variables para el proceso de contrastación de hipótesis	7
Tabla 23. Contrastación de hipótesis	76

RESUMEN

La investigación se propuso como objetivo determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020. Al respecto, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa y correlacional; de diseño no experimental, transeccional. En lo que se refiere a la población se trató de 174 pacientes del período antes mencionado, de los cuales se seleccionaron 91 en un muestreo no probabilístico a conveniencia. Se aplicó la técnica de análisis de contenido y encuesta respectivamente; y como instrumento la lista de cotejo y el cuestionario, que fueron debidamente validados. Los resultados permiten concluir que existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, en virtud de la relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio, comprobándose la hipótesis alternativa de la investigación.

Palabras clave: mensaje, red social, Instagram.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Como consecuencia de los avances tecnológicos ocurridos en las últimas décadas y el auge del internet, el uso de las redes sociales como herramienta para el intercambio de información cada día van en aumento, de allí que estas redes estén ocupando un lugar preponderante como medio de comunicación, logrando que la incursión de la sociedad en el uso de estas como estrategia y como herramienta comunicacional cada día sea mayor, generando en muchos casos la interacción fluida o el intercambio de información entre las organizaciones y sus usuarios, convirtiéndose a su vez en una posibilidad de negocio para las empresas, dada la interacción fluida que se genera con sus clientes y usuarios.

En este sentido, Quiapo (2018) indica que, las redes sociales hoy en día tienen gran relevancia en el mundo organizacional, porque permite a las empresas crecer y fortalecer sus marcas ya que son demasiadas las horas a la semana que los usuarios le dedican a las redes sociales y lo que es más importante, no sólo las utilizan como plataforma de contacto, sino también como medio informativo y para establecer interacción de las mismas.

Ante esta realidad parece ser obligatorio el uso de las redes sociales, ya que si una empresa u organización no cuenta con una red social y una estrategia de marketing apropiada verá disminuir de manera automática las oportunidades de crecimiento, sus ventajas competitivas y su credibilidad. (Rojas y Redondo, 2013).

En ese contexto, una de las redes sociales con más usuarios en los últimos años, inmediatamente después de Facebook, es Instagram ya que el impacto visual generado

por las fotografías, videos, historias y la facilidad de interacción entre usuarios ha logrado que cada vez adquiriera mayor cantidad de estos, siendo en la actualidad cerca de 100 millones de personas que de manera activa usan esta red diariamente, y las últimas estadísticas al respecto señalan que cerca de un 21,1% de usuarios han realizado alguna compra a través de esta red social, según los expertos esto se convertirá en una tendencia aún más potente en los próximos años (Del Campo, 2020); teniendo en consideración que en la actualidad es considerada como un canal de ventas moderno por las diferentes funciones que presenta y las cuales van en constante actualización, consiguiendo así una evolución evidente, no solo gracias a su crecimiento en cuanto a usuarios sino también como concepto de red social para empresas (Palacio, 2019).

En Perú, al igual que en el resto del mundo, la publicidad digital va evolucionando rápida y constantemente, en una economía segmentada en grandes empresas y Pymes que buscan posicionarse ante su competencia. Es así como el país ha tenido un crecimiento bastante notorio frente a la publicidad, convirtiéndose en un referente, puesto que ha obtenido distintos premios y reconocimientos en los últimos años. En este sentido, las estadísticas revelan que, para enero de 2021, en Perú había 27 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 81,4% de la población total, para enero de este año; representando incremento de 3 millones en relación a las cifras reportadas en el año 2020, significando un aumento de más del 13%. (datareportal, 2021).

Esta situación de uso comunicacional de las redes sociales ha ido en aumento desde marzo del año 2020 a raíz de la expansión mundial de la enfermedad COVID-19 en virtud de las medidas de aislamiento social que adoptaron los diferentes gobiernos para frenar la expansión de este mortal virus por su alto nivel de contagio; como lo hizo en Perú el Presidente de la República, quien el 16 de marzo de 2020 mediante decreto

supremo declaró el estado de emergencia nacional y ordenó el aislamiento social obligatorio, aumentando así el uso de las redes sociales con fines comunicacionales y comerciales. El Comercio (2020) señala que, en medio de la pandemia, las PYMES se han valido de manera especial de Instagram, para llegar a sus clientes, ya que, para estos negocios, esta red social se ha convertido en un canal de ventas, así como en un espacio creativo para interactuar con el público y mejorar sus estrategias de comunicación, asimismo, indican que según la “directora de Operaciones en Instagram Latinoamérica, la plataforma permite que los pequeños negocios tengan mayor visibilidad a través de recomendaciones, incrementando su alcance de forma orgánica”.

En lo que se refiere a los centros de salud, Podestá y Casaverde (2020) señalaron que la respuesta de estos, especialmente de los establecimientos de salud odontológica, fue institucional y se instó a los profesionales a suspender responsablemente el trabajo de consulta externa, limitándose a emergencias y urgencias en virtud de que la forma de trabajo de la profesión está centrada en la boca de los pacientes y el contagio del COVID-19, al ser justamente por vías aéreas, genera una situación de posible contagio directo para el odontólogo, su personal asistente y para el paciente, sobre todo si no se toman las medidas de bioseguridad adecuadas.

Esta situación conlleva a que las personas recurran a las redes sociales como fuente de información, siendo a su vez utilizadas por los distintos profesionales, entre ellos los odontólogos, para brindar asesoramiento y al mismo tiempo lograr posicionarse entre sus pacientes, como se puede observar a diario al revisar cuentas o perfiles empresariales en las distintas redes sociales, dentro de las que sobre sale Instagram, que se ha convertido en una red social de gran apoyo para mantener la relevancia de las marcas, y mediante la cual, al generar una intensa actividad de publicación, creación de contenido

de calidad y un mensaje adecuado, “puede lograr un impacto positivo en la construcción de relaciones con los clientes y en el desarrollo del valor de marca” (Patiño, 2020, p.17), especialmente en una red generadora de conexión como lo es esta.

En Cajamarca, la situación no es diferente, los centros de salud privados, como los consultorios médicos y odontológicos, así como otras empresas y centros de servicios profesionales, han tenido que aprender nuevas y creativas formas de adaptarse y comunicarse para acercarse a sus pacientes a través del uso de las plataformas digitales. Instagram, en este contexto, ha pasado a convertirse en la red social con mayor evolución en los últimos años constituyéndose como una de las principales plataformas que sirven de interacción con los usuarios, y por ende posicionándose como una plataforma de engagement (conexión emocional) en comparación a otras redes, logrando así obtener una ventaja diferenciadora, que permite entablar relaciones más fuertes con el público, además de permitir que las marcas obtengan las herramientas suficientes para poder reinventarse, mostrándose como un espacio adecuado que brinda infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con los clientes (Lirola Pino et al., 2015).

Por otro lado, según el INEI (2020), en el departamento de Cajamarca desde el año 2016 al 2020, se registraron sesenta (60) centros odontológicos. Teniendo en cuenta estos datos, se realizó una encuesta a 150 personas residentes en el distrito de Cajamarca para conocer cuál de estos consultorios, ubicados en la ciudad, es el que mantiene una mayor presencia en la mente del consumidor. Obteniendo así los siguientes resultados: Centro Odontológico San José ocupó el primer lugar con un 72.2%, seguido de San Pedro Consultorio Odontológico con el 41.7%, Centro Odontológico Oral Dent con un 36.1%, Odonto Cajamarca con el 25%, Centro Odontológico Especializado ASIRI con el

22,2%, y finalmente la opción "otros" obtuvo un 2,8%. Con estos resultados y siguiendo la base de la investigación, se dio pase a la verificación de las cuentas de Instagram de cada uno de estos centros, llegando a considerar así a San Pedro Consultorio Odontológico como el más adecuado para el presente estudio, al contar con los mejores valores (seguidores, tiempo de creación, número de posts, constancia de publicación) y al ocupar el segundo puesto en el top of mind para los consumidores.

“San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca, es un centro de salud odontológico de larga trayectoria profesional, no obstante, al estar ubicado en un contexto actual, donde las redes sociales se han acaparado como el espacio principal de presencia para las marcas, y en el caso de este centro, Instagram, como principal medio de comunicación y aproximación con sus actuales y potenciales clientes, nos conduce a considerar si esta empresa está aplicando adecuadamente su estrategia para generar un mayor tráfico de pacientes gracias a esta plataforma. Es por esa razón que en la investigación se analizó el uso de la red social Instagram de “San Pedro Centro Odontológico” de Cajamarca durante el período julio-diciembre de 2020, para determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca, gracias a la interacción y comunicación generada por esta red social, mediante el análisis de las características de las publicaciones realizadas en dicha cuenta en el período antes mencionado.

1.1.1. Antecedentes de la investigación

En la revisión de la literatura sobre el tema de estudio se consiguieron algunas investigaciones previas a nivel internacional, entre las que se pueden mencionar, la tesis presentada en la Universidad Javeriana de Colombia por Tíjaro (2019)

titulada “*Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa ‘enlaU’, mediante su cuenta oficial de Instagram*” a fin de obtener el grado académico de Comunicadora Social con Énfasis Organizacional, en la que se planteó como objetivo realizar un diagnóstico de la comunicación interna dentro del área comunicacional de la star up ‘enlaU’ para detectar los principales problemas en la comunicación al interior de esta empresa, y cómo estos repercuten en la comunicación externa y en el cumplimiento de los objetivos comunicacionales trazados previamente, potenciándose con el uso de Instagram como red social. Los resultados demostraron la existencia de debilidades en el área administrativa para reconocer la propuesta de valor y las ventajas competitivas del mercado, generando implicancia en el funcionamiento del área de comunicación encargada de la creación de propuestas estratégicas comunicacionales internas y externas, ya que sus encargados no contaban ni con el conocimiento de la estructura organizacional ni con las herramientas para consolidar una identidad de marca, lo que generaba problemas críticos como la deficiencia o ausencia de procesos comunicativos asertivos por falta de organización al momento de desempeñar el trabajo en equipo.

Manquillo (2018) realizó en Colombia una investigación para obtener el título de Especialista en Branding y Comunicaciones Estratégicas en la Universidad Católica de Manizales, ubicada en Colombia, a la que tituló “*Instagram herramienta del marketing digital para Under Store-Tienda virtual de ropa*”. El objetivo de esta investigación fue mejorar el posicionamiento que tiene en el mercado dicha tienda a través de la construcción de una marca eficaz en la red

social Instagram, realizando una investigación de la red social y de las estrategias utilizadas por la tienda objeto de análisis. Concluyó que no se puede realizar un proceso de posicionamiento certero si antes no se ha desarrollado un proceso de investigación sobre quiénes son sus clientes, su competencia y quiénes son ellos mismo como marca, es decir, que el producto o servicio debe estar plenamente estructurado pues eso guiará el camino de la empresa, dicho de otra manera, el primer factor a determinar en la creación de una marca es definir la identidad de la misma antes de realizar su plan de posicionamiento a través de cualquier red social.

Por su parte, De la Vega (2018) presentó en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, la tesis titulada *“Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores”* a fin de obtener el grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación, cuyo objetivo fue el análisis de las potencialidades y dificultades de Instagram como herramienta de publicidad y de comunicación, entre 70 jóvenes emprendedores cuyas edades están comprendidas entre 20 y 25 años y que pertenecen a la misma institución universitaria Rafael Landívar, a los que denominó emprendedores landivarianos. Se trató de una investigación de diseño no experimental, de tipo mixto en la que se utilizó la técnica de la encuesta en estos jóvenes y adicionalmente aplicó entrevista a especialistas en el área de la comunicación. Concluyó que la red social Instagram es utilizada por la población objeto de estudio como un medio de comunicación y también de publicidad para su emprendimiento, en virtud de la facilidad que ofrece al ser un medio económico y móvil, que genera una relación cercana con los seguidores y una vía para la

realización de su negocio. Adicionalmente, se considera que es una red adecuada para iniciar un negocio enfocado en la venta de productos o servicios, especialmente si estos están relacionados con imagen, uso de creatividad o de diseño, porque los distintos formatos que ofrece esta red hacen que se obtenga un mayor alcance especialmente si se utilizan las fotografías y las Instagram *Stories*.

A nivel nacional, Valdivia (2019) presentó en la Universidad San Ignacio de Loyola la tesis titulada “*El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur*” a fin de obtener el grado académico de licenciado en Comunicaciones, que tuvo como propósito el análisis de la influencia que ejercen las dos redes sociales antes mencionadas en la construcción y posicionamiento de la marca, mediante la puesta en práctica de un estudio descriptivo, transversal y empírico, basado en observaciones y experimentaciones de los procesos comunicacionales utilizados por Intelsegur. Utilizó como técnicas el análisis de contenidos para el estudio de la estructura interna del instituto investigado, sus seguidores en las redes sociales y el nivel de interacción con estos; entrevista a un profesional de la comunicación y marketing; y encuesta a 45 usuarios de redes sociales. Los resultados arrojaron que este instituto inició el uso de las redes sociales desde 2014 y hoy en día cuenta con una gran cantidad de seguidores en la red social Facebook, mientras que en Instagram no cuenta con la misma afluencia de seguidores, razón por la que iniciarán un trabajo de segmentación en esa cuenta. Igualmente concluyen que ambas redes influyeron de manera efectiva en el posicionamiento del Instituto Intelsegur y en el incremento de los estudiantes inscritos, en virtud del crecimiento constante de las plataformas digitales; y, que las publicaciones mediante anuncios tanto

visuales como narrativos, tienen mayor alcance debido a que se segmentan para la visualización de los usuarios.

Por su parte, Dios-Quispe (2018) sustentó en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, la tesis titulada “*Estrategias de redes sociales: Instagram UDEP*” a fin de obtener el grado académico de licenciado en Comunicación, en la que realiza un análisis de la estrategia digital de contenidos de la cuenta de la red social Instagram de la misma universidad y evalúa el rendimiento y la interacción con su público objetivo, formulando un plan de acción para relanzar y mantener dicha cuenta, con la idea de lograr su posicionamiento como una de las cuentas más importantes de todas las que tiene dicha institución universitaria. La evaluación realizada permitió llegar a las siguientes conclusiones: hay canales y cuentas de la Universidad de Piura que no se están usando, perdiendo herramientas de gran valor para alcanzar objetivos comerciales y comunicacionales, que se deben aprovechar en virtud de la gran cantidad de tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales, especialmente a través del teléfono como instrumento; señalan además, que Instagram es una red con un crecimiento exponencial, razón por la cual se recomienda aprovechar el potencial que ofrece, ya que abriría un canal de audiencias en niveles considerables para lograr el posicionamiento de la marca, en cuyo caso, es apropiado el uso de una agenda editorial, que ayude a decidir el contenido que debe publicarse, atendiendo fechas, eventos y días importantes.

A nivel local, no se consiguieron investigaciones que analizaran específicamente el uso de la red social Instagram como estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento de marca, menos aún referidas a consultorios o clínicas odontológicas, lo que demuestra la inexistencia de investigaciones locales sobre

el uso de redes sociales, en especial de Instagram como herramienta de comunicación, lo que destaca la importancia de investigaciones como esta, que dan un primer paso para llenar ese vacío.

1.1.2. Bases teóricas

Con el incremento de los medios masivos de comunicación se ha generado un aumento exponencial de información, lo que ha ocasionado que el receptor o el público se conviertan en seres más selectivos en cuanto al mensaje que desean consumir, es por ello que algunas de las investigaciones o teorías planteadas años atrás, actualmente han adquirido una relevancia para explicar el comportamiento y pensamiento del consumidor actual e identificar la forma en cómo llegar a él.

Haciendo enfoque en las redes sociales, que actualmente se posicionan como los medios con mayor relevancia y uso entre la población, estas teorías pueden explicar la forma en la que se transmite y consume el mensaje que, principalmente las empresas, se encargan de difundir, analizando la eficacia que pueden generar para mejorar su presencia y por ende optimizar sus ventas o cartera de clientes.

Hoy en día, las redes sociales influyen mucho en los gustos e incluso decisiones de los consumidores, gracias a la estratificación de acuerdo a sus características e intereses, fortaleciendo el desarrollo de las teorías en el proceso de realización de estrategias de persuasión y la adecuada construcción y transmisión del mensaje que permite lograr el objetivo deseado como empresa u organización.

1.1.2.1. Teoría de los Efectos Limitados

Dentro de esta teoría se entiende por audiencia a un grupo de individuos no tan pasivos sino, por el contrario, que cuentan con poder limitado para

inmiscuirse en su realidad. Tan es así, que estas personas mantienen diferencias que los llevan a tomar de forma desigual los mensajes que reciben.

Las personas deciden por sí solas si escuchar o no. Incluso cuando escuchan, la comunicación puede resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Es así que progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la audiencia para comprender el contexto (como se cita en Alonso, 2010, p. 26).

Los efectos finalmente no tenían tanto poder como se pensaba, debido a que el público seleccionaba a qué se quería exponer, esto hizo que no todos terminaran igualmente afectados, apareciendo así conceptos como actitud, voluntad, interés, y estableciendo criterios de diferenciación entre grupos.

Por otro lado, como parte de esta teoría se identificó la atención selectiva que consiste en que los individuos puedan exponerse a los mensajes que transmiten los medios de acuerdo con sus intereses personales y predisposiciones; de esta forma realizan una elección más o menos consciente de qué es lo que desean ver y entender (Escobar y Elena, 2012, p.6).

1.1.2.2. Teoría Empírica Experimental

Esta teoría, según Wolf (1985) estudia, por un lado, la eficacia óptima de la persuasión, y por otro, explica el fracaso en los intentos de esta misma. La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores

personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje.

El objetivo central de este enfoque, es medir la productividad y eficacia del mensaje, la optimización de la persuasión y, por ende, explicar el error en algunos de estos intentos, evidenciando el fracaso al no lograr el objetivo deseado.

El mecanismo de persuasión se trata del manejo efectivo de los factores que intervienen en el área del estímulo para lograr las respuestas deseadas, creando así una percepción selectiva que estudia al público al cual se quiere llegar y planeando las estrategias para convencer, aunque teniendo en cuenta algunas preferencias individuales y grupales del público.

Se precisan así las dos coordenadas que orientan esta teoría de los media: la primera representada por los estudios sobre las características del destinatario que mediatizan la realización del efecto; la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. (Wolf, 1985, p.37)

En cuanto a los mensajes con fines de persuasión, podemos indicar que las conexiones son constantes: lo que el público conoce sobre diversos temas influyen en sus actitudes, así como las actitudes hacia determinados temas influyen la manera de organizar la información sobre ellos, la cantidad y la organización de datos que se adquiere.

1.1.2.3.Instagram

1.1.2.3.1. Instagram como herramienta de comunicación

Como ya se ha dicho, Internet se ha convertido en una plataforma de comunicación, que ha transformado la manera en que el consumidor interactúa con los contenidos, en este sentido, Kutchera, et al (2014), señala:

Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que, visto como parte de una estrategia integral de comunicación, aproveche todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital. (p. 23).

Con relación a Instagram específicamente, se considera que uno de los aspectos más importantes según Ballesteros (2019) es la capacidad que tiene para lograr a través del intercambio de mensajes, que supone todo proceso comunicacional, el compromiso por parte del usuario, es decir, el alto nivel de implicación con la marca a través de esta red, que es lo que se conoce en la actualidad como *engagement*, que si bien es un término que nace en el marketing digital, es utilizado en otras áreas de estudio para hacer referencia al nivel de compromiso de una persona hacia su trabajo o hacia un determinado producto. En ese sentido se señala que, el nivel de compromiso o *engagement*

en Instagram es diez veces mayor al de otras redes sociales, por las preferencias del usuario y la manera dinámica en que se establece la comunicación de este con la marca (Ballesteros, 2019).

1.1.2.3.2. Instagram como red social

Instagram creada por Kevin Systrom y Mike Krieger fue lanzada en octubre de 2010, es actualmente una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, que le han otorgado a la captura de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, haciendo uso de diversos filtros, compartición de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y videos, y el etiquetado con hashtags en las mismas imágenes. Estando ubicada en el top 5 de las redes sociales más utilizadas (datareportal, 2021).

Asimismo, se trata de una red social que produce un buen nivel de engagement y mejores costos, aun cuando en tráfico de usuarios sigue liderando Facebook se logra un buen mix entre ambas, sobre todo teniendo en cuenta que las dos forman parte de la misma compañía, aunque con enfoques diferentes. (Álvarez, 2019).

En este sentido, Ramos (2015) considera que Instagram viene a sumarse a los diversos canales y redes sociales que ofrecen múltiples oportunidades a las empresas para construir una imagen de marca y lograr el posicionamiento de la misma por la facilidad

que ofrece para captar nueva audiencia y fidelizar a la comunidad con un costo económico cero, sólo con una inversión de tiempo, igual que cualquier generación de contenido en una red, reportando beneficios en términos de exposición de marca, gracias a la presencia visual y social que esta proporciona y la diversidad de recursos que posee.

Esta red que es mayoritariamente utilizada por personas del género femenino entre 16 y 24 años (Galeano, 2021) usa una variedad de recursos de interacción, que consolidan su posición como una de las redes sociales de mayor expansión. Estos recursos son, además de las fotografías, sus “*Stories*” en virtud de otorgarle mayor visibilidad a esta red por añadirle alcance orgánico a quienes la usan dada su colocación en la parte superior de la *app*, lo que permite que la mirada de los usuarios se dirija a ellas rápidamente, además de que tienen más alcance a través de los *hashtags* y las etiquetas de localización, así también, generan mayores posibilidades de interacción con el usuario porque pueden ser personalizadas y adaptarse a las necesidades de las marcas, generan tráfico de forma rápida y sencilla y brindan grandes oportunidades publicitarias. Todas estas razones han sido resaltadas para acrecentar aún más el éxito de Instagram a partir de la integración de las “*Stories*” en el año 2016. (Informarketing, 2021)

Algunas de las herramientas que ofrece esta red social y que facilita el intercambio comunicacional con sus usuarios son:

a. *Hashtag*: es un anglicismo formado por *hash* y *tag* que significan almohadilla y etiqueta respectivamente, de allí se deriva que es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formadas por una o más palabras concatenadas, con ella se forma un área temática a través de una o varias palabras que crea una etiqueta que se puede identificar de manera rápida (Madrigal, 2015).

Su uso le permite al usuario la clasificación de los mensajes que emite y facilita la búsqueda en la red, porque crea áreas temáticas o etiquetas mediante una palabra o varias. De manera que permite la creación de temas que facilitan la búsqueda con tan sólo utilizar un término o un conjunto de términos o palabras. En este sentido, Tíjaro (2020) señala que “su uso masivo genera tendencias que marcan los temas de interés del momento, esta herramienta de la etiqueta “*hashtag*” se ha vuelto indispensable en las estrategias de comunicación de toda empresa” (p.62) ya que potencia una relación entre interlocutores de una forma dinámica y crea una especie de vínculo con personas que previamente no han tenido comunicación.

b. *Likes*: traducidos como “me gusta”. Es la forma como los usuarios de estas redes hacen ver que el contenido publicado es

de su agrado, sin necesidad de dejar allí un comentario; apareciendo debajo de la publicación (Madrigal, 2015). Son un indicador del impacto que puede generar una publicación, además de medir el nivel de interacción y conexión que tiene el usuario con la marca, mostrándose, así como una forma de comunicación en la medida en que también se comparta o comente dicha publicación, y, por ende, generando un canal comunicacional del público con la empresa.

De allí que Carceller (2015) al destacar la importancia de la comunicación en los procesos de investigación en el campo de la salud, señala que “el flujo de información continuada y la interactividad son otras de las ventajas relevantes de Instagram” (p.86).

c. Comentarios: son otros de los métodos de comunicación utilizados en Instagram, y se refieren a mensajes colocados debajo de la publicación por los distintos usuarios, quienes al comentar pueden mencionar a otros usuarios, incluyendo *emojis* y *hashtags* si así lo desean, lo que aumenta la interconectividad entre los usuarios de esta red.

d. Menciones: materializadas mediante el uso del símbolo arroba (@) como manera de que un usuario reciba una notificación cuando ha sido mencionado en una publicación; esta red usa dicho símbolo “arroba” seguido del nombre del usuario mencionado a efectos de que reciba dicha notificación.

- e. Mensajes privados:** o el sistema de mensaje “*Instagram Direct*” es otra de las opciones ventajosas que tiene esta red social, y consiste en la posibilidad de enviar mensajes privados a otros usuarios de Instagram y sostener conversaciones individuales o en grupos de hasta 32 personas. Se puede enviar un mismo mensaje a varias cuentas a la vez, añadiéndolas una a una. A través de esta opción se pueden incluir *emojis*, fotografías y vídeos que estén en archivo o grabados en el momento. Esta opción estuvo originalmente disponible a través del uso de un móvil y ahora también está habilitada en la web.
- f. *Stories*:** son conocidas como “*Instagram Stories*” o historias de Instagram y es una función que permite al usuario la posibilidad de crear videos cortos que desaparecen a las 24 horas de su publicación, porque su propósito es que se compartan *posts* (publicaciones) de las actividades diarias de manera informal con la facilidad de incluir en estos videos, dibujos, *sticker*, *gifts* y *emojis* como adornos, e incluso incluir música en ellos. Estas historias, como ya se ha señalado en líneas arriba, tienen múltiples ventajas que han repercutido en el uso de esta red social.

Esta situación no es más que una manifestación de la evolución que ha tenido la estrategia comunicacional e implica que las empresas u organizaciones deben ampliar su perspectiva y dar

un paso adelante actualizando sus estrategias de comunicación
con su público.

1.1.2.4. Diagnóstico de comunicación.

Uno de los elementos más importantes en la vida de una empresa, es la realización de un diagnóstico de los procesos de comunicación que se dan en su interior como también con relación a su entorno, es decir, realizar una evaluación de su comunicación interna y externa, porque por una parte le permitirá evaluar o medir su clima organizacional, y a lo externo sirve como análisis de los medios por los cuales está llegando al público, la eficiencia de estos medios y establecer estrategias que le permitan potenciar las vías de transmisión y flujo de los mensajes (Bruno, 2011).

Lo anterior significa, que se puede realizar un diagnóstico de la comunicación interna: centralizado en el estudio de las relaciones entre el personal de una organización, es decir, de sus relaciones interpersonales, pero al mismo tiempo se puede indagar sobre la imagen institucional percibida por ellos; y, el diagnóstico de la comunicación externa: que se enfoca en la comunicación de la organización con el público al cual se dirige y como estos perciben la imagen de la marca.

En tal sentido, Bruno (2011) señala que el diagnóstico de la comunicación es una estrategia de generación de conocimiento sobre una realidad determinada, con la voluntad consciente de hacer modificaciones de esa realidad comunicacional en caso de presentar fallas. Esto implica la puesta en práctica de elementos metodológicos, políticos y epistemológicos con la intención de que la sociedad se apropie de ellos y “los procesos sociales

y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos” (Bruno, 2011, p. 1).

El diagnóstico puede variar en función de los aspectos en los que se centra el análisis, de tal manera que puede ser una evaluación centrada en la comunicación interna, que privilegia la evaluación de las relaciones intrainstitucionales y la evaluación de la comunicación externa que da preferencia al análisis de las relaciones con el entorno exterior, pudiendo dividirse a su vez en diagnóstico o evaluación de medios y de interlocutores.

En el caso del diagnóstico de medios, Bruno (2011) señala que la centralidad de la *massmediación* y su importancia para las organizaciones de cualquier tipo es vital en la vida cotidiana, sin embargo, son pocas las organizaciones que han diseñado estrategias para lograr su permanencia en los medios de comunicación. Es aquí donde el planificador debe incorporar conocimientos sobre lenguajes, los contenidos, los temas que deben resaltarse y el protagonismo que hasta ese momento se tienen en la *massmediación* para configurar la percepción de los sujetos.

En el caso del diagnóstico de interlocutores, el objetivo es conocer y respetar la percepción y la cultura de la población objetivo de la institución y a partir de allí definir la estrategia comunicacional institucional. En ese caso el planificador, según Bruno (2011) debe:

- a) Caracterizar las situaciones de comunicación.
- b) Delimitar el tema que la organización quiere comunicar.

- c) Identificar los actores sociales vinculados con el tema que se quiere comunicar
- d) Conocer la percepción que estos tienen sobre el mismo. Lo que saben y lo que no saben sobre este.
- e) Identificar las propuestas de los actores en relación con esa problemática.
- f) Cómo creen que se les comunica en la actualidad, cómo lo comunicarán ellos y como lo solucionarían.
- g) Investigar cuáles son las expectativas de los interlocutores en cuanto a los medios, formatos y lenguajes utilizados o posibles.

De la lectura de los puntos que según Bruno (2011) deben tomarse en cuenta para un diagnóstico comunicacional, se colige que este permitirá una vez detectado el problema, establecer estrategias para mejorar o corregir las fallas que arroje dicho análisis.

1.1.2.4.1. Estrategias de la comunicación

Es necesidad que cada organización haga un plan de comunicación en el que incluya una serie de estrategias a seguir y las herramientas que ha decidido utilizar para asegurarse que el mensaje que quiere transmitir, efectivamente se transmita de la forma adecuada.

Al respecto, se entiende que una Estrategia de comunicación, según Arellano, E. (2008), es “una serie de elecciones que

permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización” (p. 3)

De la anterior definición se desprende que antes de diseñar el plan estratégico de comunicación se debe tener claro los objetivos que se persiguen, es decir, que estas estrategias dependerán de la política de comunicación que tenga la organización de acuerdo a los objetivos que se haya trazado y tienen que estar en relación incluso con su capital humano.

En este sentido, González (2006) señala que las estrategias de comunicación han de estar alineadas con las estrategias de negocios, para trabajar de manera conjunta cooperando esfuerzos y reforzando la fortaleza de cada una. Es por ello por lo que, Sánchez, et al. (2015) considera que la comunicación siendo un activo intangible empresarial debe gestionarse de manera bien planificada como una actividad integral encaminada hacia la búsqueda de la integración de los procesos comunicativos organizacionales, pero sin aspirar conseguir la homogeneidad de ellos.

De tal forma que la comunicación se debe dirigir para lograr objetivos específicos en el destinatario o interlocutor, de allí que es necesario establecer previamente esos objetivos, lo que es fundamental es las organizaciones, donde se requiere planificar

las acciones específicas para hacer llegar el mensaje que ciertamente se quiere transmitir.

Es aquí donde en la actualidad cobra importancia el mundo digital, en este sentido López (2019) señala que “cuestionamientos referentes al qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué son algunos de los mecanismos para construir una estrategia de comunicación eficaz a través de los distintos espacios que se van creando en el ciberespacio”. (p.15).

Esas estrategias comunicacionales tienen que ser diseñadas con el fin de resolver los problemas que se hayan detectado en el diagnóstico comunicacional, de allí su importancia. En este sentido, la FAO (2008) señala que una vez que se ha hecho el trabajo de campo se comparan las percepciones obtenidas en este trabajo con las que se habían obtenido en el diagnóstico, lo que conducirá a una mirada distinta de los problemas principales y de las posibles causas de estos.

1.1.2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Para comunicar, la empresa u organización necesita conocer y analizar previamente en qué desea centrar su mensaje, qué es lo que se quiere que el cliente sepa y recuerde sobre ella, como las bondades y características del producto o servicio, y a partir de ello generar un gancho transmitiendo un mensaje contundente

para que el consumidor se acerque a la marca. Olamendi, G. (s.f.)
afirma lo siguiente:

No vale bombardear con: “soy el mejor, el más grande, la mejor opción...” en sus mensajes. Pues existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente. Y el consumidor no puede prestar atención a todos. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría (p.1).

Los autores recomiendan escoger uno de los atributos del producto o servicio para lograr darse a conocer y ocupar un lugar en el mercado. Kotler y Armstrong (2012) sugieren que sea por atributo o algunas de las particularidades del mismo, beneficio, calidad, precio, competencia, uso o aplicación, o por la categoría.

a) Por Atributo: se hace referencia a una de las características o particularidades del producto o servicio, por ejemplo: su color, tamaño o el tiempo en el mercado.

b) Por beneficio: se refiere a las ventajas que aporta al cliente el consumir un determinado producto o servicio. Estos beneficios pueden estar referidos al desempeño de dicho producto o servicio, a la diferenciación social que produce su consumo o la satisfacción personal y emocional que le produce al cliente, en cuyo caso, se está hablando de beneficios funcionales, simbólicos o emocionales. (Cortés 2017).

c) Calidad o precio: hace referencia a las propiedades poseídas por el producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, siendo importante la existencia de una relación calidad-precio, o, dicho de otra manera, que el precio se fije con relación a la calidad del producto o servicio que se ofrece.

d) Por competidor: se trata de destacar las ventajas que se tienen en relación con los atributos del competidor. (Espinosa, 2014).

e) Por uso: esto atiende a la aplicación que se le da al producto ofrecido, es decir, que se comunica cómo y dónde se usa, destacando las ventajas de las condiciones de uso o aplicación en relación al producto o servicio de la competencia. (Torreblanca, 2017).

f) Por categoría: se refiere a la atención al nivel jerárquico o superioridad que tiene con relación a otros productos o servicios. Keller (2003) sostiene que los clientes tienen una clasificación mental de los productos tendiendo a agruparlos en clases, categorías o tipos de productos y eso tiene una gran importancia en la toma de decisión en torno a su adquisición; en ese mismo sentido, opinan Sternthal y Tybout (2001) que cuando se involucra una marca en alguna categoría que los consumidores puedan comprender y reconocer de inmediato, además de diferenciarla de otros productos de la misma clase, se tendrá un posicionamiento de éxito.

1.1.3. Definición de términos básicos

Competencia: son las organizaciones o empresas que persiguen los mismos objetivos que otra empresa, y que su producto puede ser preferido y sustituido al momento de comprar (Hernández, 2015).

Consumidor: es el individuo que utiliza un servicio o adquiere bienes para satisfacer sus propias necesidades o las de su familia. Este participa en la última etapa del proceso económico, en consecuencia, pretende hacerse del valor de uso del producto o servicio que adquiere, y no emplearlo para adquirir otros bienes o servicios (Paños, 2014).

Contenido interactivo: es el tipo de contenido que logra captar la atención del usuario lo suficiente como para generar que tome alguna acción y se produzca la interacción con la marca, generando como ventaja un mayor *engagement*, además de producir datos relevantes para la marca (Higuerey,2020).

Engagement: es un término original del inglés que, se usa para determinar el vínculo que se establece entre la audiencia y su marca y las distintas interacciones que se generan entre sí (Madfra,2020).

Estrategia: es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles en un tiempo determinado. (FAO, 2008).

Feed: es un sistema que permite que el contenido de una red sea exportado y visto en otro sitio, como Google y ciertas redes sociales, siendo utilizado en las cuentas que se quieren mantener monitoreadas para no perder sus publicaciones. Es uno

de los avances más importantes en la forma de comunicación, ya que recoge el contenido y garantiza una lectura más fácil (Yañez, 2020).

Feed de Instagram: es la vista en esta red social en la que se pueden observar todas las publicaciones o fotos de un usuario ordenadas temporalmente, bien sea de manera individual o en modo de cuadrícula todas unidas (Silva, 2019).

Imagen corporativa: Es la representación mental que tiene el público con relación a una organización en cuanto entidad como sujeto social, así como la idea general que poseen sobre los productos, sus actividades y actuación (Capriotti, 2013).

Servicio: el conjunto de actividades o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y reporta beneficios (Vargas y Luzángela, 2007, p. 57).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca durante el periodo de julio – diciembre 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Definir las características del contenido de las publicaciones realizadas en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca, en la red social Instagram durante el período julio-diciembre de 2020.
2. Medir la interacción a través de las respuestas de los pacientes frente a las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram en el período julio-diciembre de 2020.
3. Determinar cuál es el tipo de posicionamiento más eficaz para el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H_G. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.

H_A. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, por la relación estadísticamente significativa que hay entre las variables de estudio.

H₀. No existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, porque no hay relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su naturaleza: La investigación tiene un carácter cuantitativo porque los datos relativos a la interacción de “San Pedro Consultorio Odontológico” con sus usuarios en la cuenta de Instagram y los datos referentes al incremento de pacientes del mismo, se analizaron mediante la aplicación de estadística correlacional y se presentan numéricamente. En tal sentido, Hernández, et al. (2014) señala que la investigación con enfoque cuantitativo es la que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4); de tal forma que se trata de una investigación cuantitativa.

2.1.2. Según su profundidad: La investigación es correlacional. Mejía (2017), señala que esta “consiste en un tipo de investigación no experimental en la que se miden dos variables y se establece una relación estadística entre las mismas (correlación), sin la necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes”. Es por ello, que este estudio pretende determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca.

Diseño de investigación

Con el propósito de responder a la pregunta de investigación planteada y someter a prueba la hipótesis formulada se diseñó esta investigación no experimental, en la que no se produjo “la manipulación intencional de las variables de estudio” (Hernández, et al, 2014, p.127), sino que se evaluó la variable en su estado natural,

como se presentan en la realidad de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca que constituye el objeto de la investigación.

Adicionalmente, si se toma en cuenta que la recolección de la información o datos ocurrió en un único momento, se trata de una investigación transeccional o transversal. En este sentido, Hernández et al (2014) señala que los diseños transeccionales “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (p. 155).

2.2. Variables de Estudio

V1: Mensaje transmitido a través de Instagram.

V2: Incremento de número de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población: para Hernández, et al, (2014) la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En la investigación se tiene como población a los pacientes que acudieron al referido consultorio en el período julio-diciembre de 2020, fecha que de acuerdo a la información suministrada por la administración del consultorio fue un total de ciento setenta y cuatro (174) pacientes.

Tabla 1

Población de “San Pedro Consultorio Odontológico” período julio-diciembre 2020

		Semestre julio-diciembre 2020					
Mes		julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
N° de	pacientes	18	24	31	37	11	8
Total		174					

Nota. información suministrada por la gerencia de “San Pedro Consultorio Odontológico”.

2.3.2. Muestra: se entiende por muestra a “un subgrupo de la población” (Hernández, et al, 2014, p. 175). A fin de determinar la relación del mensaje transmitido

a través de Instagram con el incremento de pacientes, se usó la encuesta a los pacientes y se seleccionó una muestra mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia, que es el tipo de muestreo que se utiliza por la facilidad de acceso o por la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra en un intervalo de tiempo específico (Hernández et al., 2014). En estas condiciones se hacía necesaria su utilización, tomando en cuenta que para conocer la relación de los mensajes transmitidos a través del Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”, se requería la opinión de seguidores de la cuenta que tuvieran la condición de ser pacientes de dicho centro de salud, de tal manera que en virtud del acceso y/o disponibilidad de los encuestados se recurrió a este método de muestreo. Los criterios de inclusión, fueron los siguientes:

Criterios de inclusión:

- Pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” que hayan acudido a este centro de salud en el período de estudio (julio-diciembre de 2020).
- Pacientes que a su vez sean seguidores de la de Instagram del consultorio.

Se determinó que del total de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” en el período julio a diciembre de 2020, son seguidores de su cuenta en Instagram noventa y un (91) pacientes, siendo esa la muestra de la investigación, la cual se considera significativa.

Estos criterios de inclusión fueron seleccionados, con el fin de determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes, en consecuencia, no podría seleccionarse como población a personas que no sean seguidores de la cuenta porque no tendrían la información o el requisito necesario para

decidir si acudían o no a dicho centro de salud en atención al mensaje que este transmite a través de su red social.

En consecuencia, y por argumento en contrario, se seleccionaron los siguientes criterios de exclusión.

Criterios de exclusión

-Pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” que no hayan acudido a este centro de salud en el período de estudio (julio-diciembre de 2020).

-Pacientes que no sean seguidores de la cuenta de Instagram del centro odontológico.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el análisis de las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social de Instagram se aplicó la técnica de análisis de contenido, que es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías y los somete a análisis estadístico” (Hernández, et al., 2014, p. 251). Ese análisis de contenido se utilizó a efectos de determinar las características de las publicaciones y los mensajes allí contenidos y en segundo lugar el nivel de interacción con sus usuarios, tomando en cuenta en este último caso el número de “Me gusta” (like), de comentarios formulados, de visitas, de alcances y las veces en que fue guardada o compartida la publicación con otros usuarios. En este caso se utilizó como instrumento una lista de cotejo.

En la determinación la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca, se aplicó la técnica de la encuesta que es de gran utilidad en las investigaciones de tipo cuantitativo. Esta técnica se materializó mediante el uso de un cuestionario diseñado para esta investigación, administrado vía virtual (WhatsApp o correo electrónico) a los

clientes según los datos suministrados por la administración de “San Pedro Consultorio Odontológico”, siendo esta aplicación admitida en la literatura de metodología de la investigación (Hernández, et al., 2014).

Dichos instrumentos fueron sometidos a la validación por criterio o juicio de expertos.

2.5.Procedimiento

En esta investigación una vez conocida la problemática, se formuló el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis. Seguidamente se hizo el arqueo de las fuentes bibliográficas referidas al tema, indagando sobre investigaciones previas que pudieran ser utilizadas como antecedentes de la investigación, además de los cuerpos teóricos que sirven de fundamento.

Los datos obtenidos de la aplicación de este instrumento igualmente fueron tabulados en una base de datos realizada en el programa Microsoft Excel, una vez hecha la codificación y asignado el valor correspondiente a cada respuesta.

En ambos casos, se analizaron conforme a la estadística descriptiva y se hicieron las correspondientes tablas ilustrativas que se indican en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Género de los pacientes encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	48	53
Masculino	43	47
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 2 se evidencia que hay prevalencia del género femenino (53%) en los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”. Este dato coincide con el hecho de que la mayor parte de los usuarios de Instagram son mujeres.

Tabla 3

Edad de los pacientes encuestados

Edad de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
16	1	1
17	3	3
19	8	9
20	1	1
21	7	8
22	6	7
23	4	4
24	4	4
25	6	7
26	7	8
27	4	4
29	7	8
30	9	10
31	2	2
32	1	1
33	4	4
34	2	2
35	4	4
38	1	1
39	1	1

Relación de los mensajes transmitidos a través de Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”

40	4	4
42	2	2
45	1	1
56	1	1
60	1	1
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 3 se observa que la prevalencia de edad de los pacientes es de 30 años (10%), seguido de pacientes con 19 años (9%); 21 y 26 años (8%) y 22 y 25 años (7%). Esto revela que los pacientes de este centro de salud son jóvenes, por estar en el rango entre 19 y 30 años en términos generales, lo que guarda semejanza con las edades del mayor porcentaje de usuarios de Instagram.

Tabla 4

Indique por cuál de los siguientes medios se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	64	70
Facebook	16	18
Amigos y/o familiares	11	12
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a pacientes encuestados

En la tabla 4 se evidencia que el 70% de los encuestados se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico”, a través de su cuenta en la red social Instagram seguida de Facebook (18%) mientras que el medio que menos aportó conocimiento de este centro de salud fue la recomendación de amigos y familiares (12%). Esto revela la importancia de esta red social como medio de posicionamiento de marca, en virtud de que gracias a los recursos audiovisuales que maneja propicia un acceso fácil y rápido del usuario a la información que requiere sobre productos y servicios y puede interactuar de manera directa con la organización proveedora de los mismos generando un vínculo cliente/marca.

Tabla 5

¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	87	96
No	4	4
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 5 se observa que del 100% de los encuestados 96% se convirtió en paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” en virtud de la influencia ejercida por el contenido de las publicaciones de este centro de salud en su cuenta en la red social Instagram, lo que revela la utilidad de la misma para lograr el incremento de pacientes.

Tabla 6

¿De qué forma ha interactuado o suele interactuar con las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Like	71	78
Compartir	7	8
Guardar Publicación	9	10
Comentarios	4	4
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados.

En la tabla 6 se observa que la forma de interacción que más utilizan los pacientes/usuarios de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” es dar “like” o me gusta, en ese sentido, el 78% utiliza ese medio, 10% guarda la publicación, 8% la comparte, mientras que el 4% la comenta.

Tabla 7

¿Comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido que publica “San Pedro Consultorio Odontológico” en su Instagram?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	66
No	31	34
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados.

En la tabla 7 se observa que 60 (66%) encuestados, manifiesta que comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido publicado por “San Pedro Consultorio Odontológico” en su cuenta de Instagram, mientras que 31 encuestados, que representan el 34% no lo hace; esto significa que la mayoría valora el contenido de la publicación y lo considera de interés para ser compartido.

Tabla 8

¿Cómo suele llegar a las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Me aparece en el feed	78	86
No veo las publicaciones	5	5
Entro al perfil del consultorio	8	9
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 8 se evidencia que del 100% de los encuestados, el 86% visualiza las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram porque le aparecen en el feed, el 9% porque visita el perfil del consultorio y solo 5% de los encuestados no ve las publicaciones. Esto demuestra la ventaja de usar herramientas de comunicación novedosas como el feed que, al vincular una página web con la cuenta de Instagram, puede ser monitoreada constantemente por el usuario, generando un mayor alcance, aumento del número de seguidores y el impulso de las ventas.

Tabla 9

¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	100
No	0	0
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados.

En la tabla 9 se observa que la totalidad de los encuestados considera que la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de su red social Instagram es útil, lo que significa que consideran relevante y pertinente el contenido de dichas publicaciones.

Tabla 10

¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en su cuenta de Instagram?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sus beneficios como consultorio odontológico	65	71
La relación calidad/precio	10	11
Datos de salud preventiva	14	15
La atención al paciente	2	2
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 10 se observa que 71% de los encuestados considera que “San Pedro Consultorio Odontológico” busca transmitir a través de las publicaciones de su cuenta de la red social Instagram, un mensaje en el que se destacan sus beneficios como consultorio odontológico, 15% considera que el mensaje va dirigido a suministrar datos o información sobre salud preventiva, 11% lo percibe dirigido al establecimiento de la relación calidad del servicio/precio y 2% considera que se dirige a la atención al paciente. Lo anterior significa,

que aun cuando hay distintas percepciones sobre el mensaje, la prevalencia está en la información sobre las ventajas de dicho centro de salud, lo que implica un posicionamiento en atención a sus atributos, beneficios y relación calidad/precio, coincidiendo con los resultados mostrados en la tabla 5, donde se evidencia que, la estrategia de posicionamiento que más se utiliza en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram es la de atributos, calidad/precio (25%) y beneficios (21%).

Tabla 11

¿Las publicaciones de Instagram lo han motivado a seguir adquiriendo más servicios que brinda el consultorio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	89
No	10	11
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados.

En la tabla 11 se observa que, de la totalidad de los encuestados, 89% manifiesta que seguirá adquiriendo servicios de este centro de salud, inspirados por el mensaje contenido en las publicaciones en la cuenta social Instagram, sólo 11% considera que no lo hará; esto significa, que esta red social puede ser catalogada como un medio para alcanzar la fidelización de los clientes o pacientes hacia la marca.

Tabla 12

¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	100
No	0	0
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 12 se puede observar que 100% de los encuestados manifiesta estar dispuesto a recomendar a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram, que sean seguidores de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico”, lo que puede entenderse como la consideración de parte de los encuestados de que el contenido de las publicaciones es apropiado y/o de utilidad; y, por eso están dispuestos a recomendarlo, para que mayor número de usuarios tengan acceso al mismo. Esto se puede relacionar con los resultados mostrados en la tabla 6, donde se evidencia que las publicaciones que generan mayor interacción son las que dan consejos e información de salud odontológica.

Tabla 13

¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico?”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	100
No	0	0
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 13 se puede observar que 100% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en recomendar a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que se conviertan en pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”, lo que pudiera incrementar el número de pacientes en caso de ser acogida dicha recomendación.

3.1.1. Características de las publicaciones realizadas en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram en el período julio-diciembre de 2020

Con relación a la cuenta del “San Pedro Consultorio odontológico”, lo primero que hay que señalar que la cuenta en la red social Instagram funciona bajo el usuario @odontologiacajamarca, fue abierta el 20 de junio de 2019, en la actualidad cuenta con 2.840 seguidores; en el período bajo análisis (julio-diciembre de 2020) realizó 63 publicaciones con una periodicidad casi diaria, utilizando hashtags, como los siguientes: #dentistry #dentistrylife #dental #dentista #dentalphotography #odontology #odontología #odontologiaestetica #cirujanodontista.

Para determinar las características de las publicaciones se procedió al análisis de las mismas mostrándose los resultados en las tablas siguientes:

Tabla 14

Tipo de contenido en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico en su cuenta de Instagram”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contenido escrito	22	35
Contenido fotográfico	41	65
Contenido audiovisual	0	0
Total	63	100%

Nota. información tomada de las publicaciones en la red social Instagram”

En la tabla 14 se observa que del 100% de las publicaciones de San Pedro Consultorio Odontológico en la red social Instagram que fueron analizadas, el 65% presenta contenido fotográfico, el 35% presenta contenido escrito y ninguno muestra contenido audiovisual; es decir, que la prevalencia en el manejo de la cuenta es mediante fotografía, que es lo que caracteriza y ha hecho tan popular a esta red, ya que se entiende que este tipo de imagen

generan mayor interacción con los usuarios ya que facilita el tráfico de estos y se tiende un puente de comunicación de la marca con los clientes, produciendo un acercamiento directo.

Tabla 15

Contenido odontológico en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico en su cuenta de Instagram”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	86
No	9	14
Total	63	100%

Nota. información tomada de las publicaciones en la red social Instagram

En la tabla 15 se observa que de la totalidad de las publicaciones de la cuenta de San Pedro Consultorio Odontológico en la red social Instagram, que fueron analizadas, solo el 86% tiene contenido odontológico, esto es cónsono con el manejo de la marca que busca su posicionamiento, tomando en cuenta el tipo de servicio que ofrece.

Tabla 16

Contenido interactivo/de interés de las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	14
No	54	86
Total	62	100%

Nota. información obtenida de las publicaciones en la red social Instagram

En la tabla 16 se evidencia que del 100% de las publicaciones realizadas en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red Social Instagram, el 14% se trata de un contenido interactivo no odontológico, sino que por el contrario se encarga de guardar relación con otros temas (en su mayoría de actualidad y opinión) que han servido a modo de interacción más personal con los usuarios.

Tabla 17

Estrategia de posicionamiento utilizada en las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atributo	37	25
Beneficio	32	21
Calidad/precio	38	25
Competencia	1	1
Uso	13	9
Categoría	29	19
Ubicación	0	0
Total		100%

Nota. información obtenida de las publicaciones de la red social Instagram

En la tabla 17, se evidencia que en las publicaciones de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram, hay prevalencia en el uso del atributo y la calidad/precio como estrategias de posicionamiento (25%), seguida de la estrategia de beneficio (21%) y categoría (19%). Esto significa que, lo que se pretende a través de esta cuenta, es posicionar a la marca o ubicarse en la mente de los usuarios en atención a sus cualidades o características particulares, a la relación entre la calidad del servicio que recibe el paciente y el precio que paga; y, por otros beneficios como la satisfacción personal y emocional que produce en el cliente (paciente), además de su categoría, que lleva a que “San Pedro Consultorio Odontológico” tenga una diferenciación con la competencia.

3.1.2. Medición de la interacción de los seguidores de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram en el período julio-diciembre de 2020.

Tabla 18

Interacción de los seguidores frente a las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram (julio-diciembre de 2020)

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS CON LA CUENTA DE “SAN PEDRO CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”								
N° POST	Publicación	Fecha de publicación	Nro. Me gusta (<i>like</i>)	N° comentarios	N° de visitas a la cuenta	N° de alcance	N° de veces guardado	N° de veces compartido
1		05/07/20	81	0	8	1210	2	0
2		06/07/20	42	0	6	1111	1	0

3		10/07/20	220	4	20	1626	3	0
4		16/07/20	51	1	5	992	0	0
5		17/07/20	64	0	5	1009	0	0

6			19/07/20	53	0	3	956	0	0
7			22/07/20	56	0	4	967	1	0
8			27/07/20	77	9	15	1320	2	0

12			07/08/20	70	2	8	1113	2	0
13			11/08/20	49	0	3	932	2	0
14			18/08/20	59	0	4	986	1	0

15		21/08/20	65	0	7	1130	6	0
16		22/08/20	73	0	8	1112	0	0
17		23/08/20	51	0	5	1000	2	0

18			24/08/20	46	0	4	935	0	0
19			25/08/20	73	0	12	1181	3	0
20			26/08/20	46	1	6	930	1	0

21		<p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca Cambio de Amalgamas por Resinas</p> <p>#dentistry #dentistrylife #dental #dentalphotography #dentista</p> <p>71 Me gusta</p> <p>28 DE AGOSTO DE 2020</p>	28/08/20	71	1	19	1280	5	0
22		<p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca Restauración con Resina</p> <p>Desliza para ver el antes de</p> <p>¡Que tengan un buen inicio de semana! 🍀</p> <p>#dentistry #dentistrylife #dentalphotography #odontologia #odontologiasacticas</p> <p>Los gusta a danileystaa y 70 personas más</p> <p>7 DE SEPTIEMBRE DE 2020</p>	07/09/20	71	0	15	1103	1	0
23		<p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca Actualmente una creciente cantidad de pastas dentales "miragrosas" que tienen excesivamente los muchos beneficios, una suerte de "boda en luna", desde escapar con la sensibilidad dental, el mal aliento, también ofrecen blanquear los dientes y por si fuera poco dicen ser anticaries, pero ¿cómo? 🤔</p> <p>Les comaré una vez más, el único elemento capaz de proteger a los dientes del ataque de las caries es el FLUOR.</p> <p>Por tanto solo las pastas que contienen Fluor tienen efecto</p> <p>Les gusta a Inesriveroplate y 51 personas más</p> <p>11 DE SEPTIEMBRE DE 2020</p>	11/09/20	52	0	13	1114	2	0

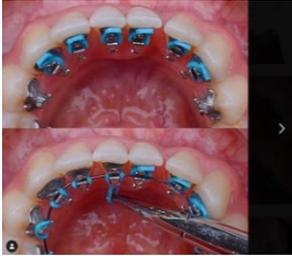
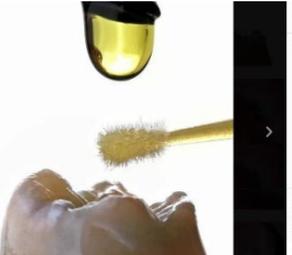
24			12/09/20	63	1	18	1236	2	0
25			14/09/20	67	0	13	1205	2	0
26			16/09/20	49	0	10	1084	3	0

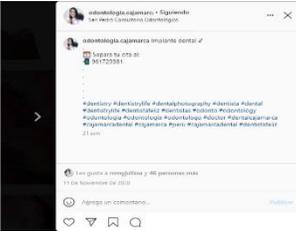
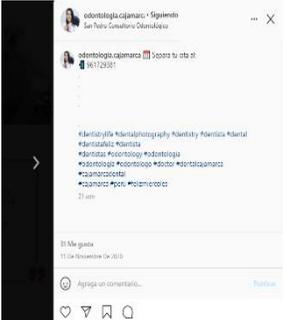
27			17/09/20	32	0	3	958	1	0
28			18/09/20	80	0	10	1153	2	0
29			20/09/20	56	0	5	1008	0	0
30			21/09/20	39	0	7	1010	2	0

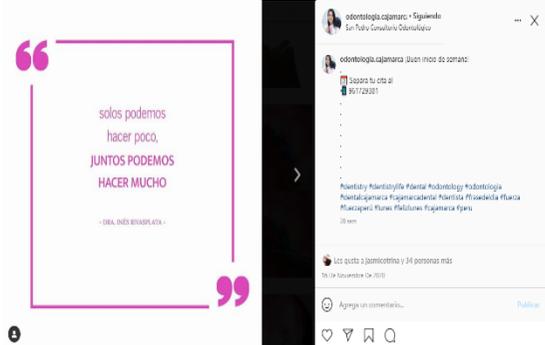
31	 <p>RELACION ENTRE DIABETES Y PATOLOGIAS DE LAS ENCIAS</p>	01/10/20	38	0	7	1221	4	0
32		02/10/20	52	1	5	1012	0	0
33	 <p>HOY DA A UN EXTRAÑO UNA DE TUS SONRISAS. PODRIA SER LA UNICA LUZ. QUE VE EN TODO EL DIA.</p>	03/10/20	70	0	8	1232	2	0
34		08/01/20	65	0	13	1164	1	0

35		09/10/2020	32	0	7	1038	2	0
36		12/10/2020	38	0	6	987	0	0
37		12/10/2020	37	0	8	997	0	0

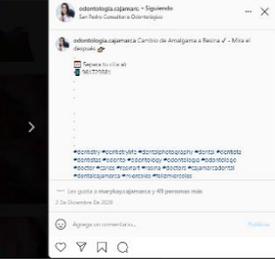
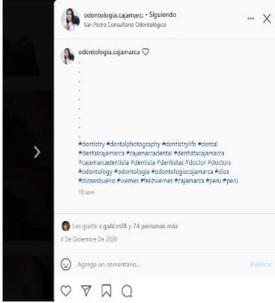
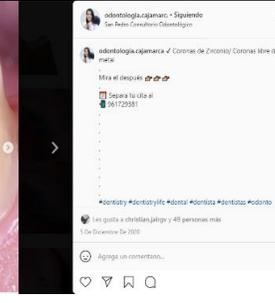
38		13/10/2020	64	1	13	1160	5	0
39		14/10/2020	76	0	11	1131	1	0
40		16/10/2020	36	0	6	1002	0	0

41		20/10/2020	64	5	12	1123	3	0
42		27/10/2020	57	0	10	1117	1	0
43		29/10/2020	42	0	7	1003	2	0

47			11/11/2020	27	0	0	921	0	0
48			11/11/2020	47	0	7	1012	2	0
49			11/11/2020	31	0	4	1007	1	0

50		13/11/2020	49	0	8	1100	2	0
51		15/11/2020	55	0	6	1111	0	0
52		16/11/2020	35	0	8	1033	1	0

53		17/11/2020	112	1	15	1173	3	0
54		23/11/2020	443	8	25	1458	4	0
55		26/11/2020	52	0	7	1005	0	0

56	 	02/12/2020	50	0	5	1010	0	0
57	 	04/12/2020	75	0	7	1068	2	0
58	 	05/12/2020	50	0	16	1185	3	0

59		07/12/2020	26	0	5	1009	0	0
60		09/12/2020	66	1	7	1026	2	0
61		11/12/2020	33	0	7	1019	1	0

62		12/12/2020	42	0	18	1162	0	0
63		17/12/2020	35	1	15	1305	1	0

Nota. información obtenida de las publicaciones en la cuenta de la red social Instagram.

En la tabla 18, se evidencia que las publicaciones de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram tienen un amplio alcance; sin embargo, no generan mayor interacción con los usuarios alcanzados. La publicación que generó mayor alcance (1626 usuarios) fue la efectuada el día 10 de julio, la cual obtuvo, además, 220 likes, sin embargo, generó solo 4 comentarios, 20 visitas a la cuenta, fue guardado por 3 usuarios y no fue compartida, lo que refleja que el contenido no es lo suficientemente impactante como para generar una acción por parte del usuario dirigida a generar interacción, es decir, dichas publicaciones son de bajo contenido interactivo.

Tabla 19

Interacción con los usuarios por mes (julio-diciembre 2020)

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Like	785	660	334	376	1022	377
Comentarios	14	4	1	6	9	2
Visitas	14	79	69	67	110	70
Alcance	11423	11593	6700	733	13118	8784
Guardado	13	17	11	12	18	9
Compartido	0	0	0	0	0	0

Nota. información obtenida de las publicaciones de la red social Instagram.

En la tabla 19 se evidencia que las publicaciones de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” que generaron mayor alcance e interacción con los usuarios, fueron las realizadas en el mes de noviembre (13118 usuarios), seguida de las publicaciones del mes de agosto (11593 usuarios); sin embargo, se observa que el mayor número de comentarios fue generado por las publicaciones del mes de julio (14); pero ninguna de las publicaciones del periodo julio-diciembre 2020, fue compartida. Las publicaciones que generaron mayor alcance e interacción tienen que ver con contenido odontológico o salud dental preventiva, sin embargo, la poca interacción hace presumir que debe mejorarse el impacto visual como para generar una acción más participativa de parte del usuario.

3.1.3. Tipo de posicionamiento más eficaz para el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”

Tabla 20

De los siguientes factores, ¿cuál considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La atención al paciente	64	70
La amabilidad y cordialidad de su personal	10	11
La relación calidad/precio	9	10
Los beneficios que brinda	4	4
Su categoría	4	4
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados

En la tabla 20 se observa que en opinión del 70% de los encuestados, el factor que distingue de manera más resaltante a “San Pedro Consultorio Odontológico” es su atención al paciente; 11% considera como más relevante la amabilidad y cordialidad de su personal, 10% lo atribuye a la relación calidad/precio; y, finalmente, 4% considera que son los beneficios que brinda y su categoría, respectivamente. Esto significa que en la realidad el factor que más influye en su posicionamiento es la atención al paciente, aun cuando tal como se evidencia en las tablas 5 y 16 el objetivo del mensaje que se envía en la red social Instagram es el posicionamiento por sus atributos y otros beneficios, siendo este en opinión de los encuestados uno de sus mejores beneficios, razón por la cual debe ser más utilizado como herramienta de posicionamiento en futuras publicaciones.

Tabla 21

¿Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	100
No	0	0
Total	91	100%

Nota. información obtenida de la base de datos de la aplicación del cuestionario a los pacientes encuestados.

En la tabla 21, se puede evidenciar que 100% de los encuestados manifiesta su voluntad de seguir siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico”, esto ratifica que este centro está logrando la fidelización de sus pacientes mediante la aplicación de las estrategias de posicionamiento como parte del mensaje que emiten.

Contrastación de hipótesis

H_G. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.

H_A. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, por la relación estadísticamente significativa que hay entre las variables de estudio.

H₀. No existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, porque no hay relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

A fin de proceder a la contrastación de hipótesis, se hace necesario en primer lugar determinar la prueba estadística aplicable, en cuyo caso, se debe proceder al análisis de la normalidad o anormalidad de los datos. Si bien, normalmente para este propósito se utilizan pruebas, como Shapiro-Will o Kolmogorow-Smirnow, tomando en cuenta que la primera se aplica cuando se trata de muestras inferiores a 50 integrantes y considerando que la población estudiada es de 91 pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” se analizará la normalidad con la prueba Komogorw-Smirnow

Tabla 22

Prueba de normalidad por dimensiones y variables para el proceso de contrastación de hipótesis

Variables/dimensiones de estudio	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1	.968	91	.581
Variable 2	.945	91	.175

Nota. p: .05 valor de la significancia elegida.

En la tabla 22 se presentan los resultados de la aplicación de la prueba Kolmogorow-Smirnow Se observa que los datos en ambas variables presentan una distribución normal debido a que el p – valor es mayor al valor de la significancia escogida ($p = 0.05$), en consecuencia, se utiliza la prueba de Pearson para la contrastación de las hipótesis, porque tiene la ventaja de proveer exactitud en la estimación cuando se trata de muestras grandes y se aplica cuando la distribución de ambas variables es normal, a diferencia de otras pruebas como la correlación de Spearman, que es una prueba no paramétrica, que si bien también se utiliza para establecer la relación entre dos variables, se aplica cuando no se cumple con el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores.

Tabla 23

Contrastación de hipótesis

		Mensaje de Instagram
Incremento de pacientes	Correlación de Pearson	.870
	Sig. (bilateral)	.000
	N	91

Nota. La correlación es significativa a un nivel de $p=0.05$

De la tabla 23 se desprende la existencia de correlación positiva, alta y estadísticamente significativa entre las variables de estudio al obtener un coeficiente de Pearson = .870, y un valor $p=.000 < 0.05$ que fue el valor de significancia escogido, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que establece: **H_A**. El mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los seguidores de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020 ha sido efectivo para el incremento del número de pacientes de este centro de salud, por la relación estadísticamente significativa que hay entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Una vez procesados los resultados de la investigación en la que se planteó como objetivo general determinar la relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, se puede señalar que, tal como se mostró en el capítulo anterior, existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”, como estaba contemplado en la hipótesis general alterna de la investigación, lo que quedó demostrado al procederse a su contrastación y obtener un valor $p=.000$ que es inferior al valor de la significancia elegida 0.05 ($p= .000 < 0.05$); y como también quedó demostrado porque el 70% de los pacientes participantes en el estudio conocieron a “San Pedro Consultorio Odontológico” a través de su cuenta en la red social Instagram.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por De la Vega (2018) quien al hacer un análisis de Instagram como herramienta de publicidad y medio de comunicación digital en 70 jóvenes emprendedores guatemaltecos, encontró que esta es la red social más utilizada en virtud de las facilidades que ofrece y por las ventajas económicas que proporciona, lo que genera una vinculación cercana con sus usuarios y una vía para la realización de sus actividades de emprendimiento; además de considerar que es una red adecuada para la venta de productos o servicios, por los distintos recursos de los cuales dispone, tales como la fotografía y las *stories* que hacen que se logre un mayor alcance.

Del mismo modo Lirola Pino et al. (2015) coincide al mencionar que Instagram se ha convertido en la red social con mayor evolución en los últimos años al posicionarse como una plataforma de engagement en comparación a otras redes, permitiendo entablar relaciones más fuertes con el público, además de lograr que las marcas obtengan las herramientas suficientes para poder reinventarse.

Los hallazgos también coinciden con los obtenidos a nivel nacional, por Valdivia (2019) quien analizó el posicionamiento de la marca Intesegur comparando la influencia ejercida en este por las redes Facebook e Instagram, concluyendo que aunque no tiene gran cantidad de usuarios en esta última red social, la misma sí ha influido en el aumento del número de estudiantes inscritos, por el crecimiento constante de las plataformas digitales y porque las publicaciones mediante anuncios visuales y narrativos, tienen un amplio alcance en virtud de su segmentación para la visualización de los seguidores.

Asimismo, Dios-Quispe (2018) coincide en destacar el gran potencial de Instagram en virtud del crecimiento exponencial que presenta dicha red, que abre un canal de audiencias considerable para lograr la presencia de cualquier marca.

Adicionalmente, se contrasta adecuadamente con lo mencionado por El Comercio (2020) al señalar que las PYMES, principalmente durante de la pandemia, se han valido de manera especial de Instagram para llegar a sus clientes, convirtiéndose en un canal de ventas, así como de interacción con el público y de mejora para sus estrategias de comunicación.

Con relación a las características de los pacientes que acuden a este centro de salud, una vez aplicada la técnica de la encuesta se evidenció que la mayoría de los

pacientes son del género femenino (48%) cuyas edades oscilan entre los 19 y 30 años, lo que ratifica lo señalado por Galeano (2021) quien ha reportado que estadísticamente es una red social utilizada por personas con edades comprendidas entre 16 y 24 años, del género femenino. Esta red, como ya se ha señalado propició el conocimiento de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” del 70% de los pacientes encuestados y su contenido favoreció que el 96% de esos usuarios se convirtieran en paciente de dicho centro de salud, especialmente, porque 66% de los encuestados tienden a compartir con amigos u otros usuarios el contenido publicado, en virtud de considerarlo útil (100%) haciendo posible la expansión de la cuenta, 91% está dispuesto a recomendar a otros usuarios de esta red que sean seguidores de “San Pedro Consultorio Odontológico” en Instagram, y el 100% manifiesta estar de acuerdo en recomendar a otros pacientes o usuario de esta red social que se conviertan en pacientes del mismo. En este sentido, el 71% de los encuestados considera que “San Pedro Consultorio Odontológico” persigue transmitir un mensaje en el que destaca sus beneficios como consultorio odontológico, 15% considera que el mensaje va dirigido a suministrar datos o información sobre salud preventiva, 11% lo percibe dirigido al establecimiento de la relación calidad del servicio/precio y 2% considera que se dirige a la atención al paciente

Con relación al primer objetivo específico que se propuso determinar las características de las publicaciones realizadas en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en Instagram durante el período julio-diciembre de 2020, cabe mencionar que esta cuenta funciona bajo el usuario @odontologiacajamarca y fue abierta el 20 de junio de 2019, en la actualidad cuenta con 2.840 seguidores; durante el período bajo análisis (julio-diciembre de 2020) se

realizaron 63 publicaciones con una periodicidad casi diaria o interdiaria, utilizando principalmente los hashtags: #dentistry #dentistrylife #dental #dentista #dentalphotography #odontology #odontología #odontologiaestetica #cirujanodontista, que permiten al usuario la clasificación de los mensajes y facilita la búsqueda de contenido en la red porque crea áreas temáticas o etiquetas, lo que la ha convertido en una estrategia de comunicación indispensable para toda empresa (Tíjaro, 2020).

En estas publicaciones se observa una prevalencia del uso del recurso fotográfico (65%) que es precisamente lo que hace que esta red sea más utilizada por los jóvenes, debido a la utilidad que le otorgan a la captura de imágenes y la atribución de una dimensión artística, lúdica y social a las imágenes visuales y mensajes narrativos (De la Vega, 2018; Valdivia, 2019), además de la posibilidad de hacer comentarios y el etiquetado con hashtags en las mismas imágenes (datareportal, 2021). Otra característica de las publicaciones analizadas, es la utilización de mensajes con contenido odontológico (86%) lo que va acorde con la búsqueda de presencia en atención al servicio que ofrece, siendo la relación calidad/precio y sus atributos las estrategias mayormente utilizadas; sin embargo, el 85% de estas publicaciones, no tienen un contenido interactivo detectándose que, si bien tienen un amplio alcance, no generan una mayor interacción con los usuarios alcanzados. En tal sentido, los hallazgos revelaron que la publicación que generó mayor alcance (1626 usuarios) fue la efectuada el día 10 de julio, la cual obtuvo 220 *likes*, sin embargo, generó solo 4 comentarios, 20 visitas a la cuenta, fue guardado por 3 usuarios y no fue compartida, lo que evidencia que el contenido de las publicaciones no tiene suficiente impacto para provocar una reacción o intercambio comunicacional por parte del usuario. Este

resultado, permitió hacer un diagnóstico de los mensajes y la manera como están llegando al público, lo que facilitará el establecimiento de estrategias alineadas con el negocio, para fortalecer el flujo de mensajes y potenciar más la imagen y posicionamiento de la marca (González, 2006; Bruno, 2011; Sánchez, et al., 2015).

Con respecto a la estrategia de posicionamiento que resulta más eficaz para el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico”, tal como se plantea en el tercer objetivo específico, se destaca que este centro de salud utiliza un mensaje destinado a generar posicionamiento en atención a varios factores (atributos, calidad/precio, beneficios), y aun cuando hay distintas percepciones sobre el mensaje enviado, la prevalencia está en la información sobre los beneficios que este ofrece, lo que implica un posicionamiento en atención a sus atributos, beneficios y relación calidad/precio, sin embargo, los pacientes encuestados destacan que el factor que incide de manera más resaltante en su posicionamiento es la atención al paciente (70%) generando la fidelización de estos, pues el 100% de los encuestados está dispuesto a seguir siendo paciente de este centro odontológico y adquirir más servicios de los que este ofrece. Al respecto, Ballesteros (2019) señala que esta fidelización, que también se conoce como *engagement*, es el compromiso o el alto nivel de implicación que asume el usuario con la marca, siendo en el caso de Instagram diez veces mayor al de otras redes sociales por la manera dinámica como se establece la comunicación entre la marca y sus clientes o usuarios. En esa misma línea, opina Carceller (2015) quien considera que “el flujo de información continuada y la interactividad son otras de las ventajas relevantes de Instagram” (p. 86) y, Ramos (2015) por su parte, destaca que esta red ofrece múltiples oportunidades para la construcción de una imagen y marca, además de lograr el posicionamiento, por la

facilidad de captar audiencia y lograr fidelizar a la comunidad, sólo con inversión de tiempo, ya que esta tiene un costo económico cero.

Sin embargo, el estudio determinó que lo recomendable es plantear una estrategia de posicionamiento, que no incluya muchos factores, porque eso no solo genera dificultad para implementarla, sino que genera confusión en el usuario y se puede diluir si existen varios objetivos primarios, de tal manera lo más beneficioso para la marca es posicionarse sobre un punto y reforzarlo, comunicando este posicionamiento mediante mensajes claves y simples, como un eslogan que se fija inmediatamente en la mente de su consumidor (Porter, 2006; Mora y Schupni, 2012, Cardenas, 2019) asociándolo con alguna cualidad o atributo buscando resaltar sobre sus competidores (Kotler y Armstrong, 1998; Cerviño, 2002 y Cárdenas, 2019).

En este punto, se debe recordar que, de acuerdo a la teoría de los efectos limitados, las persona o el público es quien selecciona a qué se quiere exponer, en virtud de la atención selectiva según sus intereses personales y predisposiciones (Escobar y Elena, 2012). Es allí, donde entra en juego el análisis de la eficacia óptima de la persuasión, para lo cual se hace necesario que la forma y la organización del mensaje que se quiere transmitir sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa al mismo de interpretar el mensaje (Wolf, 1985), siendo necesario el manejo efectivo de los factores que intervienen para estimular al usuario o al público al que se quiere llegar y obtener la respuesta deseada.

4.2. Conclusiones

1. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, en virtud de la relación positiva, alta y estadísticamente significativa que existe entre las variables ($r=.870$; $p=.000<0.05$) comprobando la hipótesis alternativa de la investigación
2. Las publicaciones realizadas por “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en Instagram durante el período julio-diciembre de 2020, se realizan con una frecuencia diaria o interdiaria y se caracterizan por el uso preponderante de recursos como los hashtags y las imágenes fotográficas de contenido odontológico o información de salud dental preventiva, con muy poco contenido interactivo.
3. Las publicaciones de la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram tienen un amplio alcance, sin embargo, no generan mayor interacción con los usuarios alcanzados, por carecer de un contenido suficientemente impactante que incida en la generación de un intercambio comunicacional por parte de los usuarios.
4. Las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” en la red social Instagram tienen un mensaje dirigido a lograr como efecto el posicionamiento de la marca en atención a sus atributos, beneficios y la relación calidad/servicio, sin embargo, el factor que distingue de manera más resaltante en el posicionamiento y la fidelización de los pacientes, es la atención brindada, siendo este el tipo de posicionamiento más eficaz para lograr el incremento de los mismos.

RECOMENDACIONES

A la gerencia general de “San Pedro Consultorio Odontológico”, se recomienda:

1. Mantener activa la cuenta en la red social Instagram, conservando el uso de fotografías y hashtags, aumentando el uso de publicaciones con contenido audiovisual y la utilización de los otros recursos que proporciona esta red como son las *stories* dado los beneficios que proporcionan en la comunicación de la marca con el consumidor.
2. Incorporar en las publicaciones contenido de amplio impacto, para generar una mayor actividad interactiva de los usuarios, lo que redundará en un mayor alcance y, por ende, puede generar un aumento adicional en el número de pacientes y potenciar la percepción positiva del público a la marca.
3. Enmarcar el mensaje enviado a través de esta red social, en un solo factor de posicionamiento, para evitar que se pueda diluir en varios objetivos; sugiriendo que se trate de la atención que le brinda al paciente, reforzándolo mediante mensajes claros, impactantes y simples o a través de un eslogan, dada la facilidad de fijarse de manera permanente e inmediata en la mente del consumidor o usuario.
4. Integrar en el equipo a un comunicador especializado en el ámbito digital (Community Manager), el cual se encargará de administrar y gestionar las diferentes redes sociales que mantiene el consultorio, permitiendo atender de manera eficaz las deficiencias detectadas en esta investigación. De esta forma, el profesional implementará acciones altamente estratégicas en las plataformas que permitirán acercar la marca al público, gestionar su reputación a través de los canales digitales, crear conversaciones y generar un enlace emocional.

REFERENCIAS

- Alonso, F. (2010). *La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas* (p. 26). https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2). [Fecha de consulta 21 de Octubre de 2021]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Ballesteros (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. 18 (1). 215-233
- Boada, N. (10 de enero de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberlinck: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>.
- Botero E, Nora E. (2012): *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. Medellín, Colombia: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 11, núm. 21. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf>
- Bruno, D. (2011). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Exposición para el concurso para el cargo de docente adjunta al taller de Planificación de Procesos comunicacionales. Universidad Nacional de la Plata. <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>
- Cabrera, S. (2017). *Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicional al Policlínico Med Saine, S.R.L. en el Distrito de Cajamarca*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cajamarca, Perú]. <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/933/SILVIA%20LISSET%20CABRERA%20SORIANO%20-%20TESIS%20ADMINISTRACI%20N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Carceller, N. (2015). Jóvenes, salud y redes sociales. Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud. *MÈTODE Science Studies Journal*. Universitat de València. DOI: 10.7203/metode.6.6555
- Cárdenas, J. (2019). Mercado. Entendiendo el Mercado. *Investigación de Mercado*. Conferencia dictada en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Castro, H.V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda. Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- CEUPE Magazine, (s/f). *Indicadores relacionados con los clientes y el proceso interno*. <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html#:~:text=Incremento%20de%20clientes%3A%20Mide%20la,gana%20nuevos%20clientes%20o%20negocios>
- Cerviño, J. (2002). *Estrategias de identidad para marcas corporativas globales*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la Región Cajamarca*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/529>
- Coca-Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. Perspectiva*. Universidad Católica Boliviana de San Pablo. Bolivia. (20). 105-114
- Cortés, G. (2017). *3 tipos de beneficio que tus clientes esperan de tu producto*. <https://www.informabl.com/3-tipos-beneficios-tus-clientes-esperan-producto/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Datareportal (11 de febrero de 2021). *Digital 2021: Perú*. [en línea]. Consultado el 19 de abril de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

- De la Vega, (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar de Guatemala]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Del campo, A. (5 de agosto de 2020). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. *IEBSSchool*. (Material de un blogstop) <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Dios-Quispe, C. (2018). *Estrategias de redes sociales: Instagram UDEP* [Tesis de Grado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dotras, A. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid, España. RA-MA Editorial.
- El Comercio (2020, 09 de julio). Pequeñas y medianas empresas se apoyan en Instagram durante la pandemia. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/pequenas-y-medianas-empresas-se-apoyan-en-instagram-durante-la-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>.
- Galeano, S. (29 de enero de 2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. En *M4rketiing ecommerce*. (Material de un blog). <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- González, J. (2006). *La comunicación organizacional*. México: Palios.
- Hernández, J. (17 de julio de 2015). *Diccionario de mercadotecnia y publicidad aplicado al marketing*. (Material de un blog). <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/diccionario-de-marketing/>
- Higuerey, E. (2020). *Contenido interactivo: cómo promover una experiencia inolvidable a tus usuarios para fidelizarlos*. <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>

- Inei.(2020). *Establecimientos del sector salud, según departamento (2016-2020)*
<http://m.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/health-sector-establishments/>
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong G. (1998). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kutchera, J. García, H. y Fernández, Al. (2014). *Éxito. su estrategia de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. [Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Sevilla]. Google Académico.
- López, G. (2019). *Las redes sociales como un canal de comunicación para la generación de valor de marca: un estudio del caso de la cerveza artesanal en Lima – Perú*. [Tesis Doctoral, Universidad Nuevo León, México].
<http://eprints.uanl.mx/18483/1/1080289208.pdf>
- Manquillo, J. (2018). *Instagram: herramienta de marketing digital para Under Store, Tienda virtual de ropa*. [Tesis de Especialista, Universidad Católica de Manizales, Colombia]
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2078/Juli%c3%a1n%20Andr%c3%a9s%20Manquillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madfra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. <https://idus.us.es/handle/11441/41561>
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*. [Lifeder.com]. <https://www.lifeder.com/investigacion-orrelacional/>
- Mora, F. y Shupnik, W. (2012). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Universidad de Buenos Aires. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/apuntes->

[de-clase/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056/view](https://www.instagram.com/p/Clase/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056/view)

- Olamendi, G. (s.f.). *Estrategias de Posicionamiento*. <https://cutt.ly/sRTrSTK>
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- Oro, S.A. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada en consultorios odontológicos de Lima Norte*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú]. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10759/Oro_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacio, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. [Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Valladolid]. Google Académico.
- Paños, P, A (2014). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. España. Editorial Universidad de Almería.
- Patiño, M. (2020). *Análisis de contenido de marcas eco-amigables en Instagram*. [Trabajo fin de máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. Registro Nacional de Trabajos de Investigación <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1584401>
- Pérez, R. (2011). *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Podestá, M. y Casaverde, J. (2020). El COVID-19 en el Perú. La Odontología en tiempos de Coronavirus. *Dental Tribune. The World's Dental Newspaper-Hispanic and Latin American Edition*. N°. 5 (17)
- Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. S.A.
- Quiepo, J. (2018). *El imparable crecimiento de social ads*. Obtenido de HMG: <https://hmg.eu/blog/el-imparable-crecimiento-de-social-ads/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. https://books.google.co.ve/books?id=SveBCgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Rodríguez, J. (6 de mayo de 2020). *¿Y mis dientes?... Impacto del COVID-19 en la atención dental.* Conexión ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/06/y-mis-dientes-impacto-del-covid-19-en-la-atencion-dental-1/>
- Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0.* Madrid: Planeta.
https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_preparar_un_plan_de_social_media_m.html?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, Y., Mirabal, R. Becerra, H. y Arávalos, D. (2015). Estrategias de comunicación para revistas científicas. *Ciencias de la Información* Vol. 46. N° 2. 23-28
- Silva, P. (07 de enero de 2019). *8 tipos de feed para hacer tu Instagram más atractivo.* [Material de un blog]. <https://paolasilvacm.com/8-tipos-de-feed-para-hacer-tu-instagram-mas-atractivo/>
- Sternthal, B. (2001): “Posicionamiento de marca”, en D. Iacobucci [org.]: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management.* São Paulo: Futura
- Tíjaro, J. (2020). *Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa en la U, mediante su cuenta oficial de Instagram.* [Tesis de Grado, Universidad Javeriana de Colombia]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50200/T%20de%20Grado%20Jennifer%20Ti%cc%81jaro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Torreblanca, F. (14 de junio de 2017). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Uso o aplicación.* (Material de un Blog).
<https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-uso-o-aplicacion/>

- Valdivia, L. (2019). *El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9685/1/2019_Valdivia-Payano.pdf
- Vargas, M. & Luzángela, A. (2007). *Calidad en el servicio*.
<https://www.worldcat.org/title/calidad-y-servicio-conceptos-y-herramientas/oclc/318376326>
- Wolf, Mauro (1985). *El corriente empírico experimental o de la persuasión, en la investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Yañez, C. (2020). *¿Qué es el feed y cómo funciona?* (Material de un blog).
<https://www.expertoseo.com/que-es/feed/>

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Técnica/Instrumento
Mensaje transmitido a través de la red social Instagram.	Capacidad que tiene el mensaje empleado para lograr a través de su intercambio el compromiso con la marca por parte del usuario, es decir, un nivel alto de implicación con la marca. (Ballesteros, 2019)	La variable se descompone en 3 dimensiones que identifican su uso por parte de “San Pedro Consultorio Odontológico”, estas son las características de dicho mensaje, la respuesta o reacción que logra en los usuarios o destinatarios del mismo y su efecto en el posicionamiento de ese centro de salud.	- Interacción con los destinatarios del mensaje	-Nro. de Likes -Número de comentarios -Menciones -N° de alcance -N° de veces guardado -N° de veces compartido	Tipo de investigación Correlacional Cuantitativa Diseño de investigación No experimental Transversal	Análisis de contenido/Lista de Cotejo.
Incremento del número de pacientes	Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes. El incremento de clientes puede medirse, ya sea por el número de clientes, o por las ventas totales a los nuevos clientes. (CEUPE Magazine, s/n)	El incremento del número de pacientes se basó en la percepción del cliente con relación a las publicaciones de la red social Instagram, para determinar si estas lograron impactar y posicionarse, así como percibir los principales atributos del Centro Odontológico.	Estrategias de posicionamiento. Efectos sobre posicionamiento	Beneficios -Atributo -Por beneficio -Por calidad o precio -Por competidor -Por uso -Por categoría -Nuevos pacientes -Mensaje percibido -Utilidad de información publicada -Recomendación de la cuenta -Recomendación del centro de salud -Atributos de posicionamiento reconocidos -Fidelización de pacientes antiguos		Encuesta/cuestionario
				-		

Anexo 2

Matriz de consistencia

TÍTULO: “Relación de los mensajes transmitidos a través de Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro consultorio odontológico”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>1. Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación del mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca durante el periodo de julio – diciembre 2020?</p>	<p>1. Objetivo General:</p> <p>OG. La relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca</p> <p>2. Objetivos Específicos</p> <p>OE1. Definir las características del contenido de las publicaciones realizadas en la cuenta de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca, en la red social Instagram durante el período julio-diciembre de 2020.</p> <p>OE2. Medir la interacción a través de las respuestas de los pacientes frente a las publicaciones de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en la red social Instagram en el período julio-diciembre de 2020.</p> <p>OE3. Determinar cuál es el tipo de posicionamiento más eficaz para lograr el incremento de pacientes en “San Pedro Consultorio Odontológico”.</p>	<p>1. Hipótesis General:</p> <p>Hg. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.</p> <p>Ha. Existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, por la relación estadísticamente significativa que hay entre las variables de estudio.</p> <p>Ho. No existe relación entre el mensaje transmitido por Instagram con el incremento de pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020, porque no hay relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.</p>	<p>(V.1)</p> <p>Mensaje en la red social Instagram</p> <p>(V2)</p> <p>Incremento del número de pacientes.</p>	<p>1. Tipo de Investigación</p> <p>De acuerdo a su naturaleza es cuantitativa</p> <p>De acuerdo a su nivel: correlacional.</p> <p>2. Diseño de Investigación</p> <p>No experimental, transversal o transeccional.</p> <p>5.Población:</p> <p>174 Pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” en el período julio - diciembre de 2020.</p> <p>6. Muestra:</p> <p>No probabilística a conveniencia, conformada por noventa y un (91) pacientes</p> <p>7. Técnicas:</p> <p>Análisis de contenido/Encuesta</p> <p>8. Instrumentos: Lista de Cotejo y Cuestionario diseñados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.</p> <p>9. Análisis y procesamiento de datos</p> <p>Los datos se analizaron y procesaron mediante las técnicas de la estadística descriptiva y se diagramaron en el programa Excel 2016.</p>

Anexo 3
Lista de cotejo

PARTE A.

Actividades desplegadas en la cuenta	DATOS
Fecha de apertura de la cuenta en la red social Instagram	20 de junio de 2019
Número de seguidores	2,840 seguidores
Número total de publicaciones	63 publicaciones
Frecuencia de las publicaciones	Casi diarias
Hashtags más utilizados	#dentistry #dentistrylife #dental #dentista #dentalphotography #odontology #odontología #odontologiaestetica #cirujanodontista

Lista de Cotejo.

Parte B.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN (Objetivo 1)													
POST	Contenido escrito	Contenido fotográfico	Contenido audiovisual	Contenido odontológico		Contenido interactivo/de interés		Estrategia de posicionamiento utilizada en la publicación					
				SI	NO	SI	NO	Atributo	Beneficio	Calidad/precio	Competencia	Uso	Categoría
1.		x		x			x	x	x				
2.	x				x	x						x	
3.		x		x						x		x	
4.	x				x	x						x	
5.		x		x			x	x	x				
6.	x			x			x					x	
7.	x			x			x					x	
8.		x		x			x	x	x		x		
9.		x		x			x	x	x		x		
10.	x			x			x					x	
11.		x		x			x	x			x		
12.		x		x			x	x	x		x		
13.	x	x		x			x					x	
14.		x		x			x	x	x		x		
15.	x	x		x			x					x	
16.		x		x			x	x	x				
17.	x			x			x					x	
18.		x		x			x	x	x		x		
19.		x		x			x	x	x		x	x	
20.	x			x			x					x	

21.		x		x			x	x	x	x		x		
22.		x		x			x	x	x	x				
23.	x			x			x						x	
24.		x		x			x	x	x	x				
25.	x				x	x							x	
26.		x		x			x	x	x	x				
27.	x			x			x						x	
28.		x		x			x	x	x	x		x		
29.	x				x	x							x	
30.		x		x			x	x	x	x			x	
31.	x			x			x						x	
32.		x		x			x	x	x	x				
33.	x				x	x							x	
34.		x		x			x	x	x	x		x		
35.	x			x			x						x	
36.		x		x			x	x	x	x				
37.		x		x			x	x		x				
38.		x		x			x	x	x	x				
39.		x		x			x	x		x				
40.		x		x			x	x	x	x				
41.		x		x			x	x	x	x	x	x	x	
42.		x		x			x	x	x	x				
43.		x		x			x	x		x				
44.		x		x			x	x	x	x				
45.		x		x			x	x	x	x			x	
46.		x		x			x	x	x	x				
47.		x		x			x	x		x				

48.		x		x			x	x		x			
49.		x		x			x	x		x			
50.	x				x	x							x
51.	x				x	x							x
52.	x				x	x							x
53.		x		x			x	x	x	x			
54.		x		x			x						x
55.		x		x			x	x	x	x			
56.		x		x			x	x	x	x		x	
57.	x				x	x							x
58.		x		x			x	x	x	x			
59.	x			x			x						x
60.		x		x			x	x	x	x		x	
61.	x			x			x						x
62.		x		x			x	x	x	x			
63.		x		x			x						x

Lista de Cotejo

Parte C.

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS (Objetivo 2)								
N° POST	Publicación	Fecha de publicación	Nro. Me gusta (like)	N° comentarios	N° de visitas a la cuenta	N° de alcance	N° de veces guardado	N° de veces compartido
1		05/07/20	81	0	8	1210	2	0
2		06/07/20	42	0	6	1111	1	0
3		10/07/20	220	4	20	1626	3	0

4		16/07/20	51	1	5	992	0	0
5		17/07/20	64	0	5	1009	0	0
6		19/07/20	53	0	3	956	0	0
7		22/07/20	56	0	4	967	1	0

8		27/07/20	77	9	15	1320	2	0
9		29/07/20	81	0	9	1218	3	0
10		31/07/20	60	0	5	1014	1	0

11	 	02/08/20	57	0	3	994	0	0
12	 	07/08/20	70	2	8	1113	2	0
13	 	11/08/20	49	0	3	932	2	0

14	 <p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca Restauración con Resina</p> <p>#dentista #dentistry #dentistrylife #dentalphotography #odontia</p> <p>59 Me gusta</p> <p>18 DE AGOSTO DE 2020</p>	18/08/20	59	0	4	986	1	0
15	 <p>¿DEBEMOS USAR ENJUAGUE BUCAL COMO MEDIDA DE PREVENCIÓN PARA EL COVID-19?</p> <p>Dra. Inés Rivasplata M.</p> <p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca La boca es una de las principales vías de entrada del virus COVID-19 al organismo, junto con la nariz y los ojos.</p> <p>Investigaciones recientes apuntan a que el uso de enjuagues bucales con cloruro de amonio (CHX) tienen un efecto preventivo y una alta capacidad de inactivación del virus COVID-19.</p> <p>Por eso, expertos insisten en que hay que tomar mayor conciencia sobre la importancia de la higiene bucal diaria y frecuente, debido a la rapidez de propagación de esta enfermedad.</p> <p>¿Cómo usarlo?</p> <p>Les gusta a Inés Rivasplata y 64 personas más</p> <p>21 DE AGOSTO DE 2020</p>	21/08/20	65	0	7	1130	6	0
16	 <p>odontologia.cajamarca • Siguiendo San Pedro Consultorio Odontológico</p> <p>odontologia.cajamarca Artes Dentales</p> <p>Citas al 91723581</p> <p>#dentista #dentistrylife #dental #odontologia #odontologia.medicos</p> <p>Les gusta a Inés Rivasplata y 79 personas más</p> <p>22 DE AGOSTO DE 2020</p>	22/08/20	73	0	8	1112	0	0

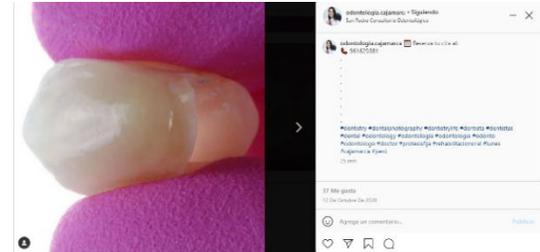
17	<p>¿CUANTAS VECES AL DÍA TE LAVAS LOS DIENTES?</p>	23/08/20	51	0	5	1000	2	0
18	<p>Control de resina defluorada.</p>	24/08/20	46	0	4	935	0	0
19	<p>Evita comer alimentos duros, azúcares, dulces, caramelos, helados, etc. Evita usar los dientes como herramientas.</p>	25/08/20	73	0	12	1181	3	0
20	<p>UNA CONSULTA NO SOLO ES "UNA PREGUNTITA"</p>	26/08/20	46	1	6	930	1	0

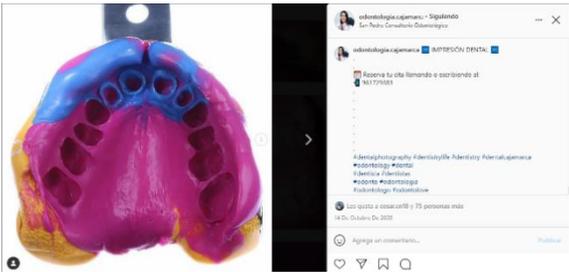
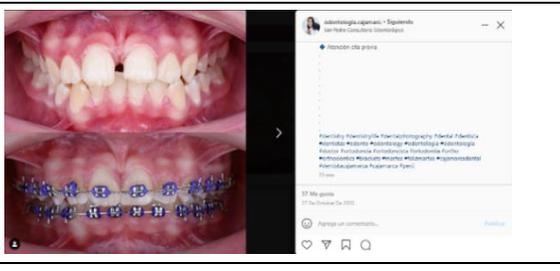
21		28/08/20	71	1	19	1280	5	0
22		07/09/20	71	0	15	1103	1	0
23		11/09/20	52	0	13	1114	2	0

24		12/09/20	63	1	18	1236	2	0
25		14/09/20	67	0	13	1205	2	0
26		16/09/20	49	0	10	1084	3	0
27		17/09/20	32	0	3	958	1	0

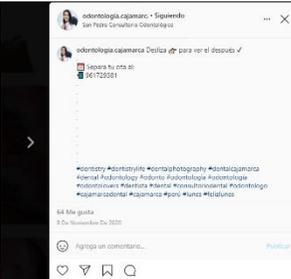
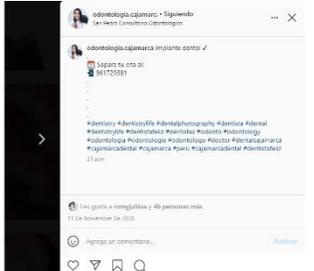
28		18/09/20	80	0	10	1153	2	0
29		20/09/20	56	0	5	1008	0	0
30		21/09/20	39	0	7	1010	2	0
31		01/10/20	38	0	7	1221	4	0

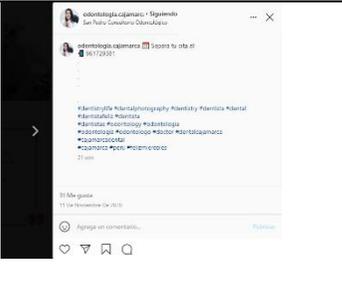
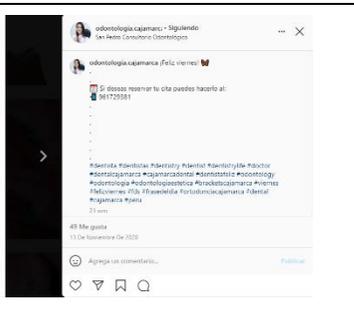
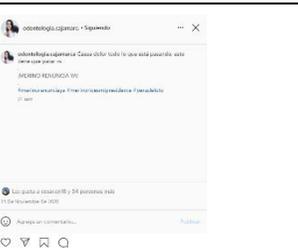
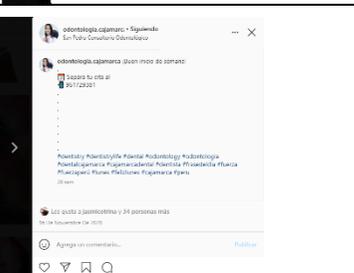
32		02/10/20	52	1	5	1012	0	0
33	<p>HOY DA A UN EXTRAÑO UNA DE TUS SONRISAS; PODRÍA SER LA ÚNICA LUZ, QUE VE EN TODO EL DÍA.</p> 	03/10/20	70	0	8	1232	2	0
34		08/010/20	65	0	13	1164	1	0
35		09/10/2020	32	0	7	1038	2	0

36		12/10/2020	38	0	6	987	0	0
37		12/10/2020	37	0	8	997	0	0
38		13/10/2020	64	1	13	1160	5	0

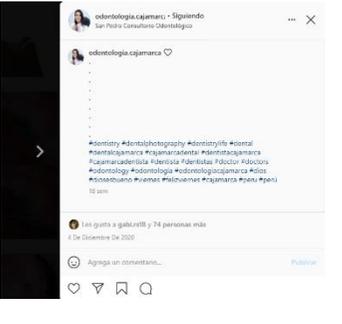
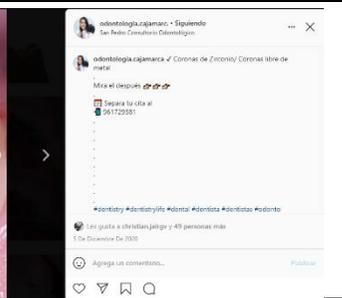
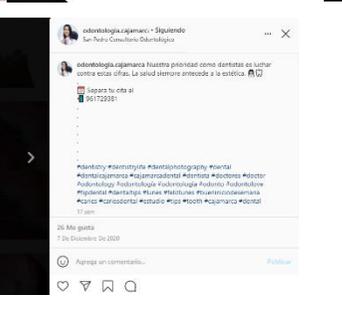
39		14/10/2020	76	0	11	1131	1	0
40		16/10/2020	36	0	6	1002	0	0
41		20/10/2020	64	5	12	1123	3	0
42		27/10/2020	57	0	10	1117	1	0

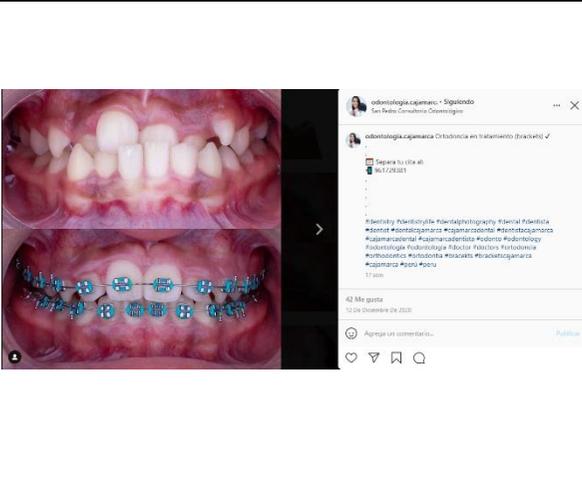
43		29/10/2020	42	0	7	1003	2	0
44		02/11/2020	37	0	5	983	0	0
45		04/11/2020	70	0	13	1202	1	0

46	 	09/11/2020	64	0	12	1113	2	0
47	 	11/11/2020	27	0	0	921	0	0
48	 	11/11/2020	47	0	7	1012	2	0

49	 	11/11/2020	31	0	4	1007	1	0
50	 	13/11/2020	49	0	8	1100	2	0
51	 	15/11/2020	55	0	6	1111	0	0
52	 	16/11/2020	35	0	8	1033	1	0

53		17/11/2020	112	1	15	1173	3	0
54		23/11/2020	443	8	25	1458	4	0
55		26/11/2020	52	0	7	1005	0	0
56		02/12/2020	50	0	5	1010	0	0

57	 	04/12/2020	75	0	7	1068	2	0
58	 	05/12/2020	50	0	16	1185	3	0
59	 	07/12/2020	26	0	5	1009	0	0

60		09/12/2020	66	1	7	1026	2	0
61		11/12/2020	33	0	7	1019	1	0
62		12/12/2020	42	0	18	1162	0	0

63		17/12/2020	35	1	15	1305	1	0
----	---	------------	----	---	----	------	---	---

Anexo 4

ENTREVISTA A GERENTE-PROPIETARIA DE “SAN PEDRO CONSULTORIO ODONTOLÓGICO”

Preguntas formuladas en la entrevista	Respuestas
1) ¿Además de la cuenta en la red social Instagram utiliza otra red social para el Consultorio Odontológico? ¿Cuál?	Sí. Facebook.
2) ¿Percibe que alguna de las redes tiene más importancia que la otra?	Sí. Instagram
3) ¿Por qué el nombre de la cuenta de Instagram no se identifica exactamente con el nombre del consultorio odontológico?	Porque pensé que con el nombre actual de Odontología Cajamarca las personas tendrían mayor facilidad de ubicar un consultorio dental, que en este caso sería el mío.
4) ¿Lleva personalmente las cuentas o tiene personal especializado?	Llevo personalmente las cuentas.
5) ¿Percibe algún beneficio del uso de Instagram con relación al posicionamiento del consultorio? ¿Cuál?	Sí, porque he generado mayor cantidad de clientes gracias a Instagram.
6) ¿Ha percibido algún efecto negativo al no haber identificado el nombre de la cuenta de Instagram exactamente con el mismo nombre del consultorio odontológico?	No
7) ¿Qué mensaje quiere transmitir con respecto al consultorio a través de la cuenta de Instagram?	Informar sobre los tratamiento y servicios que se brindan.

8) ¿Tiene alguna estrategia comunicacional diseñada al hacer la publicación en la red social Instagram?	No.
9) ¿Sabe lo que es el posicionamiento de marca?	Sí. Poder generar un impacto en nuestros clientes y frente a nuestra competencia.
10) ¿Ha buscado asesoría respecto al posicionamiento de su consultorio odontológico?	No. Pero sí ha habido gente que se ha ofrecido a realizarlo.
11) ¿Con cuál de los factores que se indican a continuación quiere que asocien o recuerden a San Pedro Consultorio Odontológico?	-Atributos o beneficios -Ventajas frente al competidor -Categoría -Amabilidad y trato cordial
12) ¿Tiene algunos parámetros para seleccionar las imágenes que publica en la plataforma de Instagram?	Sí. Que sean imágenes llamativas e impactantes.
13) ¿Tiene anuncios pagados para posicionar el consultorio odontológico?	No.

Anexo 5 Cuestionario

ENCUESTA PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DEL CENTRO ODONTOLÓGICO “SAN PEDRO”

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre “San Pedro Consultorio Odontológico”, con relación al contenido que publica este centro de salud en su cuenta de la red social de Instagram. Sírvase llenarla y agradecemos por anticipado su apoyo y colaboración.

SEXO: F () M (); **EDAD:** _____

1. Indique por cuál de los siguientes medios se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico”

(elegir solo una opción)

- a) Amigos y/o familiares
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) WhatsApp
- e) Volantes
- f) Otro: _____

2. ¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento?

Sí ()

No ()

3. ¿De qué forma ha interactuado o suele interactuar con las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?

- a) Likes ()
- b) Comentarios ()
- c) Compartir ()
- d) Guardar publicación ()
- e) Otro especifique ()

4. **¿Comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido que publica “San Pedro Consultorio Odontológico” en su Instagram?**
Sí ()
No ()
5. **¿Cómo suele llegar a las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?**
a) Entro al perfil del consultorio ()
b) Me aparece en el feed ()
c) No veo las publicaciones ()
6. **¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?**
Sí ()
No ()
7. **¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en su cuenta de Instagram? (Elegir solo una opción)**
a) Datos de salud preventiva
b) Sus beneficios como consultorio odontológico
c) La relación calidad/precio
d) Su categoría
e) La atención al paciente
f) Su ubicación
g) La amabilidad y cordialidad de su personal
8. **¿Las publicaciones de Instagram lo han motivado a seguir adquiriendo más servicios que brinda el consultorio?**
Sí ()
No ()

9. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?

Sí ()

No ()

10. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico”?

Sí ()

No ()

11. De los siguientes factores, ¿cuál considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud? (elegir solo una opción)

a) Los beneficios que brinda

b) La relación calidad/precio

c) Su categoría

d) La atención al paciente

e) Su ubicación

f) La amabilidad y cordialidad de su personal

12. Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca

Sí ()

No ()

Anexo 6

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	Julissa Patricia Reyes Calderon			DNI	45193361
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	x	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación corporativa				
E-mail	julissaryc@gmail.com		Celular	964739890	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocio; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cuantitativa - correlacional
Instrumento (s) evaluado (s)	CUESTIONARIO Y LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Fecha	10/06/2021	Firma	
-------	------------	-------	--

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 7

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	CUESTIONARIO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
<p>1. Indique por cuál de los siguientes medios se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico” (elegir solo una opción)</p> <p>a) Amigos y/o familiares</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) Instagram</p> <p>d) WhatsApp</p> <p>e) Volantes</p> <p>f) Otro: _____</p>	1	
<p>2. ¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>3. ¿De qué forma ha interactuado o suele interactuar con las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>a) Likes ()</p> <p>b) Comentarios ()</p> <p>c) Compartir ()</p> <p>d) Guardar publicación ()</p> <p>e) Otro especifique ()</p>	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

<p>4. ¿Comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido que publica “San Pedro Consultorio Odontológico” en su Instagram?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>5. ¿Cómo suele llegar a las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>a) Entro al perfil del consultorio ()</p> <p>b) Me aparece en el feed ()</p> <p>c) No veo las publicaciones ()</p>	1	
<p>6. ¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>7. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en su cuenta de Instagram? (Elegir solo una opción)</p> <p>a) Datos de salud preventiva</p> <p>b) Sus beneficios como consultorio odontológico</p> <p>c) La relación calidad/precio</p> <p>d) Su categoría</p> <p>e) La atención al paciente</p> <p>f) Su ubicación</p> <p>g) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>	1	
<p>8. ¿Las publicaciones de Instagram lo han motivado a seguir adquiriendo más servicios que brinda el consultorio?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	

<p>9. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>10. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>11. De los siguientes factores, ¿cuál considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud? (elegir solo una opción)</p> <p>a) Los beneficios que brinda</p> <p>b) La relación calidad/precio</p> <p>c) Su categoría</p> <p>d) La atención al paciente</p> <p>e) Su ubicación</p> <p>f) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>	1	
<p>12. Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	10/06/2021	Firma	
		Nombre completo	Julissa Patricia Reyes Calderon
		DNI	45193361

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 8

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guamiz Linares, Alibaleska del Rocío, Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
ACTIVIDADES DESPLEGADAS EN LA CUENTA		
Fecha de apertura de la cuenta en la red social Instagram	1	
Número de seguidores	1	
Número total de publicaciones	1	
Frecuencia de las publicaciones	1	
Hashtags más utilizados	1	
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN		
POST	1	
Contenido escrito	1	
Contenido fotográfico	1	
Contenido audiovisual	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Contenido odontológico	SI	1	
	NO		
Contenido interactivo/de interés	SI	1	
	NO		
Estrategia de posicionamiento utilizada en la publicación	Atributo	1	
	Beneficio	1	
	Calidad/precio	1	
	Competencia	1	
	Uso	1	
	Categoría	1	
	Ubicación	1	
INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS		1	
Nro. Me gusta (like)		1	
N° comentarios		1	
N° de visitas a la cuenta		1	
N° de alcance		1	
N° de veces guardado		1	
N° de veces compartido		1	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	10/06/2021	Firma	
		Nombre completo	Julissa Patricia Reyes Calderon
		DNI	45193361

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 9

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	Angela Nesy Valdivia Murgueytio			DNI	40912755
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo	x	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	angela.valdivia@upn.edu.pe		Celular	987928181	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quñones, Romy Julissa.
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cuantitativa - correlacional
Instrumento (s) evaluado (s)	CUESTIONARIO Y LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Fecha	18/06/2021	Firma	
-------	------------	-------	---

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 10

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío, Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	CUESTIONARIO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
<p>1. Indique por cuál de los siguientes medios se enteró de “San Pedro Consultorio Odontológico” (elegir solo una opción)</p> <p>a) Amigos y/o familiares</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) Instagram</p> <p>d) WhatsApp</p> <p>e) Volantes</p> <p>f) Otro: _____</p>	1	
<p>2. ¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>3. ¿De qué forma ha interactuado o suele interactuar con las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>a) Likes ()</p> <p>b) Comentarios ()</p> <p>c) Compartir ()</p> <p>d) Guardar publicación ()</p> <p>e) Otro especifique ()</p>	1	Incluir “puede marcar mas de una opción”

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

<p>4. ¿Comparte con sus amigos u otros usuarios el contenido que publica “San Pedro Consultorio Odontológico” en su Instagram?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>5. ¿Cómo suele llegar a las publicaciones de Instagram de “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>a) Entro al perfil del consultorio ()</p> <p>b) Me aparece en el feed ()</p> <p>c) No veo las publicaciones ()</p>	1	
<p>6. ¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>7. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en su cuenta de Instagram? (Elegir solo una opción)</p> <p>a) Datos de salud preventiva</p> <p>b) Sus beneficios como consultorio odontológico</p> <p>c) La relación calidad/precio</p> <p>d) Su categoría</p> <p>e) La atención al paciente</p> <p>f) Su ubicación</p> <p>g) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>	1	
<p>8. ¿Las publicaciones de Instagram lo han motivado a seguir adquiriendo más servicios que brinda el consultorio?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	

<p>9. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>10. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	11	
<p>11. De los siguientes factores, ¿cuál considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud? (elegir solo una opción)</p> <p>a) Los beneficios que brinda</p> <p>b) La relación calidad/precio</p> <p>c) Su categoría</p> <p>d) La atención al paciente</p> <p>e) Su ubicación</p> <p>f) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>	1	
<p>12. Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	18/06/2021	Firma	
		Nombre completo	Angela Nesy Valdivia Murgueytio
		DNI	40912755

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 11

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
ACTIVIDADES DESPLEGADAS EN LA CUENTA		
Fecha de apertura de la cuenta en la red social Instagram	1	
Número de seguidores	1	
Número total de publicaciones	1	
Frecuencia de las publicaciones	1	
Hashtags más utilizados	1	
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN		
POST	1	
Contenido escrito	1	
Contenido fotográfico	1	
Contenido audiovisual	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Fecha	18/06/2021	Firma	
Nombre completo	Angela Nussy Valdivia Murgueytio		
DNI	40912755		

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 12

VALIDACIÓN GENERAL DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Datos del evaluador

Nombre	Maria Elba Cerna Moyano			DNI	40320440
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	maria.cema@upn.pe			Celular	997406908

Datos de la investigación

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Carrera	Comunicación Corporativa
Tipo de investigación	Cuantitativa - correlacional
Instrumento (s) evaluado (s)	CUESTIONARIO Y LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	n.º	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Fecha	02/06/2021	Firma	
-------	------------	-------	--

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 13

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el período julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	CUESTIONARIO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Indique por cuál medio se enteró del “San Pedro Consultorio Odontológico” a) Amigos y/o familiares b) Facebook c) Instagram d) WhatsApp e) Volantes f) Otro: _____	1	
2. ¿El contenido publicado en Instagram por “San Pedro Consultorio Odontológico” influyó en su decisión de convertirse en paciente de este establecimiento? Sí () No ()	1	
3. ¿Cuál es el mensaje que Ud. considera busca resaltar “San Pedro Consultorio Odontológico” en la cuenta de Instagram? a) Datos de salud preventiva b) Sus beneficios como consultorio odontológico c) La relación calidad/precio d) Su categoría	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

<p>e) La atención al paciente</p> <p>f) Su ubicación</p> <p>g) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>		
<p>4. ¿Considera útil la información suministrada por “San Pedro Consultorio Odontológico” en las publicaciones de la red social Instagram?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>5. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que sean seguidores de la cuenta “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>6. ¿Recomendaría Ud. a otros pacientes o usuarios de la red social Instagram que acudan como pacientes a “San Pedro Consultorio Odontológico”?</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	
<p>7. ¿Cuál de los siguientes factores considera que distingue de manera más resaltante “San Pedro Consultorio Odontológico” para que Ud. lo prefiera como su centro de salud?</p> <p>a) Los beneficios que brinda</p> <p>b) La relación calidad/precio</p> <p>c) Su categoría</p> <p>d) La atención al paciente</p> <p>e) Su ubicación</p> <p>f) La amabilidad y cordialidad de su personal</p>	1	
<p>8. Seguiría siendo paciente de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca</p> <p>Sí ()</p> <p>No ()</p>	1	

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Anexo 14

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	02/06/2021	Firma	
		Nombre completo	María Elba Cerna Moyano
		DNI	40320440

VALIDACIÓN ESPECÍFICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación	Efectividad del mensaje transmitido a través de la red social Instagram a los pacientes de “San Pedro Consultorio Odontológico” de Cajamarca en el periodo julio-diciembre de 2020.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Guarniz Linares, Alibaleska del Rocío; Urbina Quiñones, Romy Julissa.
Instrumento evaluado	LISTA DE COTEJO

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	n.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
ACTIVIDADES DESPLEGADAS EN LA CUENTA	1	
Fecha de apertura de la cuenta en la red social Instagram		
Número de seguidores		
Número total de publicaciones		
Frecuencia de las publicaciones		
Hashtags más utilizados		
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN	1	
POST		
Contenido escrito		
Contenido fotográfico		

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Contenido audiovisual

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	02/06/2021	Firma	
Nombre completo	María Elba Cerna Moyano		
DNI	40320440		

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto