



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

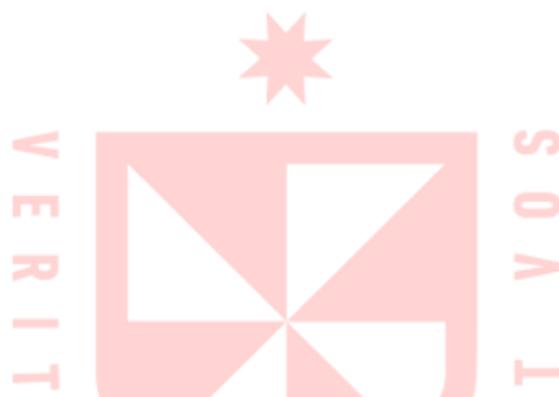
**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
VIRGEN DE COCHARCAS EIRL DISTRITO DE ATE 2022**

**PRESENTADA POR
MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA**

**ASESORA
MARIELA MAURICIO SALAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
VIRGEN DE COCHARCAS EIRL DISTRITO DE ATE 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA**

**ASESORA:
MG. MARIELA MAURICIO SALAS**

**LIMA, PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A Dios, por inspirarme y darme fuerza todos los días para concluir en esta etapa para obtener el título universitario.

A mis padres, quienes me entregan su dedicación, amor y sacrificio, por ustedes he conseguido llegar hasta aquí para lograr ser una buena persona y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesora la Mg. Mariela Mauricio Salas, por haber dedicado su tiempo en apoyarme y poder terminar el presente trabajo de investigación.

En segundo lugar, agradezco al Consultorio Dental Virgen de Cocharcas EIRL ubicado en el distrito de Ate, por permitirme realizar el trabajo de campo para culminar la investigación.

Por último, quisiera agradecer a todos los clientes del Consultorio Dental Virgen de Cocharcas EIRL ubicado en el distrito de Ate, por haber participado en la encuesta de manera voluntaria, lo que permitió culminar la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.2 Bases teóricas.....	23
1.3 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas	39
2.2 Variables y definición operacional	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1 Diseño metodológico	42
3.2 Diseño muestral	43
3.3 Técnicas de recolección de datos	45
3.3.1 Confiabilidad del instrumento	46
3.3.2 Validez del instrumento.....	46
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	47
3.5 Aspectos éticos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	49
4.1 Resultados de la investigación	49
4.1.1 Descripción de la muestra.....	49
4.1.2 Diagrama de cajas de las variables	51
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	52
4.1.4 Prueba de Normalidad	59
4.1.5 Contrastación de las hipótesis	60
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	62
5.1 Discusión de resultados.....	63

5.1.1 Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	63
5.1.2 Marketing social y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	65
5.1.3 Marketing relacional y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	66
5.1.4 Marketing digital y posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	63
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	68
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	71
ANEXOS.....	78
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	79
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	80
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	82
ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS.....	84
ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS.....	86
ANEXO 6: EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición Operacional de la variable marketing digital.....	40
Tabla 2 Definición operacional de la variable Posicionamiento	41
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	46
Tabla 4 Jueces que validaron el instrumento	47
Tabla 5 Frecuencia del género según muestra	50
Tabla 6 Frecuencia de edad según muestra.....	50
Tabla 7 Frecuencia de visita al consultorio según muestra.....	50
Tabla 8 Frecuencia de días de visita al consultorio.....	51
Tabla 9 Resumen descriptivo Variable Marketing Digital	53
Tabla 10 Resumen descriptivo Dimensión Inbound Marketing	54
Tabla 11 Resumen descriptivo Dimensión Marketing Social.....	55
Tabla 12 Resumen descriptivo Dimensión Marketing Relacional.....	56
Tabla 13 Resumen descriptivo Variable Posicionamiento.....	57
Tabla 14 Resumen descriptivo Dimensión Persuasión al cliente	57
Tabla 15 Resumen descriptivo Dimensión Servicio al cliente	58
Tabla 16 Resumen descriptivo Dimensión Frecuencia de servicio	59
Tabla 17 Pruebas de normalidad de variable Marketing digital.....	60
Tabla 18 Coeficiente de correlación de rango de Spearman	60
Tabla 19 Correlación de Spearman de la hipótesis general.....	61
Tabla 20 Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de diseño de una investigación	43
Figura 2: Diagrama de Cajas Variable Marketing Digital	51
Figura 3: Diagrama de Cajas Variable Posicionamiento	52
Figura 4: Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 1	95
Figura 5: Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 2	95

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el grado de relación que existe del marketing digital y posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas, EIRL en el distrito de Ate durante el periodo 2022; para ello se empleó una investigación descriptiva-correlacional, aplicando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La muestra fueron 103 pacientes registrados según base de datos, a quienes se aplicó una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado para medir la relación entre el marketing digital y posicionamiento.

Para el análisis estadístico de la información, se presenta resultados según las dimensiones de las variables, mediante tablas y figuras, asimismo, se desarrolló como prueba estadística un análisis correlacional para comprobar si existe o no relación entre las variables, por último, se realizó la prueba estadística inferencial para contrastar las hipótesis planteadas.

Respecto a los resultados de la hipótesis general, se obtuvo un valor de coeficiente de Rho de Spearman 0,436 comprobando que si existe una correlación positiva baja entre las variables marketing digital y posicionamiento y un nivel de significancia ($p=0,000$), de este modo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que a mayor difusión y desarrollo de estrategias de marketing digital, mayor será el posicionamiento de los clientes en el Consultorio Dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.

Palabras Claves: marketing digital, posicionamiento, Virgen de Cocharcas EIRL.

ABSTRACT

The present research work had the purpose of analyzing the degree of relationship that exists between digital marketing and positioning of the Virgen de Cocharcas dental office, EIRL in the district of Ate during the period 2022; for this, a descriptive-correlational investigation was used, applying a quantitative approach of non-experimental design. The sample consisted of 103 patients registered according to the database, to whom a survey was applied, using a structured questionnaire to measure the relationship between digital marketing and positioning.

For the statistical analysis of the information, results are presented according to the dimensions of the variables, through tables and figures, likewise, a correlational analysis was developed as a statistical test to verify whether or not there is a relationship between the variables, finally, the inferential statistical test to test the hypotheses.

Regarding the results of the general hypothesis, a value of Spearman's Rho coefficient of 0.436 was obtained, verifying that if there is a low positive correlation between the variables digital marketing and positioning and a level of significance ($p=0.000$), of In this way, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, concluding that the greater the diffusion and development of digital marketing strategies, the greater the positioning of the clients in the Virgen de Cocharcas EIRL Dental Office in the district of Ate.

Keywords: digital marketing, positioning, Virgen de Cocharcas EIRL.

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA - ASESORA MARIELA MAURICIO

RECUENTO DE PALABRAS

15862 Words

RECUENTO DE CARACTERES

90795 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2022 7:49 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2022 7:59 AM GMT-5**● 11% de similitud general**

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
VIRGEN DE COCHARCAS EIRL DISTRITO DE ATE 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA**

**ASESORA:
MG. MARIELA MAURICIO SALAS**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A Dios, por inspirarme y darme fuerza todos los días para concluir en esta etapa para obtener el título universitario.

A mis padres, quienes me entregan su dedicación, amor y sacrificio, por ustedes he conseguido llegar hasta aquí para lograr ser una buena persona y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi asesora la Mg. Mariela Mauricio Salas, por haber dedicado su tiempo en apoyarme y poder terminar el presente trabajo de investigación.

En segundo lugar, agradezco al consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate, por permitirme realizar el trabajo de campo para culminar la investigación.

Por último, quisiera agradecer a todos los clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate, por haber participado en la encuesta de manera voluntaria, lo que permitió culminar la investigación.

.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes de la investigación.....	14
1.2 Bases teóricas.....	18
1.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas	31
2.2 Variables y definición operacional.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.1 Diseño metodológico.....	34
3.2 Diseño muestral	35
3.3 Técnicas de recolección de datos	36
3.3.1 Confiabilidad del instrumento	37
3.3.2 Validez del instrumento	38
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	38
3.5 Aspectos éticos	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	40
4.1 Resultados de la investigación.....	40
4.1.1 Descripción de la muestra	40
4.1.2 Diagrama de cajas de las variables.....	41
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	43
4.1.4 Prueba de Normalidad.....	49
4.1.5 Contrastación de las hipótesis.....	50
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
5.1 Discusión de resultados	52

5.1.1 Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	52
5.1.2 Marketing social y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	53
5.1.3 Marketing relacional y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	54
5.1.4 Marketing digital y posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL	52
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	58
FUENTES DE INFORMACIÓN	59
ANEXOS	66
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	67
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	68
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	70
ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS.....	72
ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS.....	74
ANEXO 6: EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO	83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1 Definición Operacional de la variable marketing digital	32
Tabla 2 Definición operacional de la variable Posicionamiento	33
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	37
Tabla 4 Jueces que validaron el instrumento	38
Tabla 5 Frecuencia del género según muestra	40
Tabla 6 Frecuencia de edad según muestra	41
Tabla 7 Frecuencia de visita al consultorio según muestra.....	41
Tabla 8 Frecuencia de días de visita al consultorio	41
Tabla 9 Resumen descriptivo Variable Marketing Digital	44
Tabla 10 Resumen descriptivo Dimensión Inbound Marketing.....	44
Tabla 11 Resumen descriptivo Dimensión Marketing Social.....	45
Tabla 12 Resumen descriptivo Dimensión Marketing Relacional.....	46
Tabla 13 Resumen descriptivo Variable Posicionamiento.....	47
Tabla 14 Resumen descriptivo Dimensión Persuasión al cliente	47
Tabla 15 Resumen descriptivo Dimensión Servicio al cliente	48
Tabla 16 Resumen descriptivo Dimensión Frecuencia de servicio	48
Tabla 17 Pruebas de normalidad de variable Marketing digital	49
Tabla 18 Coeficiente de correlación de rango de Spearman.....	50
Tabla 19 Correlación de Spearman de la hipótesis general	50
Tabla 20 Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones.....	51

Índice de figuras

Figura 1: Esquema de diseño de una investigación	35
Figura 2: Diagrama de Cajas Variable Marketing Digital	42
Figura 3: Diagrama de Cajas Variable Posicionamiento	43
Figura 4: Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 1.....	83
Figura 5: Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 2.....	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación para optar el grado de Licenciado de Administración, tuvo como propósito analizar el grado de relación que existe del marketing digital y posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas, EIRL en el distrito de Ate durante el periodo 2022; para ello se empleó una investigación descriptiva-correlacional, aplicando un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La muestra fueron 103 los pacientes registrados en la base de datos del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, a quienes se aplicó la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado para medir la relación de una variable sobre otra.

Para el análisis estadístico de la información, se presenta los resultados según sus dimensiones mediante tablas y gráficos, asimismo, se desarrolla como prueba estadística un análisis correlacional para comprobar si existe o no relación entre ambas variables, además se efectuó la prueba estadística inferencial para contrastar la hipótesis para aceptar la hipótesis planteada.

Respecto a los resultados de la hipótesis general, obtuvo un valor de coeficiente de Rho de Spearman 0,436*** confirmando que si existe correlación positiva aunque baja entre la variable Marketing digital y el Posicionamiento, con un nivel de significancia ($p=0,000$), de este modo, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, concluyendo que a mayor difusión y desarrollo de estrategias de marketing digital, mayor será el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Virgen de Cocharcas EIRL.

4 ABSTRACT

The purpose of this research work to opt for the Bachelor of Administration degree was to analyze the degree of relationship that exists between digital marketing and positioning of the Virgen de Cocharcas dental office, EIRL in the district of Ate during the period 2022; For this, descriptive-correlational research was used, applying a quantitative approach of non-experimental design. The sample consisted of 103 patients registered in the database of the Virgen de Cocharcas EIRL dental office in Ate, to whom the survey was applied, using a structured questionnaire to measure the relationship of one variable over another.

For the statistical analysis of the information, the results are presented according to their dimensions through tables and graphs, likewise, a correlational analysis is developed as a statistical test to check whether or not there is a relationship between both variables, in addition, the inferential statistical test was carried out to contrast the hypothesis to accept the proposed hypothesis.

Regarding the results of the general hypothesis, a Spearman's Rho coefficient value of 0.436*** was obtained, confirming that there is a positive, although low, correlation between the variable Digital Marketing and Positioning, with a level of significance ($p=0.000$), in this way, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, concluding that the greater the dissemination and development of digital marketing strategies, the greater the positioning of the Virgen de Cocharcas EIRL dental office in the Ate district.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Virgen de Cocharcas EIRL.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital suele explicarse como el conjunto de actividades estratégicas que conducen a la comunicación y comercialización online (página web) de productos y servicios hasta llegar al cliente final sin importar su ubicación, convirtiéndose en un requisito indispensable para todos aquellos emprendimientos que quieren continuar en el mercado (Sánchez, 2021). Asimismo, es un acceso de entrada para contrastar la internacionalización de cualquier marca, incluso sin recurrir a grandes costos puede impactar directamente en el potencial del consumidor objetivo, esto permite medir, dinamizar y controlar a la medida, antes de iniciar una campaña de marketing digital y ver el retorno de la inversión realizada (Gómez, 2022).

El posicionamiento es un procedimiento el cual facilita que una empresa influya en la percepción del cliente, para Olamendi (2022) implica ³¹ establecer lo que quiere demostrar la marca para que su público objetivo lo identifique y considere su ventaja competitiva Aigen Digital Marketing (2021) señala que los consultorios dentales se posicionan en el mercado empleando las redes sociales en internet para promocionar sus marcas y servicios, de este modo, cuando los usuarios realizan búsquedas en la web sobre servicios dentales, utilizan Facebook, Instagram, Twitter u otras Apps. Por ello, observan anuncios que generan su atención, teniendo el primer contacto para la realización del servicio, posteriormente se genera la venta y, de este modo, las empresas recuperan su inversión haciendo uso del marketing digital. Por lo tanto, se puede afirmar que el internet se ha transformado en una de las herramientas de búsqueda ⁴⁷ más importantes en cuanto a servicios se refiere, asimismo, cuando los criterios de búsqueda que utilizan las empresas coinciden con las preferencias de búsqueda del consumidor.

Según Hernández (2021), el desarrollo del marketing dental en internet, los avances de la tecnología de salud y la aplicación de softwares de información mediante depósitos móviles, han facilitado la gestión y atención sanitaria en los consultorios dentales tanto en el sector público como privado. Mediante las estrategias de marketing digital las empresas consiguen alcanzar

un mejor posicionamiento y una mayor visibilidad como marca, incrementando sus ventas y obteniendo mayor cantidad de clientes.

En el ámbito internacional se han encontrado investigaciones que evidencian que el marketing digital tiene una influencia en el posicionamiento en los consultorios dentales en Ecuador. Por otro lado, las grandes empresas invierten entre desde 30% hasta 50% de las ventas anuales en Marketing, estando fuera de alcance estos valores para las empresas pequeñas y medianas o nuevos emprendimientos. Asimismo, para invertir en ello, un porcentaje de inversión más viable puede estar entre el 15% y 25% de su facturación mensual, aunque dependerá de diversos factores y de los objetivos de marketing que marca cada empresa (Flores, 2022). Por lo tanto, se puede afirmar que no es factible calcular un importe con exactitud para asignar en marketing digital para un negocio, porque esto depende del sector y los objetivos que persigue la empresa. Asimismo, parte del presupuesto invertido estará destinado para el pago del personal encargado de diseñar y crear contenido de valor, anuncios e imágenes y otra parte estará destinado al pago de publicidad en plataformas de diversas redes sociales. De este modo, el marketing digital no implica invertir grandes cantidades de dinero, basta con empezar con un presupuesto moderado, posterior evaluar resultados y reinvertir ganancias (Grapsas, 2022).

En cuanto al Perú, las empresas del sector servicios odontológicos como Clínica Multident con presencia en 55 sedes a nivel nacional, aplicó un plan de marketing digital para promocionar la nueva área de odontopediatría para las sedes ubicadas en los distritos de Ate y Santa Anita en Lima, permitiendo aumentar su participación de mercado de 22% a 30% manteniendo el margen de utilidad superior a 5%; además logró incrementar su facturación anual de S/. 733.200.00 a S/. 1,165.847.00 con un crecimiento de hasta 59% para el 2018 respecto al periodo anterior. El marketing digital logró aumentar la notoriedad de la marca en los distritos de Ate y Santa Anita de 34% a 50% para el 2018 (Egúsqiza, Huerta, & Molina, 2018).

El posicionamiento de las marcas en el mercado peruano ha sido favorable según Barnett (2022) sobre todo en los sectores servicios, industrias

químicas y el rubro metalmecánica, empresas que han visto mejorar sus ventas. Para Fernández (2021) en los consultorios dentales privados es conveniente desarrollar estrategias de marketing que permita posicionar su marca para identificar a sus clientes objetivos, demostrar que se especializan en ofrecer un servicio dental diferenciándose de la competencia, asimismo tener un presupuesto destinado a costear los servicios de marketing e imprevistos. Sin embargo, algunos no consideran estos factores en sus planes comerciales, lo que conlleva a que cerca del 50% de este tipo de negocios fracasen antes de los 5 años de existencia, por no tener un pensamiento o visión empresarial.

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital no garantiza el éxito del mismo, se debe tener en cuenta que, a menor inversión en este rubro, menor será las ganancias obtenidas, por lo tanto, si se invierte considerablemente, los resultados se mostrarán en el mediano y largo plazo, asimismo, se reflejarán en el incremento de las ventas. Por último, otro factor necesario a valorar es contratar a profesionales especializados que orienten y manejen todo el proceso del plan.

En cuanto al tamaño para invertir en un plan de marketing digital, no existe una regla que fije el monto, pero, si la lógica, que en cuanto a menor inversión menor será el impacto en las utilidades. Por ejemplo, la empresa A que invierte S/. 5,000.00 soles en diseño y mantenimiento de su página web, frente a la empresa B que pagó S/. 500.00 soles por una página web, la diferencia será muy notoria, ya que, la página web de la empresa A, será más funcional que la empresa B y generará mayor ganancia (Angersoén, 2020).

Por otro lado, el consultorio odontológico denominado Virgen de Cocharcas EIRL, ubicado en el distrito de Ate en Lima, desde el 2018 ha mostrado una disminución en el nivel de las ventas por la alta competencia que presenta el mercado en el distrito de Ate y las medidas de restricciones a causa de la cuarentena del Covid-19 exigidas por el Ministerio de Salud, generando una disminución en sus ventas, a tal punto de considerar el cierre del negocio. Asimismo, existen consultorios dentales que han sabido manejar esta situación para posicionar su marca aplicando estrategias comerciales como es el

marketing digital a través de las redes sociales con bajos costos, segmentando las características del cliente y medir en tiempo real los resultados de las campañas de marketing digital (Grapsas, 2022).

El trabajo de investigación formula como problema: ¿Qué relación⁷ existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?, en cuanto a los problemas específicos busca la relación entre las dimensiones: inbound marketing, social marketing, marketing relacional con la variable posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.

La utilidad del estudio está justificada, ya que los resultados ayudarán a las empresas de la industria dental a comprender las oportunidades para invertir en marketing digital, y el proyecto también es metodológicamente sólido, ya que las herramientas desarrolladas por los investigadores permitirán medir la diferencia entre descongelación. variables relacionales y se pueden utilizar en investigaciones futuras relevantes para la pregunta. Finalmente, se fundamenta teóricamente ya que ayudará a ampliar el conocimiento con información veraz sobre las variables¹⁶ del marketing digital y su posicionamiento y comprender el estado actual de las empresas de la industria odontológica que utilizan el marketing digital.

Este estudio es importante porque durante la investigación Mypes y Emprendimiento se ha realizado un importante estudio científico sobre la¹ relación entre la variable marketing digital y posicionamiento en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL de Até, utilizando fuentes primarias y estadísticas. También destaca el uso de² estrategias de marketing digital como herramienta de gestión de la práctica odontológica para posicionarla en el mercado de servicios odontológicos.

Finalmente, el estudio encontró que este tipo de investigación tiene sus limitaciones. La encuesta encontró que algunos clientes se negaron a participar. Para ello, se pidió a los administradores de los consultorios dentales que actuaran como mediadores, mientras que a sus clientes se les pidió que indicaran que esperaban que este estudio mejorara los servicios con nuevos y

mejores beneficios económicos, especialmente para aquellos que participaron voluntariamente.

En cuanto al contenido de este estudio, se divide en 5 partes, el primer capítulo introduce el contexto nacional e internacional, las bases teóricas para definir variables y la definición de conceptos básicos; el segundo capítulo revela los supuestos generales y sus derivaciones, define las variables y dimensiones operativas. El tercer capítulo describe su metodología, marco muestral, técnicas de recolección de información, técnicas y efectividad de herramientas y diseño, y finalmente describe los aspectos éticos del investigador; Pruebas de actitud y comparación de hipótesis; finalmente, las conclusiones se discuten en el capítulo 5, seguido de conclusiones, recomendaciones, referencias, fuentes de información y apéndice de investigación.

2 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes nacionales

Miranda (2020) realizó un estudio de tesis para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la clínica odontológica Smile Dental Care en Trujillo en el año 2019. En términos de métodos, el diseño de investigación es un tipo de investigación fundamental, no experimental, con métodos cuantitativos y volumen descriptivo asociado. La prueba de estudio es de 58 pacientes registrados en el consultorio dental y se registra con pacientes que solicitaron las herramientas. Los resultados del estudio requieren que las variables de marketing digital promedio sean bajas, mientras que la variable es del 5 % y el nivel de error es 0.05. Por lo tanto, el reemplazo de la hipótesis es rechazado. Entonces, la hipótesis de reemplazo es la razón por la cual el coeficiente de correlación del investigador es del 11 % de esta manera. Las variables se concluyen que las variables de marketing digital no están directamente relacionadas con la ubicación del consultorio dental sonriente en Trujillo.

Por otro lado, Calixto (2019) presentó un estudio para determinar cómo el marketing digital afecta la rentabilidad de las prácticas dentales privadas en el condado de Los Olivos. Este método utilizó un diseño transversal no experimental con un adecuado alcance descriptivo, tipo de uso y método cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 76 gerentes que utilizaron métodos de encuesta para obtener información a través de cuestionarios estructurados. Los resultados descriptivos de la encuesta muestran que el 68,4% de los gerentes está de acuerdo con el marketing digital de las prácticas dentales, el 40,8% está de acuerdo con su flujo de información, el 76,3% con sus características, el 53,3% con las reseñas de información y el 65,8% con el gasto en fidelización de clientes. En cuanto a la rentabilidad, el 88,2% está de acuerdo con la rentabilidad de utilizar el marketing digital en las clínicas dentales. En

cuanto al análisis inferencial, se obtuvo un ¹ coeficiente de correlación de Spearman de 0,458, lo que indica una correlación positiva débil con un nivel de significancia de dos colas (es decir, 0.000) es menor que el valor p (0.05), por lo que el marketing digital afecta la rentabilidad de las clínicas dentales de la zona de Los Olivos. Los investigadores concluyeron que estas dimensiones tienen un impacto directo: flujo de información, funcionalidad, retroalimentación y lealtad del cliente y la variable rentabilidad de la práctica dental.

Asimismo, Gutti (2018) realizó un estudio de tesis para determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en Mypes, centro comercial del distrito de San Miguel. Los métodos utilizados por los investigadores fueron un diseño no experimental transversal y descriptivo de intervalos de correlación con un enfoque cuantitativo utilizando una muestra de 150 Mypes. Según la prueba de Correlación de Spearman, hubo ³⁵ una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($Rho=0.777$; $p=0.000$) entre la variable Mypes de Marketing Digital y la Ventaja Competitiva. Existe una alta correlación positiva ³³ entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la dimensión, y el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea están directamente relacionados con la ventaja competitiva. En base a los hallazgos, la investigación permite conocer qué beneficios puede traer a la organización la implementación del marketing digital, ya que afecta directamente las ventas, así como también cómo se utilizan las estrategias digitales para crear ventajas competitivas y servicios de valor agregado del Negocio.

Finalmente, Yarma (2018) presentó un estudio para determinar la relación entre las variables del marketing odontológico y el posicionamiento en el mercado de la práctica odontológica, el método de investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo adecuado, y el diseño fue no experimental de corte transversal; la muestra utilizada fue de un dentista en 120 pacientes de la clínica. Los resultados mostraron una correlación entre las variables marketing dental y

posicionamiento en el mercado, con una correlación de Spearman Rho = 0,464 entre las dos variables, lo que indica una correlación positiva y moderada altamente significativa ($p = 0,000$). En base a los resultados obtenidos se considera al marketing digital como una herramienta de las Mypes en odontología para incrementar las ventas para crear una ventaja competitiva en el mercado odontológico.

García & Ñape (2018) realizaron un estudio para evaluar el nivel de conocimiento de marketing dental entre los odontólogos de una escuela de odontología en la región Loreto de Perú en el año 2017. El método utilizado por los investigadores es un diseño no experimental, descriptivo, horizontal, relevante, aplicado cuantitativo. Se utilizó una muestra de 172 odontólogos para matricular a 310 odontólogos en la Facultad de Odontología de Iquitos. ¹² Los resultados de la encuesta muestran que el 77,9 % de los odontólogos tienen conocimientos deficientes y el 22,1 % de los odontólogos tienen buenos conocimientos de marketing. Con base en resultados estadísticos, conocimientos de marketing dental y experiencia laboral, épocas de exámenes y especialidad odontológica Iquitos 2017-1. En 2010, Career Explorers en el Colegio de Odontología recomienda que la Junta del Colegio Regional de Odontología de Loreto eduque a sus miembros en marketing dental. De esta manera, este estudio puede determinar el nivel de conocimiento de marketing digital de la empresa para desarrollar la misma estrategia necesaria para desarrollar un plan de negocios para lograr el posicionamiento en el mercado. Es necesario saber si el odontólogo tiene conocimientos de marketing digital para poder implementarlo y generar rentabilidad para el negocio.

1.1.2 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Parada & Reyes (2022) presentaron un estudio de tesis que tuvo como objetivo encontrar una estrategia de marketing para los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal, Guayaquil. El estudio utilizó un diseño transversal no experimental con adecuado alcance descriptivo, aplicación y método cuantitativo. Había 384

personas en la muestra.¹² Los resultados de la encuesta muestran que el 87,4% utilizaba los servicios dentales regularmente, el 34,9% visitaba al dentista cada 6 meses, el 32,6% visitaba al dentista todos los años y el 9,14% visitaba al dentista todos los meses. Cuando se trata de promociones, el 34,5% prefiere paquetes familiares. En cuanto al análisis inferencial, se obtuvo un ¹coeficiente de correlación de Spearman de 0,742, lo que indica una correlación moderada con un nivel de significancia bilateral sig. 0.001 es menor al p-valor de 0.05, por lo que se puede concluir ⁵que el marketing digital tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal, Guayaquil.

Por otro lado, Rodríguez (2020) realizó un estudio de tesis para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la ubicación de los consultorios de salud dental ubicados en la región centro norte de Quito. Los métodos de investigación utilizan proyectos no experimentales con un alcance descriptivo adecuado, los tipos de investigación utilizados y métodos cuantitativos. La muestra estuvo compuesta por 200 pacientes del condado de San Juan que asistieron a clínicas dentales y recopilaron información mediante un cuestionario estructurado. Los resultados descriptivos mostraron que entre los factores que inciden en las visitas a la clínica odontológica, el 96% de los pacientes asistieron a la consulta odontológica por necesidad de un tratamiento de urgencia o complejo, el 4% por prevención y el 36% por la calidad de los materiales y procedimientos. ellos actuaron dejar. , el 35% refleja la calidad del servicio al cliente, el 10% refleja el precio del servicio y la promoción, mientras que se obtiene ⁵un coeficiente de correlación de Pearson de $r=0,924$, lo que indica una correlación muy fuerte con el ²⁵nivel de significación sig. = 0,000 es menor que el p-valor de 0,05, lo que confirma ³⁹una relación directa y significativa entre el marketing digital y la ubicación de las clínicas dentales en Quito. Los investigadores concluyeron que la clínica odontológica cuenta con una estructura interna estable y fuerte que la posicionó ⁵⁷estratégicamente en el mercado de la ciudad de Quito en base a la ubicación geográfica,

moderno equipamiento técnico y los materiales y materiales de alta calidad utilizados. Dentista Un dentista que trata a un paciente.

Finalmente, Sánchez (2018) realizó un estudio para identificar el marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de Consult PM Dental SA en Guayaquil, Ecuador, utilizando un método con un diseño no experimental con un área de correlación descriptiva, un tipo de investigación utilizando métodos cuantitativos. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que acudieron al consultorio odontológico para recibir servicios odontológicos. Los resultados de la encuesta muestran que el 80,2% de los encuestados nunca ha escuchado o sabe el nombre de la empresa, el 20% de los encuestados sabía de Consult PM Dental por recomendaciones de familiares y amigos, el 98% no había visto ningún tipo de publicidad, el 68% suele utilizar Internet cuando acude a un centro odontológico, el 67% afirma que la calidad del tratamiento odontológico en diversas clínicas dentales es buena, el 37% encuentra publicidad en sitios web, el 28% encuentra publicidad en redes sociales, el 99% cree que la publicidad en los medios digitales influye en las decisiones de compra de los clientes. Utilizando el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,873, lo que indica una fuerte correlación positiva con un nivel de significación de dos colas sig. 0,002 es menor que el p-valor del 5%, por lo que los investigadores concluyeron que el marketing digital incide directa y significativamente en el posicionamiento de las clínicas dentales PM Dental S.A.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing digital

- **Definición de Marketing digital**

Davies & Davies (2000) menciona que el marketing reduce el riesgo comercial al aplicar métodos y estrategias para evaluar las condiciones del mercado y formular una respuesta que una empresa debe responder a la competencia para obtener más ganancias, reducir

el riesgo y ayudar a las empresas a aumentar las ventas para lograr el propósito organizacional.

Fishkin & Hogenhaven (2013) lo definieron como un conjunto de estrategias de comunicación y marketing online, una herramienta de gestión empresarial que puede captar clientes potenciales y atraerlos al negocio, también han indicado que el marketing digital puede construir mayores relaciones con los clientes. En tres dimensiones: inbound marketing, marketing relacional y social. Por otro lado, la consultora Marketing Publishing (2014) se refiere a ello como marketing online, internet o internet. En este sentido, el término está ganando popularidad en países como Estados Unidos, donde aún es común; En Italia se llama marketing en Internet y en el Reino Unido y otras partes del mundo se llama marketing digital.

El marketing digital, según Selman (2017), se refiere al marketing en Internet para que los usuarios busquen ofertas de servicios cuando deciden solicitar los servicios de una empresa. En cuanto a su funcionalidad, Arias (2017) argumenta que debe utilizarse desde teléfonos móviles u otros medios digitales a través de Internet para promocionar y vender sus productos y servicios, captar clientes y mejorar su red de clientes.

El marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas en las redes sociales y el uso de las tecnologías de la información, el término es mundialmente reconocido y gestionado desde dispositivos móviles para incrementar la red de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa. Para medir las variables de la encuesta de marketing digital, se recomendaron dimensiones para conseguir más contactos de clientes a través de: inbound marketing, marketing relacional y marketing social (Selman y Arias, 2017; Fishkin y Hogenhaven, 2013; Davies y Davies, 2000).

- **Características de Marketing Digital**

Kotler (2020) considera que la característica principal del marketing digital es el reconocimiento de la capacidad de informar del consumidor al momento de adquirir un producto y/o servicio, dado que las tecnologías antiguas están obsoletas. Las empresas necesitan asociarse con los clientes para brindarles mejores soluciones y una experiencia más satisfactoria, lo que da como resultado relaciones a largo plazo. Asimismo, el marketing digital nos permite crear valor al relacionarnos con nuestros clientes, crear un diálogo con clientes existentes y potenciales, comprender sus preferencias y determinar qué mejoras o cambios les gustaría hacer a nuestros productos o servicios; utilizando email marketing, redes sociales, Mix tradicional con marketing digital y otros medios para enviar información a clientes potenciales, desarrollar métricas de control para medir y cuantificar resultados estratégicos, invertir en tecnología para aplicar marketing digital y lo más importante, enfocarse en lograr fidelizar clientes para construir la lealtad del cliente.

- **Evolución del marketing digital**

Soler (2020) El marketing digital ha evolucionado desde los años anteriores cuando la práctica era utilizar al cliente como medio de producción y venta para maximizar los beneficios de la empresa, ahora se entiende como un concepto estratégico en el que la información técnica y la comunicación son el hilo conductor de las acciones realizadas, para adaptar los productos y/o servicios a las necesidades y preferencias del cliente.

- **Etapas de marketing digital**

Kotler (2020) propone 5 etapas el proceso del marketing digital:

- **Marketing 1.0**

Kotler (2020) El producto es el núcleo central de la actividad y no considera las necesidades del cliente; las diferentes características del propio producto pueden crear diferencias competitivas, cuando aumenta la competitividad entre empresas por la diversidad de

marcas, los clientes se inician con el Centro, el objetivo es satisfacer intereses funcionales y emocionales.

Márketing 2.0

Kotler (2020) desarrolla el valor de marca y la segmentación de clientes utilizando tecnología de la información existente, se enfocan en las relaciones con los clientes para entender lo que quieren y cumplir con sus expectativas. Se destacan de la competencia no por el producto en sí, sino por lo que significa para el cliente. La transición del Marketing 1 al Marketing 2 es un importante salto cualitativo que se produce en el marketing, caracterizado por un cambio hacia la estrategia, donde antes la dirección era táctica.

Márketing 3.0

Kotler (2020) implica dejar de pensar en las personas como consumidores y aceptar que son personas razonables e inteligentes que quieren expresar su creatividad y valores. Los estándares de competencia continúan intensificándose, creando dificultades en la diferenciación y reduciendo los márgenes de ganancia; las empresas siguen encontrando formulas que les permitan obtener información sobre clientes, mercados y competencia de forma coherente y rentable.

Márketing 4.0

Su aparición está relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el desarrollo de los medios de comunicación y la globalización de la economía. Los consumidores ahora están más educados e informados, y los hábitos de consumo están cambiando para elegir productos en función del valor del consumidor en lugar de características funcionales. Por ello, es imperativo que las empresas cuenten con especialistas calificados que sepan dar respuestas satisfactorias al mercado en cada caso y así aumentar las ganancias (Kotler, 2020).

Mercadotecnia 5.0

Definida como una nueva era del marketing, es la generación de la tecnología 5G la que abre un camino claro hacia la digitalización en materia de patentes. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) lo definen como la unión de tecnología y humanidad. Además, las patentes pueden crear relaciones cercanas e íntimas con los consumidores, aprovechando la virtualidad y la especificidad de esta comunicación en tiempo real. De esta manera, configurar, crear, actualizar y mejorar productos, servicios y experiencias de comunicación a lo largo del viaje del cliente es necesario y será un desafío en los próximos años.

- **Teorías del marketing digital**

Uhlig (2018) propone 4 teorías de marketing digital: (1) Teoría de juegos, un concepto matemático que analiza las interacciones estratégicas entre individuos para producir resultados basados en las decisiones de los agentes. Se puede suponer que los agentes tienen prioridades en conflicto; (2) la teoría de redes, el estudio de las relaciones entre personas, animales o cosas es una herramienta adicional para comprender los patrones de desarrollo de redes sociales y cómo influyen en el comportamiento; (3) la teoría de la inteligencia colectiva, que un grupo es más inteligente y productivo que la suma de sus partes.

El fenómeno de Internet conocido como crowdsourcing, en el que los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales y se distribuyen a un gran número de personas para que los completen, tiene sus raíces en la inteligencia colectiva; (4) La teoría generacional establece que las actitudes y comportamientos compartidos de una generación se basan en experiencias compartidas que dieron forma a su infancia y visión del mundo. La importancia de la teoría gira principalmente en torno a cómo se comunica cada generación y dónde los especialistas en marketing pueden contactarlos en línea. Según Uhlig (2018), afirma que existen varias formas de dar a conocer los productos y servicios a los consumidores finales conocidas como comunidades de interés; No cabe duda que el marketing digital ha

logrado acercar a los clientes a una marca o negocio brindando comunicación individual, colaboración, recomendaciones, creación de estrategias personalizadas, segmentación de clientes, eliminación de fronteras geográficas, proximidad, ubicación, movilidad, procesamiento de información en tiempo real. y una resolución de problemas más eficaz.

• Optimización para Buscadores (SEO)

Según Herrera & Codina (2015), las siglas SEO provienen del nombre en inglés Search Engine Optimization, en español: Optimización de Motores de Búsqueda. Esto significa que es una serie de procesos que mejoran la forma en que las personas encuentran y publican contenido en Internet, los motores de búsqueda funcionan para ello, y también indican que la cantidad de personas que navegan en Internet y la información que Internet y la organización de redes sociales las redes lo afectan.

• Dimensiones del marketing digital

Fishkin & Hogenhaven (2013) Para el flujo de estrategias de marketing digital, ya que requiere más contacto con los clientes, los investigadores identificaron tres dimensiones: inbound marketing, marketing relacional y marketing social. Cada dimensión propuesta se describe a continuación:

Dimensión 1: Inbound Marketing

Se trata de dar las noticias de forma directa y personal para que los clientes obtengan lo que quieren. En línea con lo anterior, Fishkin & Hogenhaven (2013) afirman que el uso de este método se ha incrementado a lo largo de los años debido al uso frecuente de buscadores en línea y al desarrollo de métodos de búsqueda.

Según Caldua (2019), el inbound marketing es una actividad que se puede realizar online para llamar la atención de las personas y la sociedad sin inversión. Hoy en día la gente no busca empresas con marcas conocidas que ofrezcan una amplia gama de productos, sino que

quieren y quieren obtener información útil y aportar en base a sus conocimientos, buscan información sobre formación específica. sobre el tema y luego tomar una decisión sobre si el producto es lo que realmente necesitan.

La forma de desarrollar en profundidad es Blogger utilizando palabras clave relacionadas con la actividad económica, la orientación de motores de búsqueda, webinars y seminarios virtuales, podcasts de audio digital que pueden combinar voz, música y efectos de sonido, especialmente sus contribuciones.

Grow (2022) menciona que invertir en estrategias inbound puede oscilar entre \$2,500 y \$10,000 por mes, y si bien no existe un precio estándar, todo depende de la demanda, el estado actual del negocio y cuándo queremos agregar valor al target.

Dimensión 2: Marketing Social

Calvo (2022) lo define como la utilización de conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar en la sociedad. Asimismo, desarrollar estrategias que permite que las personas puedan percibir la compañía como una entidad empática y un agente del cambio en positivo hacia la sociedad. Algunos de los principales beneficios en estos tipos de estrategias está relacionado al beneficio de la sociedad en la que se desempeña, permite crear un vínculo emocional entre los usuarios y la empresa, mejorando la percepción que tienen las personas de la misma, y el vínculo emocional permite posicionar a la empresa en un lugar preferente en la mente del consumidor y, por lo tanto, mejorar los resultados económicos de la misma a largo plazo. Aunque la alta de resultados a corto plazo y la posibilidad de recibir críticas dado el claro posicionamiento de la empresa sobre un problema social es la principal desventajas asociadas a estas estrategia de marketing.

Ademas, Kotler (2020) indica que el marketing social hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación a cada empresa es a través del marketing social hasta que sea comprendido como una herramienta potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Dimensión 3: Marketing Relacional

Para Muñoz (2002), esto implica construir relaciones de largo plazo con los clientes, y de la misma manera, las empresas construyen relaciones con ellos ofreciéndoles valor, beneficiándose de ventas repetidas y buenas referencias, aumentando así la participación de mercado.

De manera similar, Muñoz (2002) compara el marketing relacional y el marketing relacional, los cuales usan transacciones para involucrar a los clientes para la satisfacción a largo plazo (relaciones). En cambio, Vicuña (1997) identificó áreas clave para construir relaciones a largo plazo entre clientes y empresas; en este sentido, propuso identificar y calificar clientes existentes y potenciales, actualizar bases de datos con información relevante, ajustar la focalización de productos y servicios para que los planes de marketing satisfagan las necesidades individuales; Integre planes de comunicación específicos del cliente para crear conversaciones efectivas y gestionar relaciones duraderas con cada cliente, aumentando su valor para la empresa. El marketing relacional combina el servicio al cliente con la calidad y el marketing para crear y mantener relaciones duraderas y rentables. Finalmente, Soler (2020) menciona que el marketing relacional crea interacción e involucra procesos comerciales, e Internet juega un papel vital en la creación de una comunicación equitativa entre los usuarios entre la marca y su comunidad.

1.2.2 Posicionamiento

- **Definición de posicionamiento**

Hernández & Maubert (2009) definen el posicionamiento como la forma en que los usuarios siempre pueden recordar primero la marca cuando solicitan o compran un producto o servicio.

Además (Ustrell, 2012) puede tener cierto lugar en la mente de los consumidores frente a otros competidores de una marca similar en mercados saturados. Según Alvarado (2013), en una sociedad inundada de publicidad, el posicionamiento se considera un punto importante en el proceso de marketing y la mejor manera de llegar a la mente de los consumidores mediante la publicación de información agregada.

Finalmente, Kotler y Amstron (2013) definen el posicionamiento del producto como el conjunto de sentimientos, impresiones y percepciones que tienen los consumidores sobre el producto ofertado en relación con las características ofrecidas por los competidores.

El posicionamiento es una estrategia empresarial que tiene como objetivo ocupar la mente de los consumidores con un producto y/o servicio específico frente a otros productos o servicios similares que ofrecen los competidores en un mercado saturado y concurrido (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012)

- **Características del posicionamiento**

En un estudio (Yarma, 2018), describió las características del posicionamiento y afirmó que para que una organización se posicione en el mercado, una organización necesita diferenciar su oferta de las demás y enfocarse en su ventaja competitiva.

Entonces tiene que enfrentarse a la competencia que resulta ser suficiente y para ello la organización tiene que utilizar los elementos de marketing para promocionar a los consumidores de

manera efectiva. Estos elementos de comunicación con los consumidores reflejan: el precio del producto, el diseño del envase o empaque, el sistema de distribución, la inversión en campañas publicitarias a través de los medios, y factores como el rol asumido, los términos de la garantía extendida, etc.

Yarma (2018) Con el fin de facilitar el proceso de selección de elementos a comunicar, se utilizan los mapas de posicionamiento como una herramienta que permite a las empresas identificar dónde contrastan sus productos con los de la competencia.

Por otro lado, Ustrell (2012) afirma que para posicionar una marca debe estar dirigida a un grupo homogéneo de consumidores, pero cuando una empresa se dirige a un mercado muy amplio, el grupo de consumidores difiere entre gustos y preferencias, la realización del posicionamiento es complicado. o no se puede implementar. Para ello, es prácticamente efectivo que se seleccionen segmentando tu público objetivo.

Pérez (2014) mencionó que una forma efectiva de posicionar la marca de un producto en el mercado es identificar la percepción del consumidor sobre el producto y/o servicio, la cual puede ser el resultado de la interacción directa o indirecta entre los compradores y el producto, ya que las empresas constantemente busque Coloque su fuego.

Finalmente, Keller (2018) afirmó que el posicionamiento tiene el potencial de ser persistente, viable, generalizado y sostenible en el mercado objetivo y ocupar una determinada posición en la mente de los consumidores.

- **Dimensiones del posicionamiento**

En cuanto a la dimensión de posicionamiento, se presenta, sugiere Ustrell (2012), en un trabajo de investigación que evalúa las percepciones, sentimientos e impresiones de los consumidores sobre tal

o cual producto y/o servicio en relación con su competencia Oferta propuesta.

Dimensión 1: Persuasión del cliente

significa que el propósito de la publicidad es persuadir a los consumidores; está diseñado para que la gente compre un producto o servicio en particular. Las campañas publicitarias buscan la fidelización de los clientes para las compras repetidas. Cada campaña publicitaria utiliza diferentes técnicas persuasivas para convencer al público objetivo. Algunas técnicas son fáciles, mientras que otras reflejan más directamente la edad, el género y la apariencia del público con el que se desea comunicar (Ustrell, 2012).

Dimensión 2: servicio al cliente

Refiere a las estrategias que desarrolla la empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes de una manera mejorada que los diferencie de los competidores. De esta manera, el servicio al cliente es necesario para el crecimiento de la empresa (Ustrell, 2012).

Dimensión 3: Frecuencia de compra

Mide el porcentaje de compras que realiza un cliente en un determinado establecimiento en un período de tiempo establecido. Refleja el valor de ayudar a fidelizar y la frecuencia de las compras, comprender el número de compras y utilizar este factor para calcular el tiempo transcurrido entre cada compra específica. Una vez más, la tasa de visitas se deriva de la relación entre el número de ventas durante un período de 12 meses y el número de clientes únicos durante el mismo período. (Fotografía, 2012).

1.3 Definición de términos básicos

1. Atención al cliente

Se refiere a los servicios o atención que una empresa brinda a los clientes cuando estos cumplen pedidos, resuelven consultas y reclamos, venden productos o entregan productos (Ustrell, 2012).

2. Diferentes características

Se refiere a las especificaciones que componen la marca, los atributos tangibles e intangibles que perciben los clientes, que les permiten satisfacer sus necesidades y compararlas con la competencia (Yarma, 2018).

3. Conocimiento

Se refiere al valor que permite cuantificar el recuerdo y conocimiento del consumidor de la presencia o ausencia de una marca de producto o servicio (Pérez, 2014).

4. Fidelización del cliente

Cuando una empresa adquiere un cliente, vuelve a visitar la agencia para realizar una compra (Gómez, 2022).

5. Mercadotecnia interna

Marketing atractivo que facilita a los clientes potenciales encontrar un negocio en Internet (Gómez, 2022).

6. Lealtad a la empresa

Esto se considera una ventaja del cliente externo, lo que implica cierto compromiso en circunstancias cambiantes (Ustrell, 2012).

7. Marketing

El proceso de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado objetivo (Hernández, 2021).

8. Publicidad digital

Componentes de marketing que utilizan Internet y tecnologías digitales en línea (como computadoras, teléfonos móviles, plataformas virtuales y medios digitales) para promocionar productos y servicios. (Selman, 2017).

9. Marketing odontológico

Un estudio científico del mercado dental para comprender y cuantificar los jugadores: la especialidad dental (oferta), pacientes dentales (demanda), reguladores, aliados, alternativas y competidores (Selman, 2017).

10. Marketing relacional

Se refiere a las estrategias y acciones de marketing para mejorar la comunicación con los clientes potenciales para ayudarlos en el proceso de compra y fidelizar a los clientes existentes. (Hernández, 2021).

11. Social Marketing

El marketing social es el desarrollo, implementación y control de programas diseñados para promover la adopción de ideas sociales, incluyendo factores como la planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado (Hernández, 2021).

12. Valor de la marca

Se refiere a la evaluación que hace un cliente de un producto o servicio, o incluso de la propia empresa, a lo largo del tiempo como resultado de la relación entre el cliente y la empresa. (Hernández, 2021).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específicas

2.1.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación directa entre el inbound marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.
2. Existe relación directa entre el marketing social y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022
3. Existe relación directa entre el marketing relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable independiente: Marketing digital

Definición Conceptual:

El marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias empleadas en las redes sociales y el uso de tecnología de información, el término es reconocido mundialmente y su manejo se puede realizar desde un dispositivo móvil, permitiendo aumentar la red de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa. (Selman y Arias, 2017; Fishkin y Hogenhaven, 2013; Davies y Davies, 2000)

Definición Operacional:

Tabla 1

52 *Definición Operacional de la variable marketing digital*

Variable	Dimensión	Indicador
Marketing digital	Inbound Marketing	• Marketing de contenido
		• Posicionamiento en buscadores (SEO)
	Marketing Social	• Marketing humanizado
		42 • Marketing reputacional o institucional
		• Marketing de influencers
	Marketing Relacional	• Mobile Marketing o redes sociales
• E-mail Marketing		
• Geomarketing		
		• Marketing de afiliados

Fuente: Elaboración propia

Para medir la variable Marketing Digital, se presentan lo propuesto por Fishkin & Hogenhaven (2013) en donde plantean 3 dimensiones: Inbound marketing, Marketing relacional y Marketing social, cada uno con 3 indicadores de medición, aplicándose una escala de Likert de 5 puntos (Ver tabla 1).

3.1.1 Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual

El posicionamiento es una estrategia comercial con la finalidad de que un producto y/o servicio en específico ocupe preferencialmente en la mente del consumidor frente a otros productos o servicios similares que ofrece la competencia en un mercado congestionado y saturado. (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012)

Definición Operacional

Tabla 2

Definición operacional de la variable Posicionamiento

Variable	Dimensión	Indicador
Posicionamiento	Persuasión al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recomendación • Diversidad de servicios • Nivel de solución de reclamos
	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidad con la atención • Practicidad del servicio • Atención al cliente
	Frecuencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de atención • Ubicación del servicio • Horario de atención

Fuente: Elaboración propia

Para medir la variable Posicionamiento se presenta lo propuesto por Ustrell (2012) en donde plantean 3 dimensiones: Persuasión al cliente, Servicio al cliente y Frecuencia de servicio, cada una se medirán con 3 indicadores, aplicándose una escala de Likert de 5 puntos (Ver tabla 2).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque utiliza una encuesta dirigida a los clientes de un consultorio dental para la recolección de datos y un análisis estadístico para medir las variables de estudio identificando patrones de comportamiento (Rodríguez, 2010).

El tipo de investigación es aplicado, considerando que según Chávez (2015) en estas investigaciones se tiene como finalidad resolver ciertos problemas en un periodo de tiempo determinado, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados mediante actividades precisas para analizar el problema.

La investigación utiliza un ⁴⁶ diseño no experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en estas investigaciones se realizan no manipulando deliberadamente las variables. Durante el trabajo de campo la investigadora solo observará como se desenvuelven los clientes en su estado natural, sin intervenir en sus actividades.

El alcance del estudio es descriptivo correlacional. Para Sampieri y Mendoza (2018) en los estudios descriptivos se identifican y describen las principales características y propiedades de una determinada población o sujetos de estudios en su entorno; y correlacional, porque se utilizarán datos cuantitativos para el análisis estadístico que determinará el grado de relación entre ambas variables de estudios.

En cuanto a la unidad de estudio, según Gil (2010) menciona que la unidad de análisis es el sujeto de interés en una investigación. De este modo, para la investigación la unidad de análisis fueron los clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, en Ate, donde se realizará la investigación.

En la Figura 1 se muestra un bosquejo de un diseño de investigación de alcance descriptivo correlacional, identificando la relación de las variables.

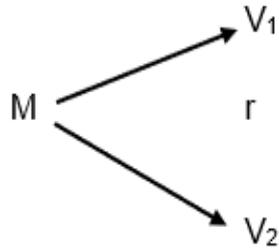


Figura 1

Esquema de diseño de una investigación

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = tamaño de la muestra

V₁ = Marketing digital

V₂ = Posicionamiento

r = Relación entre las variables

3.2 Diseño muestral

Población

Risquez y Col (2002) definen población al total de elementos o unidades de observación que se toman en un estudio. Por otra parte, debe estar compuesta por características o estratos que le permitan diferenciar los individuos uno de los otros. Según la oficina administrativa del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL ubicado en el distrito de Ate, mencionan que mensualmente se realizan hasta 140 atenciones aproximadamente.

Asimismo, la presente investigación son los pacientes que son atendidos en el consultorio dental, según información brindada por el área administrativa del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL. Por otro lado, se toma en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para la población y se consideran las siguientes características:

Criterios de inclusión:

- Se incluyen en la encuesta a personas mayores de 18 años, que son pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL
- El género de los encuestados fue indiferente.

Criterios de exclusión:

- Se excluyen de la encuesta a menores de edad.
- Se excluyen de la muestra a personas en situación de discapacidad, y persona con discapacidad intelectual.

Muestra

Para calcular el tamaño de muestra, se utiliza el muestreo probabilístico. Según Hernández, et al. (2014) para que todos los sujetos de estudio tengan la misma probabilidad de ser considerado en la encuesta se aplica este muestreo. Asimismo, para estimar el tamaño se aplica la fórmula del muestreo aleatorio simple, a una población de 140 pacientes.

La fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 PQ}$$

N = 140 clientes

P = 50% muestra en condiciones favorables

Q = 50% muestra en condiciones desfavorables

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 margen de error (5%)

Por lo tanto, se encuesta a una muestra representativa de 103 pacientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada en la presente estudio fue la encuesta.

Según (Risque y Col, 2002) las instrumentos para la recolección de datos son herramientas que facilitan recopilar y analizar hechos observados, siendo numerosos y varían según los factores a evaluarse.

Instrumentos

El instrumento para el trabajo de campo es 1 cuestionario estructurado, el cual ha sido elaborado por la propia investigadora en base

a los estudios propuestos por (Cabrera, 2018; Caldua, 2019 y Calixto, 2019), está dirigido a los pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas registrados según base de datos y considerando el tamaño de la muestra.

El cuestionario está compuesto por 32 ítems aplicando un Likert de 5 puntos, en donde (1)= Muy en desacuerdo, (2)=En desacuerdo, (3)=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4)=De acuerdo y (5)=Muy de acuerdo).

Según Vara (2012) todos los instrumentos que se utilizan para recoger datos científicos deben ser fiables y válidos.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad por consistencia interna (Vara, 2012) se utiliza para medir el grado de homogeneidad y consistencia aplicados una escala tipo Likert. Los valores comprenden de 0 a 1. En donde se determina que existe una consistencia interna buena donde el valor de Alpha es mayor a 0.7.

Para medir la fiabilidad del instrumento utilizado, se aplica la fórmula del coeficiente alfa de Cronbach empleando software estadístico SPSS versión 25, con la finalidad de determinar si los datos son confiables para realizar el estudio.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	32

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un valor Alfa de Cronbach 0.882 de 32 ítems mostrando Muy buena consistencia interna de los datos, por lo tanto, el cuestionario es aceptable para recoger información confiable.

3.3.2 Validez del instrumento

La validez de contenido es la revisión y evaluación de los jueces expertos de la materia, a quienes se les consulta si las preguntas que componen un instrumento son pertinentes para medir la variable de estudio Vara (2012). Para dicho efecto, se solicitó a tres jueces expertos, docentes de pregrado de la ²Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres con experiencia en el área de Administración, que validen el instrumento bajo el formato correspondiente que pondera los criterios relevantes (ver Anexo 5)

Los jueces expertos evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem con el propósito de que tengan consistencia con los indicadores, dimensiones y los objetivos propuestos en la matriz de consistencia, a través de un formato de validación, dando como resultado la aprobación del instrumento (ver Tabla 4)

Tabla 4

Jueces que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Cargo	Resultado
Mg. Javier Alva García	Docente Pregrado USMP	Válido
Mg. Juan Puga Pomareda	Docente Pregrado USMP	Válido
Mg. Germán Vega García	Docente Pregrado USMP	Válido

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para procesar la información

A continuación, se presenta las técnicas utilizada para el procesamiento de la información:

1. Culminada la encuesta a los clientes, se transcribe los datos en una matriz de tabulación de datos a través de una plantilla en MS Excel.

2. Se importa la información al software estadístico SPSS versión 26 para obtener los valores descriptivos mediante tabla de frecuencias y las figuras con variable, dimensión e indicadores, los mismos que fueron interpretados.
3. Para contrastar la hipótesis, se realiza el análisis inferencial, mediante la prueba de normalidad, y para correlacionar las variables se aplicó prueba de correlación Rho de Spearman utilizado software estadístico SPSS versión 26.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación, considera los aspectos de la ética profesional, aplicándose los conocimientos obtenidos en la formación universitaria, dando preferencia a los siguientes aspectos:

- La información presentada en el trabajo de investigación cuenta con la autorización del consultorio dental Virgen de Cocharcas, así como los resultados de la encuesta realizado a los pacientes encuestados, los cuales no serán divulgados sin autorización de las partes.
- El contenido de los textos, figuras y las tablas provienen de fuentes primarias y secundarias, donde se citaron según normas APA 7ma. edición mencionando el autor original del contenido.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

2 4.1 Resultados de la investigación

En el presente acápite se describe los resultados derivados del trabajo de campo realizado a los pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate, en donde se presentan mediante un análisis descriptivo de sujetos de estudios, descripción de las variables y sus dimensiones, seguido del análisis inferencial, prueba de normalidad y la comprobación de las hipótesis.

4.1.1 Descripción de la muestra

Se describe la muestra considerando los criterios de inclusión (hombres y mujeres mayores de 18 años) y exclusión (pacientes menores de edad, y personas que muestran discapacidad física e intelectual). En tal sentido, participaron 103 pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, que cumplen con dichos criterios.

Para el análisis de la muestra se realizaron cuatro preguntas de control referidos a género, edad, frecuencia de visita y días que prefieren visitar el consultorio. En tal sentido, según la encuesta realizada a pacientes del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL, se evidencia que predomina la participación del sexo femenino (ver tabla 5).

Tabla 5

Frecuencia del género según muestra

	41 Frecuencia	Porcentaje
Masculino	38	36,9
Femenino	65	63,1
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se evidencia que predomina la participación de clientes adultos en el rango de edad de los 31 a 50 años, correspondiente al 61.1% (ver tabla 6).

Tabla 6*Frecuencia de edad según muestra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	16	15,5
26 a 30 años	5	4,9
31 a 40 años	26	25,2
41 a 50 años	37	35,9
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de visita al consultorio dental del presente estudio, se observa que predomina la visita anual (1 vez al año), con un 58.3% (ver tabla 7).

Tabla 7*Frecuencia de visita al consultorio según muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	11	10,7
Trimestral	8	7,8
1 vez al año	60	58,3
2 veces al año	24	23,3
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a los encuestados se les preguntó qué días de la semana prefieren visitar al dentista, y como resultado se obtuvo, como se observa en la Tabla 8, que el mayor porcentaje optan por los sábados (62.1%)

Tabla 8*Frecuencia de días de visita al consultorio*

	Frecuencia	Porcentaje
De lunes a viernes	34	33,0
Sábado	64	62,1
Domingo	5	4,9
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Diagrama de cajas de las variables

En la figura 2, se observa el diagrama de cajas de la variable marketing digital para determinar cómo están agrupados los datos, en donde se presentan una asimetría hacia la izquierda con valores atípicos (*outlier*)

en los casos: 21 y 96, las cuales no afectarían en los resultados del análisis estadístico de la variable.

Variable 1: Marketing Digital

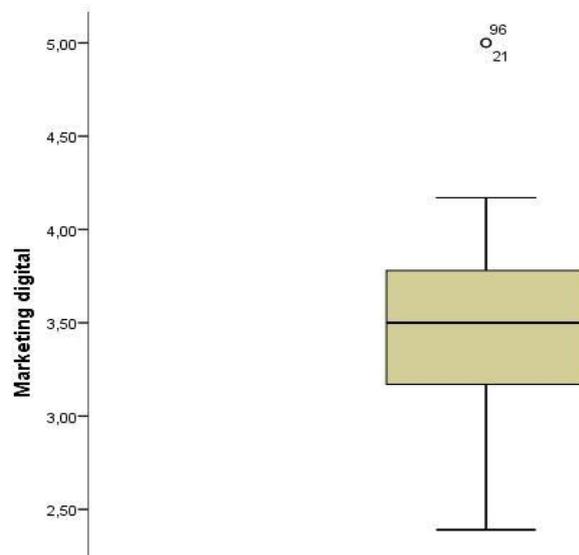


Figura 2

Diagrama de Cajas Variable 1: Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se muestra el diagrama BoxPlot de la variable Posicionamiento para determinar cómo están agrupados los datos, asimismo, presenta una asimetría hacia la izquierda con valores atípicos (outlier) en los casos: 21, 56, 74 y 96, las cuales fueron descartados para el análisis estadístico de la variable.

Variable 2: Posicionamiento

Diagrama de cajas y bigotes:

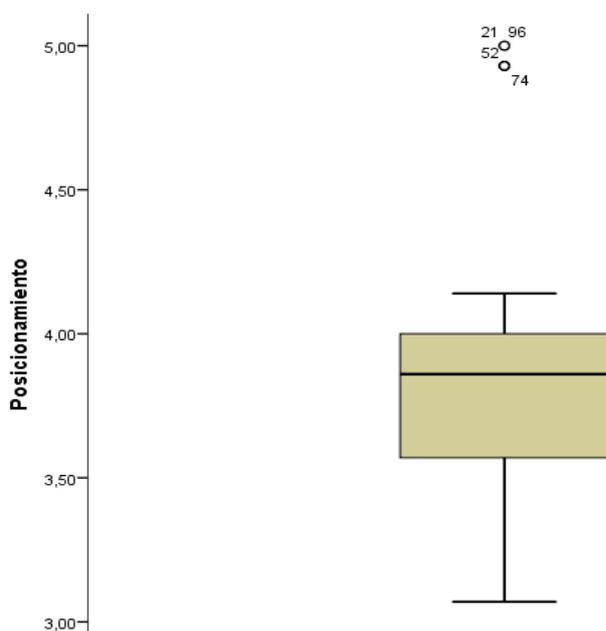


Figura 3

Diagrama de Cajas Variable Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

2 4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Se presenta el análisis descriptivo de la variable de estudio, mostrando la tabla de frecuencia e interpretando las figuras:

Variable 1: Marketing Digital

Según la encuesta realizada, 75.7% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo con las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que realiza el consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL en Ate. En cuanto a sus dimensiones, 91.2% están conforme con la creación de información valiosa y las experiencias realizadas a la medida, 72.8% en la participación de personas con influencia en el medio para promocionar los servicios dentales y 76.7% en acciones y tácticas del marketing que optimizan la comunicación dirigidos a clientes potenciales (ver tabla 9).

Tabla 9*Resumen descriptivo Variable Marketing Digital*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
V1: Marketing digital	-	-	25	76	2
	-	-	24,30%	73,79%	1,91%
D1: Inbound Marketing	-	4	5	65	29
	-	3,90%	4,90%	63,10%	28,10%
D2: Marketing Social	-	-	28	62	13
	-	-	27,18%	60,20%	12,60%
D3: Marketing Relacional	-	5	19	51	28
	-	4,90%	18,40%	49,50%	27,20%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se presenta el resumen del Inbound Marketing que demuestra que los clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas ERIL en Ate, están de acuerdo con el diseño y creación de información valiosa y con las experiencias que muestran en cuanto al contenido publicado en su página web y redes sociales.

Tabla 10*Resumen descriptivo Dimensión Inbound Marketing*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Inbound Marketing	-	4	5	65	29
	-	3,90%	4,90%	63,10%	28,10%
Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales	4	15	1	78	5
	3,88%	14,56%	0,97%	75,73%	4,85%
El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales	-	19	37	45	2
	-	18,45%	35,92%	43,69%	1,94%
El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales	5	15	10	65	8
	4,85%	14,56%	9,71%	63,11%	7,77%
El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales	5	4	26	62	6
	4,85%	3,88%	25,24%	60,19%	5,83%
Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web	5	14	15	63	6
	4,85%	13,59%	14,56%	61,17%	5,83%
El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	-	8	28	58	9
	-	7,77%	27,18%	56,31%	8,74%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se muestra que predomina clientes que están de acuerdo en la participación de personas con influencia en el medio para promocionar los servicios dentales, mediante correos electrónicos y en redes social, lo que influencia en la decisión de ir al consultorio dental.

Tabla 11

Resumen descriptivo Dimensión Marketing Social

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D2: Marketing Social	-	-	28	62	13
			27,18%	60,20%	12,60%
Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	3	4	9	78	9
	2,91%	3,88%	8,74%	75,73%	8,74%
Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes	-	7	51	37	8
	-	6,80%	49,51%	35,92%	7,77%
El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios	-	32	10	59	2
	-	31,07%	9,71%	57,28%	1,94%
Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental	14	21	32	34	2
	13,59%	20,39%	31,07%	33,01%	1,94%
Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales	10	26	12	53	2
	9,71%	25,24%	11,65%	51,46%	1,94%
Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental	5	1	10	75	12
	4,85%	0,97%	9,71%	72,82%	11,65%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se observa predominio de clientes que están de acuerdo con las acciones y tácticas del marketing que facilitan la comunicación con clientes potenciales informando sobre su ubicación, horarios, fechas, marcas de insumos y precios en redes sociales y a través de correo electrónico masivo.

Tabla 12*Resumen descriptivo Dimensión Marketing Relacional*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D3: Marketing Relacional	-	5	19	51	28
	-	4,90%	18,40%	49,50%	27,20%
Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	5	10	7	75	6
	4,85%	9,71%	6,80%	72,82%	5,83%
Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico	5	26	12	58	2
	4,85%	25,24%	11,65%	56,31%	1,94%
La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local	5	8	16	61	13
	4,85%	7,77%	15,53%	59,22%	12,62%
El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas	4	11	26	60	2
	3,88%	10,68%	25,24%	58,25%	1,94%
El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio	12	5	37	47	2
	11,65%	4,85%	35,92%	45,63%	1,94%
El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales	9	19	33	37	5
	8,74%	18,45%	32,04%	35,92%	4,85%

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Según la encuesta realizada 100% de clientes afirmaron que se encuentran de acuerdo con el posicionamiento del consultorio en estudio. En cuanto a las dimensiones, 96.1% indicaron que el marketing ha permitido persuadir para visitar la clínica dental, asimismo 98.1% están conforme con el procedimiento que realizan para atender al cliente antes, durante y después del servicio dental, por último 100.0% de encuestados afirmaron que deben acudir con mayor frecuencia al consultorio dental para mantener una salud dental (ver tabla 13).

Tabla 13*Resumen descriptivo Variable Posicionamiento*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
V2:	-	-	-	71	32
Posicionamiento	-	-	-	68,90%	31,10%
D1: Persuasión al cliente	-	-	4 3,90%	54 52,40%	45 43,70%
D2: Servicio al cliente	-	-	2 1,90%	66 64,10%	35 34,00%
D3: Frecuencia de servicio	-	-	-	28 27,20%	75 72,80%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se muestra predominio de clientes que están de acuerdo que el marketing digital realizado y la publicidad del consultorio ha permitido persuadir y motivarlos para atenderse en la clínica dental.

Tabla 14*Resumen descriptivo Dimensión Persuasión al cliente*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Persuasión al cliente	-	-	4	54	45
	-	-	3,90%	52,40%	43,70%
Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en	-	-	13 12,62%	77 74,76%	13 12,62%
La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental	-	5 4,85%	11 10,68%	81 78,64%	6 5,83%
El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios	-	5 4,85%	13 12,62%	77 74,76%	8 7,77%
Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales	1 0,97%	21 20,39%	13 12,62%	66 64,08%	2 1,94%
Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?	-	8 7,77%	21 20,39%	59 57,28%	15 14,56%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se muestra predominio de clientes que están de acuerdo con el servicio que ofrece el consultorio en estudio, lo que ha cubierto sus expectativas porque observan que se preocupan por su salud dental y están conformes con las instalaciones del consultorio dental.

Tabla 15*Resumen descriptivo Dimensión Servicio al cliente*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D2: Servicio al cliente	-	-	2	66	35
	-	-	1,90%	64,10%	34,00%
La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	-	-	12	82	9
	-	-	11,65%	79,61%	8,74%
Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas	-	-	6	92	5
	-	-	5,83%	89,32%	4,85%
La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar	1	10	12	75	5
	0,97%	9,71%	11,65%	72,82%	4,85%
Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar	2	-	-	85	16
	1,94%	-	-	82,52%	15,53%
Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente	13	27	28	30	5
	12,62%	26,21%	27,18%	29,13%	4,85%
Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud	-	2	20	72	9
	-	1,94%	19,42%	69,90%	8,74%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se muestra predominio de clientes que están conforme con visitar frecuentemente el consultorio, para mantener una buena salud dental, asimismo, la ubicación del consultorio es favorable en la mayoría de los clientes, así como el horario de atención.

Tabla 16*Resumen descriptivo Dimensión Frecuencia de servicio*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D3: Frecuencia de servicio	-	-	-	28	75
	-	-	-	27,20%	72,80%
Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas	5	-	7	66	25
	4,85%	-	6,80%	64,08%	24,27%
La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas	-	-	11	80	12
	-	-	10,68%	77,67%	11,65%
El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad	-	2	10	83	8
	-	1,94%	9,71%	80,58%	7,77%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Prueba de Normalidad

Para determinar si los valores de las variables siguen una distribución normal en la población a la que pertenecen la muestra, se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 (Hernández, et al. 2014).

Según Romero (2016) en la prueba de normalidad, si se obtienen resultados distintos, como una variable con datos de una distribución normal y en la segunda variable con datos que no se ajustan a una distribución normal, en estos casos es conveniente aplicar una prueba no paramétrica, correspondiente a la prueba de correlación de Rh de Spearman.

Hipótesis:

- H_0 : Datos de las variables se ajustan a una distribución normal
- H_1 : Datos de las variables no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula (H_0)

En la Tabla 17, el *Pvalue* del Marketing Digital es mayor a 0.05 ($\alpha=0,093$), de este modo, los datos muestran una distribución normal, sin embargo, en cuanto a la variable Posicionamiento es menor a 5% ($\alpha=0,000$), los datos no muestran una distribución normal. Por consiguiente, es conveniente aplicar la prueba correlación Rh de Spearman.

Tabla 17

Pruebas de normalidad del Marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,081	103	0,093
Posicionamiento	0,155	103	0,000

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Contrastación de las hipótesis

Bisquerra (2012) señala que el coeficiente de correlación Rh de Spearman expresa ¹⁹cuán asociadas se encuentran dos variables entre sí, cuando una correlación es menor a cero, significa que es negativa, quiere decir, que las variables se relacionan inversamente ⁵(ver tabla 18).

Tabla 18

Coefficiente de correlación según Spearman

Nivel de Correlación	Valor
Correlación indirecta muy alta negativa	[-0,91 a -1.00]
Correlación indirecta alta negativa	[-0.71 a -0.90]
Correlación indirecta moderada negativa	[-0.41 a -0.70]
Correlación indirecta baja	[-0.20 a -0.40]
Correlación indirecta prácticamente nula	[0.00 a -0.20]
Correlación directa prácticamente nula	[0.00 a +0.20]
Correlación directa baja	[+0.21 a 0.40]
Correlación directa moderada	[+0.41 a 0.70]
Correlación directa alta	[+0.71 a 0.90]
Correlación directa muy alta	[+0,91 a 1.00]

Fuente: Bisquerra (2012)

La Prueba de correlación es:

⁷**H₀**: No existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.

⁷**H₁**: Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.

En tal sentido, según la tabla 19, se muestra que las variables Marketing digital y Posicionamiento, existe correlación positiva moderada (0,436^{***}) y altamente significativa ($p=0.000$).

Tabla 19

Correlación de Spearman de la hipótesis general

	Marketing digital
Coeficiente de correlación	0,436 ^{**}
Posicionamiento Sig. (bilateral)	0,000
N	103

Fuente: Elaboración propia

De este modo, se observa un ⁹ coeficiente de correlación de Spearman directa positiva y moderada entre las variables Marketing digital y Posicionamiento, quiere decir, que mayor generación de estrategias de marketing digital, mayor será el posicionamiento del consultorio, según la perspectiva de los clientes.

Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones

En cuanto a las tres dimensiones del Marketing Digital y sus correlaciones con el Posicionamiento, se muestra en la tabla 20 que existe una relación altamente significativa

Se registraron correlaciones positivas y altamente significativas ($p= 0.000$), entre la variable Posicionamiento sobre cada una de las dimensiones de Marketing Digital, debiendo señalar que las dimensiones Inbound Marketing y Marketing Social, presentan una correlación baja, $Rho=.337$ y $Rho=.244$ respectivamente, mientras que el Marketing Relacional tiene una correlación moderada $Rho=.436$. (ver tabla 20).

⁵³ **Tabla 20**

Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones

		Posicionamiento		
		N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
Rho de Spearman	Marketing digital	103	.000	.436**
	Inbound Marketing	103	.000	.337**
	Marketing Social	103	.000	.244*
	Marketing Relacional	103	.000	.436**

Nota: **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Por lo tanto, las dimensiones presentan valores positivos frente a la variable Posicionamiento, quiere decir, que mayor generación de estrategias enfocadas al Inbound Marketing, Marketing Social y Marketing Relacional, mayor será el posicionamiento del consultorio, según la perspectiva de los clientes, considerando que un incremento

en la magnitud de variable 1 se relaciona con el incremento en la magnitud de la variable 2.

2 **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1 Discusión de resultados

El presente estudio determina la relación del marketing digital y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022, buscando establecer si existe relación directa entre las variables, del mismo modo se buscó determinar a través de los objetivos específicos la relación existente entre las dimensiones: inbound marketing, marketing social y marketing relacional de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

5.1.1 Marketing digital y Posicionamiento

De acuerdo a los resultados se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y el Marketing Digital en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022 donde se observa que el 73.79% de los pacientes están de acuerdo con las estrategias del Marketing relacional. Asimismo, cuando se analiza la variable Posicionamiento el 68.90% están de acuerdo y 31.10% muy de acuerdo con las estrategias realizadas. Los resultados obtenidos indican que existe correlación moderada de Spearman igual a 0,436 y significativa (donde $p=0.000$ menor que 0.05). Estos resultados tienen similitud con el estudio elaborado por Yarma (2018), en donde determina la relación entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental Sonrisas, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, que demuestra que existe correlación positiva y directa moderada con un $Rho = ,464$ y un nivel de significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) entre las variables. Por otro lado, en cuanto a la fuerza de la correlación entre variables, se encontró diferencias con el estudio presentado por Gutti (2020) que analiza el marketing digital con la variable ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel, 2018 en donde se obtuvo una correlación alta entre las mismas ($Rh0=.770$).

Por otro lado, se encontró diferencias con la investigación realizada por Miranda (2020) quien estableció la relación del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019, obteniendo un nivel de significancia Sig.=0.39 siendo mayor a $\alpha=0.05$ de este modo, no existe relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento.

5.1.2 Inbound Marketing y el posicionamiento

Según los resultados la hipótesis específica 1, se muestran que existe una relación positiva y directa entre el Posicionamiento y el Inbound Marketing donde se muestra que el 73.79% de los pacientes están de acuerdo con las estrategias del Inbound Marketing. Los resultados obtenidos indican que existe correlación baja de Spearman ($Rho=0,337$) y significativa (donde $p=0.000 \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión y la variable Posicionamiento, obtuvo un nivel de correlación moderada ($Rho=0,505$) y un alto nivel de significancia ($p=0.000$), que indica a mayores estrategias de Sitios Web, mayor será el posicionamiento en la Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En cuanto a la publicidad del servicio en redes sociales como factor de motivación para acudir a atenderse al consultorio dental, se encontró 78.64% de pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate están de acuerdo, resultados que tienen diferencias con la investigación propuesta por Rovira (2022) en donde se analizan las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el cantón la troncal en Ecuador, obteniendo que solo el 13.3% de pacientes acudieron al consultorio dental influenciados a la publicidad.

5.1.3 Marketing social y el posicionamiento

¹ De acuerdo a la hipótesis específica 2, se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y la dimensión Marketing Social en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022

donde se observa que el 60.20% de los pacientes están de acuerdo con el Marketing Social. Los resultados obtenidos indican que existe correlación baja de Spearman igual a 0,244 y significativa (donde $p=0.000 < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión Marketing de Redes Sociales con la variable Posicionamiento obtuvo un nivel de correlación moderada ($Rho=0,579$) y un nivel de significancia ($p=0.000$) rechazando la hipótesis nula, que indica a mayor difusión de estrategias de marketing de redes sociales mayor será el posicionamiento en la Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En cuanto a al Mobile Marketing para realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental, en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, se obtuvo un 72.82% de pacientes indicando que están de acuerdo que puede realizar sus pagos utilizando su dispositivo móvil dentro de las instalaciones del consultorio dental. Resultados que tienen diferencias con la investigación de Rovira (2022) en donde analiza las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el cantón la troncal en Ecuador, asimismo 7.95% de pacientes indicaron que eligen el servicio odontológico debido a las facilidades de pago utilizando sus dispositivos móviles.

5.1.4 Marketing relacional y el posicionamiento

De acuerdo a la hipótesis específica 3, se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y la dimensión Marketing Relacional en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022 donde se observa que el 76.7% están de acuerdo y muy de acuerdo con las estrategias enfocadas al Marketing relacional. Los resultados obtenidos indican que existe correlación moderada de Spearman igual a 0,436 y significativa (donde $p=0.000$ menor que 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna.

Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión Publicidad en Línea con la variable Posicionamiento obtuvo un nivel de correlación alto ($Rho=0,758$) y un nivel de significancia ($p=0.000$) rechazando la hipótesis nula, que indica a mayor difusión de estrategias de Publicidad en Línea mayor será el posicionamiento en la Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En relación al E-mail Marketing sobre el envío de publicidad a través de correos electrónicos para comunicar horarios y fechas de sus próximas citas a sus clientes, se encontró que 58.25% de pacientes están muy de acuerdo con las políticas del marketing relacional, además, se conoce que 72.82% de clientes reciben información a tiempo de horarios y fechas de próximas citas permitiendo fortalecer buenas relaciones con los clientes, estos resultados tienen similitud con lo planteado en la investigación de Yarma (2018) en donde citado a (Borello, 2000) indicando que el marketing relacional permite crear buenas relaciones con los clientes, haciendo relaciones más duraderas y cercanas lo que permite que tanto las empresas como los clientes obtengan beneficios, además cita a Gitman (2006) indicando que es necesario mantener una red de clientes e interacción individual que crean valor en el largo plazo, resultados que tienen semejanza con la presente investigación en donde 58.25% de clientes están de acuerdo en recibir publicidad y ofertas del servicio del consultorio dental en su correo electrónico.

CONCLUSIONES

1. Al realizar la presente investigación, la hipótesis general es aceptada, señalando que existe relación directa y significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate 2022, debido que el valor de la significancia obtenida es de 0.000 siendo menor al 5%, con un coeficiente de correlación de Spearman moderado de 0,436. De este modo, a mayor práctica de marketing digital, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.
2. Se concluye que la primera hipótesis específica es aceptada, existe una relación directa y significativa del inbound marketing y posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,337$. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el inbound marketing, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.
3. Se concluye que la segunda hipótesis específica es aceptada, existe una relación directa y significativa entre el marketing social y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia de 0.000 con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,244$. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el marketing social, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.
4. Se concluye que la tercera hipótesis específica se aceptada, existe una relación directa y significativa entre la dimensión marketing relacional y la variable posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia $Sig.=0.000$ con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,436$. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el marketing relacional, mayor será

el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto al objetivo general del estudio, se recomienda aumentar campañas de marketing digital para aumentar su posicionamiento en el mercado, enfocándose diseñar estrategias que permitan que la marca del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, sea lo primero que venga en la mente al consumidor cuando un cliente piensa en realizarse un tratamiento dental, debido a la diversidad de oferta del mercado.
2. En relación al objetivo específico 1, se recomienda reforzar estrategias del inbound marketing que presenten contenidos que muestran experiencias reales y resultados de tratamiento dentales exitosos que sean a la medida del consumidor, para atraer a clientes potenciales al consultorio dental Virgen de Cocharcas.
3. En relación al objetivo específico 2, se recomienda incrementar estrategias del marketing social, para ello, se deberá contratar a personajes influyentes y reconocidos del medio televisivo, radial y/o de las redes sociales para promocionar contenidos que hagan tendencia de la marca y promocionar los servicios dentales.
4. En relación al objetivo específico 3, se recomienda mejorar las actividades del marketing relacional, con el propósito de desarrollar la comunicación con los clientes potenciales mediante la difusión de publicidad ofertando el servicio del consultorio dental Virgen de Cocharcas en Ate, a través de email publicitarios masivos y en las redes sociales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agency, G. (20 de agosto de 2022). *Inbound Marketing, Ventas y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.growxco.com/>
- Aigen Digital Marketing. (2021). La rentabilidad del marketing digital. *Agencia Marketing Online*, 23-26. Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/porque-el-marketing-digital-es-rentable/>
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Angersoén, J. (2020). *¿Por qué fracasan la mayoría de las estrategias de marketing digital?* Obtenido de Redbyteweb: <https://redbyteweb.com/por-que-fracasan-la-mayoria-de-las-estrategias-de-marketing-digital/>
- Arias, A. (2017). *Marketing Digital Y SEO con Google* (Segunda ed.). España: Anaya Multimedia.
- Barakat, R. (2020). Casos de éxito en Inbound Marketing. *CMR ToolBox*, 36-41. Obtenido de <https://crmttoolbox.io/es/blog/casos-de-exito-en-inbound-marketing>
- Barnett , N. (28 de Agosto de 2022). *Compendium*. Obtenido de Estrategias para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú en el mercado italiano: <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/administracion/noticias/publican-estudio-del-posicionamiento-de-la-marca-peru-en-el-mercado>
- Bisquerra, R. (2012). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: P.P.U. Barcelona: P.P.U.
- Caldúa, M. (2019). *Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4716/2/CALDUA_RM.pdf

- Calixto, L. (2019). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvo, L. (18 de agosto de 2022). *¿Qué es el marketing social y cómo implementarlo en tu negocio?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-social/#:~:text=El%20marketing%20social%20engloba%20una,las%20usuaras%20a%20la%20acci%C3%B3n.>
- Chávez, A. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación* (Primera ed.). Ecuador: Machala.
- Davies, E., & Davies, B. (2000). *Aprenda los secretos del Marketing* (Primera ed.). Barcelona:: Gestión.
- Egúsquiza, G., Huerta, X., & Molina, K. (2018). *Plan de Marketing del programa Multident para las sedes Ate y Santa Anita de la clínica Multident para el año 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2657b7a6-2b0c-4420-be3b-ec4d8df9ff0e/content>
- Eneque, E. (2020). Inbound Marketing Perú: Marcas peruanas. *Impulse*, <https://www.blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>.
- Fernández, L. (2021). *¿Cómo abrir un consultorio odontológico, requisitos y pasos?* *DT Dental*, <https://dtdental.co/como-abrir-un-consultorio-odontologico/>. Obtenido de *DT Dental*: <https://dtdental.co/como-abrir-un-consultorio-odontologico/>
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. *John Wiley & Sons*, 26-30.
- Flores, R. (2022). *¿Cuánto debes invertir en Marketing Digital?* Obtenido de MGlobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/invertir-en-marketing-digital/>

- García, A., & Ñape, D. (2018). *Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos El Cop. región Loreto, 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de <https://bit.ly/3kAZd8y>
- Gil, J. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe. Obtenido de <https://bit.ly/3vls6pK>
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera* (Tercera ed.). México: OUP Harla.
- Gómez, J. (2022). *¿Qué es el marketing internacional y digital y porque dar el paso?* Obtenido de <https://www.laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-internacional-digital/#gsc.tab=0>
- Grapsas, T. (2022). *Posibilidades viables de Marketing Digital en tiempos de crisis*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-tiempos-de-crisis/>
- Gutti, F. (2018). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel, 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3vW8kWA>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, F. (2021). El marketing digital en la clínica dental. *Revista del Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, 30-36. Obtenido de <https://rcoe.es/articulo/39/el-marketing-digital-en-la-clinica-dental>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grijal.
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en*

- Contenidos*. Obtenido de Cuadernos de Documentación Multimedia:
<https://www.researchgate.net/publication/283572774>
- Keller, K. (2018). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). Marketing digital. *Mercado Negro*, 15-21. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P., & Amstron, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *John Wiley & Sons*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Madero, R. (2019). *Casos de éxito al implementar marketing digital*. Obtenido de Equipo GROU: <https://www.grou.com.mx/blog/casos-de-exito-al-implementar-marketing-digital>
- Marketing Publishing. (2014). *La estrategia básica de marketing* (Primera ed.). Madrid:: Diaz de Santos.
- Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2C%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, S. (2018). *Plan de Marketing para odóntologos. Caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón - Periodoncista*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Libre, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%20C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, F. (2002). CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente. *Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.* , 28-31.

- Olamendi, F. (30 de Agosto de 2022). *Conexión ESAN*. Obtenido de Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Parada, P., & Reyes, E. (2022). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal. (Tesis Licenciatura), Ecuador, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4991/1/T-ULVR-4025.pdf>
- Pérez, L. (2014). *Marketing Social, Teoría Y Práctica*. Barcelona: Pearson.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos* (Segunda ed.). España. Obtenido de <https://www.freelibros.me/marketing/marketing-de-contenidos-guia-practica-juanjo-ramos>
- Risquez, R., & Col, G. (2002). *Metodología de la Investigación I. Manual teórico - práctico*. Maracaibo: Universo de Venezuela, C.A.
- Rodríguez, A. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed.). México:: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rodríguez, A. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector Centro Norte de Quito*. (Tesis Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, A. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito*. (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rojas, J. (2018). *Propuesta de desarrollo de un ecosistema digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa J&Y Dental E.U.* (Tesis

de Licenciatura), Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Obtenido de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9924/T07594.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Saldaña, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México.

Salazar, M. (2018). *Compañías exitosas en Marketing Digital*. Obtenido de SM Digital: <https://smdigital.com.co/curso-de-marketing/cuatro-companias-exitosas-marketing-digital-leccion-10/>

Sampieri, R., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. España: McGraw Hill Education.

Sanchez, J. (2021). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. España. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Sánchez, L. (2021). *El marketing digital internacional y sus principales costes*. Obtenido de IPEX: <https://ipex.es/entrada-personalizada/el-marketing-digital-internacional-y-sus-principales-costes/>

Sanchez, O. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis%20olga%20sanchez%20mite%202018%20final%20.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Primera ed.). México: Copyrights.

Sharpe, W. (1963). A simplified model for portfolio analysis. *Management Science*, 9(2), 277-293.

Soler, N. (2020). Marketing Digital: la (R)evolución del marketing. *Universidad Oberta de Catalunya*, 46-52. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

Solve, A. (2025). sadfasd sadasfd. *21234 sfd*, 23-26.

Uhlig, D. (2018). Teorías del marketing digital. *Pyme La Voz*, 31-35. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Ustrell, J. (2012). *Manual de ortodoncia*. Sevilla: IICC.

Vara, A. (2012). *Manual de los 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Vicuña, J. (1997). *Satisfacción y fidelización del cliente* (Primera ed.). España: LKS Consultores.

Yarma, C. (2018). *Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental Sonrisas, del distrito de San Juan De Lurigancho, 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3P0rZ07>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis:	Marketing digital y su relación con el posicionamiento del Consultorio Odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022
Línea de investigación	Mypes y Emprendimiento

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas, EIRL, Ate - 2022	Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Inbound Marketing Marketing Social Marketing Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Unidad de análisis: clientes del consultorio dental.
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Persuasión del cliente Servicio al cliente Frecuencia de compra 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Qué relación existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Conocer la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.	Existe relación directa entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de contenido Optimización de búsquedas Marketing humanizado 	Técnica: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario estructurado Fuentes: <ul style="list-style-type: none"> Clientes del consultorio dental
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de recomendación Diversidad de servicios Nivel de solución de reclamos 	
¿Qué relación existe entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Analizar la relación que existe entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Existe relación directa entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing Social	<ul style="list-style-type: none"> Marketing reputacional Marketing de influencers Mobile Marketing 	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Conformidad con la atención Practicidad del servicio Atención al cliente 	
¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Existe relación directa entre el Marketing Relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> E-mail Marketing Geomarketing Marketing de afiliados 	
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de atención Ubicación del servicio Horario de atención 	

2 ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing Digital		
Definición: Herramienta de gestión comercial para captar clientes potenciales mediante estrategias de comunicación y comercialización en línea; facilita el mayor contacto con el cliente enfocándose en las dimensiones: inbound marketing, marketing relacional y social. Fishkin & Hogenhaven (2013).		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Inbound Marketing	Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales 2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales
	Optimización de búsqueda	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web 4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales
	Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales 6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales
Social Marketing	Marketing reputacional	1. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido 2. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes
	Marketing de influencers	3. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios 4. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental
	Mobile Marketing	5. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales 6. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental
Marketing Relacional	E-mail Marketing	7. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas 8. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico
	Geomarketing	9. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local 10. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas
	Marketing de afiliados	11. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio 12. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento		
<p>Definición: Estrategia comercial con la finalidad de que un producto y/o servicio en específico ocupe preferencialmente en las mentes del cliente frente a marcas similares que ofrece la competencia en un mercado congestionado y saturado.</p> <p>De este modo, para medir la variable se plantean las dimensiones: persuasión al cliente, servicio al cliente y frecuencia de servicio (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012).</p>		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Persuasión al cliente	Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental 2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental
	Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios 4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales
	Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?
Servicio al cliente	Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas 7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas
	Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar 9. Le explica su odontólogo en palabras fáciles de entender los procedimientos que va a realizar
	Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en consulta dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que viene a su mente 11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud
Frecuencia de servicio	Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo
	Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas
	Horario de atención	14. El horario del consultorio es flexible y adaptable a su disponibilidad de tiempo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Estimado Cliente:

La presente encuesta pretende recabar información sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento en el consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate. Es de carácter anónimo, y se requiere su sinceridad y veracidad al momento de responder cada pregunta.

Datos Generales:

Edad: _____ Género: () Masculino () Femenino
 Frecuencia de visita al dentista: () Quincenal () Mensual () Semestral () Anual
 Días que prefiere visitar al dentista: () Entre Lunes a Viernes () Sábado () Domingo

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales					
2. El consultorio crea contenidos como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales					
3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web					
4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales					
5. El consultorio realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales					
6. El consultorio transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales					
7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido					
8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes					
9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios					
10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental					
11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales					
12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental					
13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas					
14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico					
15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local					

16.El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas					
17.El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio					
18.El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales					
19.Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental					
20.La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental					
21.El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios dentales					
22.Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales					
23.Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?					
24.La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas					
25.Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas					
26.La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar					
27.Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
28.Cuando piensa en tratamiento dental, el consultorio dental es la primera opción que viene a la mente					
29.Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud					
30.Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a revisiones periódicas con el odontólogo					
31.La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas					
32.El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad					

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS – SPSS

	ID	ED	SE	FV	DP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4
4	4	4	2	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
6	6	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	
7	7	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	8	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
9	9	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
10	10	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	11	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	
12	12	5	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	13	3	1	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	14	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
15	15	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
16	16	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	
17	17	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	
18	18	1	1	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	
19	19	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	20	3	2	4	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	3	1	3	3	5	3	1	3	5	4	1	4	3	5	4	4	3	
21	21	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	22	5	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3	3	1	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	2	4	4	2		
23	23	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	
24	24	4	1	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
25	25	5	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
26	26	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4
27	27	4	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	5	1	5	5	4	4	
28	28	5	2	4	1	3	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	
29	29	4	2	4	1	4	4	4	4	2	4	1	5	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	5	4	5	2	4	5	4	3	5	1	4	5	5	5	
30	30	5	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	
31	31	4	1	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
32	32	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
33	33	4	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	1	5	5	4	4	4	
34	34	5	2	4	1	3	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	
35	35	4	2	4	1	4	4	4	4	2	4	1	5	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	5	4	5	2	4	5	4	3	5	1	4	5	5	5	
36	36	1	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	
37	37	4	2	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	
38	38	5	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
39	39	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	
40	40	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	41	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
42	42	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	43	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	44	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	
45	45	5	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	46	3	1	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	47	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
48	48	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
49	49	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	
50	50	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	
51	51	1	1	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4							

ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Alva García Javier Jesús
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer ()
Profesión:	Educación / Economista
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad de San Martín de Porres
Cargo actual:	Director de la Escuela de administración de Negocios Internacionales
Área de especialización	Negocios Internacionales
Nº telefónico de contacto	989714953
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: jalvag1@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital				
Autor del Instrumento:		Miluska Maricelo Lavado García				
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Item	Valid	Clari	Cobte	Rele	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Inbound Marketing						
I1. Marketing de contenido	1. El consultorio dental gestiona la generación de leads	4	3	4	3	Revisar pregunta
	2. El consultorio dental desarrolla y publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales		4	4	4	
	3. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		4	4	4	
I2. Optimización de búsquedas	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web – SEO Y SEM		3	4	4	
	5. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales		4	4	4	
I3. Marketing humanizado	6. El consultorio dental realiza publicaciones amigables y empáticas con sentido del humor en su página web y redes sociales		3		4	
	7. El consultorio dental transmite las experiencias satisfactorias de pacientes a través de en su página web y redes sociales		3	4	4	
D2. Social Marketing						
I1. Marketing reputacional	8. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	4	4	4	4	
	9. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		4	4	4	
I2. Marketing de Influencers	10. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		4	4	4	
	11. Los influencers que promocionan la marca influyen en la tu decisión de acudir al consultorio dental		3	4	4	
I3. Mobile Marketing	12. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		4	4	4	
	13. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		4	4	4	
D3. Marketing Relacional						
I1. E-mail Marketing	14. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	4	4	4	4	
	15. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		4	4	4	
	16. El consultorio dental gestiona la lealtad de sus clientes actuales a través de comunicaciones vía email y/o canales digitales y con estrategias de fidelización.		3	4	4	Revisar pregunta
I2. Geomarketing	17. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		4	4	4	
	18. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		4	4	4	
I3. Marketing de afiliados	19. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio		4	4	4	
	20. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales		4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad				
Autor del Instrumento:		Miluska Marielo Lavado García				
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión al cliente						
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	4	4	4	4	
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental					
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios acorde a las necesidades del cliente		3	4	4	Revisar pregunta
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales					
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?	4	4	4		
D2. Servicio al cliente						
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	4	4	4	4	Revisar pregunta
	7. Recomendaría los servicios del consultorio a sus amigos y/o familiares					
	8. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas					
I2. Practicidad del servicio	9. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar	4	3	4	4	
	10. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
I3. Atención al cliente	11. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente					
	12. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud					
D3. Frecuencia de servicio						
I1. Frecuencia de atención	13. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas -anualmente- con el odontólogo	4	3	4	4	completar
I2. Ubicación del servicio	14. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas		4	4	4	
I3. Asignación de presupuesto	15. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad		4	4	4	

Firma de validador experto		
----------------------------	---	--

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	PUGA POMAREDA, Juan José
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ADMINISTRACIÓN
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital				
Autor del Instrumento:		Miluska Marielo Lavado García				
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Items	Subsistencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Inbound Marketing						
I1. Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	4	4	4	4	
	2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		4	4	4	
I2. Optimización de búsquedas	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web		4	4	4	
	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales		4	4	4	
I3. Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales		4	4	4	
	6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales		4	4	4	
D2. Social Marketing						
I1. Marketing reputacional	7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	4	4	4	4	
	8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		4	4	4	
I2. Marketing de Influencers	9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		4	4	4	
	10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental		4	4	4	
I3. Mobile Marketing	11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		4	4	4	
	12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		4	4	4	
D3. Marketing Relacional						
I1. E-mail Marketing	13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	4	4	4	4	
	14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		4	4	4	
I2. Geomarketing	15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		4	4	4	
	16. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		4	4	4	
I3. Marketing de afiliados	17. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio		4	4	4	
	18. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales		4	4	4	

Firma de validador experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad				
Autor del Instrumento:		Miluska Marielo Lavado García				
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión al cliente						
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	4	4	4	4	
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental		4	4	4	
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios		4	4	4	
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales		4	4	4	
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?		4	4	4	
D2. Servicio al cliente						
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	4	4	4	4	
	7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas		4	4	4	
I2. Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar		4	4	4	
	9. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar		4	4	4	
I3. Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cochacocas es la primera opción que le viene a la mente		4	4	4	
	11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud	4	4	4		
D3. Frecuencia de servicio						
I1. Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo	4	4	4	4	
I2. Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas		4	4	4	
I3. Asignación de presupuesto	14. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad		4	4	4	

Firma de validador experto



ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	VEGA GARCÍA GERMÁN FERNANDO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Lic. En Psicología / Lic. En Educación
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
<i>Solamente para validadores externos</i>	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

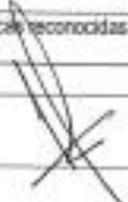

 Firma Validador Experto
 Mg. Germán Fernando Vega García

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital				
Autor del instrumento:		Miluska Maricelo Lavado García				
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Inbound Marketing						
11. Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	X	X	X	X	
	2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		X	X	X	
12. Optimización de búsquedas	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web		X	X	X	
	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales		X	X	X	
13. Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales		X	X	X	
	6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales		X	X	X	
D2. Social Marketing						
11. Marketing reputacional	7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	X	X	X	X	
	8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		X	X	X	
12. Marketing de influencers	9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		X	X	X	
	10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental		X	X	X	
13. Mobile Marketing	11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		X	X	X	
	12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		X	X	X	
D3. Marketing Relacional						
11. E-mail Marketing	13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	X	X	X	X	
	14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		X	X	X	
12. Geomarketing	15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		X	X	X	
	16. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		X	X	X	
13. Marketing de afiliados	17. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio		X	X	X	
	18. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales		X	X	X	

Firma de validador experto 

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad				
Autor del Instrumento:		Miluska Maricelo Lavado García				
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión al cliente						
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	x	x	x	x	
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental		x	x	x	
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios		x	x	x	
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales		x	x	x	
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?		x	x	x	
D2. Servicio al cliente						
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	x	x	x	x	
	7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas		x	x	x	
I2. Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar		x	x	x	
	9. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar		x	x	x	
I3. Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente		x	x	x	
	11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud	x	x	x		
D3. Frecuencia de servicio						
I1. Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo	x	x	x		
I2. Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas	x	x	x		
I3. Asignación de presupuesto	14. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad	x	x	x		

Firma de validador experto

ANEXO 6: EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO

Encuestas realizadas:

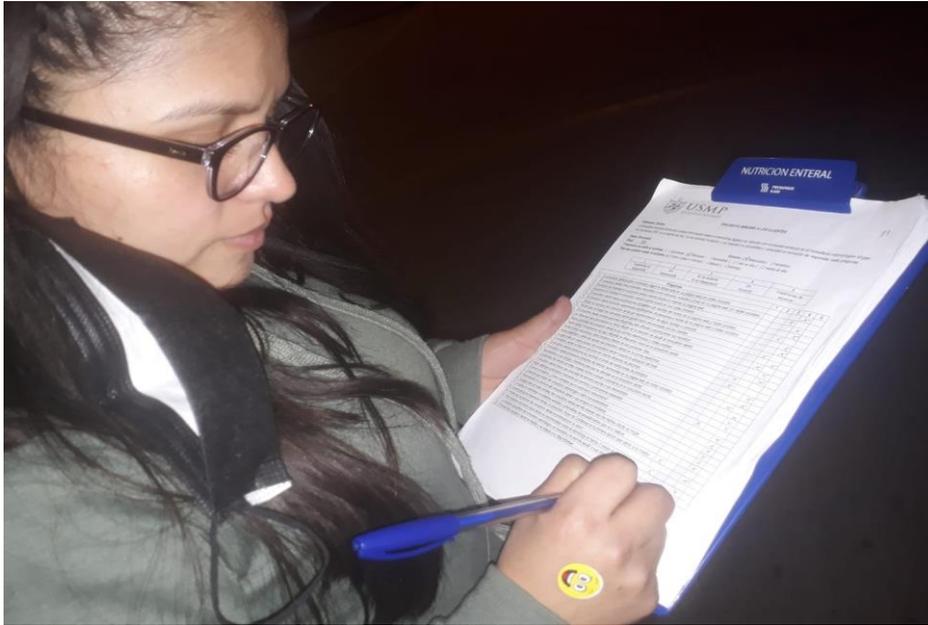


Figura 4

Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 1



Figura 5

Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 2

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
2	repositorio.usmp.edu.pe Internet	2%
3	es.godaddy.com Internet	<1%
4	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-06 Submitted works	<1%
7	docplayer.es Internet	<1%
8	coursehero.com Internet	<1%

9	Universidad Cesar Vallejo on 2018-08-19 Submitted works	<1%
10	Fundación Universitaria Católica del Norte on 2021-04-28 Submitted works	<1%
11	ESIC Business & Marketing School on 2020-12-03 Submitted works	<1%
12	qdoc.tips Internet	<1%
13	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-20 Submitted works	<1%
14	es.scribd.com Internet	<1%
15	repositorio.udl.edu.pe Internet	<1%
16	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
17	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
18	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-06-05 Submitted works	<1%
19	uniminuto on 2022-05-16 Submitted works	<1%
20	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-29 Submitted works	<1%

21	asociaciondec.org	Internet	<1%
22	repositorio.esumer.edu.co	Internet	<1%
23	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-08-10	Submitted works	<1%
24	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-10-05	Submitted works	<1%
25	journals.continental.edu.pe	Internet	<1%
26	ojs.unemi.edu.ec	Internet	<1%
27	red.uao.edu.co:8080	Internet	<1%
28	repositorio.puce.edu.ec	Internet	<1%
29	repository.usta.edu.co	Internet	<1%
30	unap on 2022-05-04	Submitted works	<1%
31	National University College - Online on 2022-08-15	Submitted works	<1%
32	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-05	Submitted works	<1%

33	Universidad Cesar Vallejo on 2021-06-24	<1%
	Submitted works	
34	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-09-16	<1%
	Submitted works	
35	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-12-11	<1%
	Submitted works	
36	ricardocharlo.blogspot.com	<1%
	Internet	
37	Universidad Autonoma del Peru on 2022-06-22	<1%
	Submitted works	
38	Universidad Carlos III de Madrid on 2016-06-07	<1%
	Submitted works	
39	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-04	<1%
	Submitted works	
40	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-06-30	<1%
	Submitted works	
41	Universidad Ricardo Palma on 2017-11-17	<1%
	Submitted works	
42	Universidad de Málaga - Tii on 2022-06-22	<1%
	Submitted works	
43	dspace.unitru.edu.pe	<1%
	Internet	
44	mglobalmarketing.es	<1%
	Internet	

45	Instituto Tecnológico de Costa Rica on 2022-10-11	<1%
	Submitted works	
46	repositorio.upci.edu.pe	<1%
	Internet	
47	repositorio.ute.edu.ec	<1%
	Internet	
48	kpmg.es	<1%
	Internet	
49	mundo-contact.com	<1%
	Internet	
50	ESIC Business & Marketing School on 2017-11-07	<1%
	Submitted works	
51	Universidad Alas Peruanas on 2021-10-30	<1%
	Submitted works	
52	Universidad Autonoma del Peru on 2022-06-22	<1%
	Submitted works	
53	Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-19	<1%
	Submitted works	
54	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-27	<1%
	Submitted works	
55	Universidad de San Martín de Porres on 2022-10-22	<1%
	Submitted works	
56	academica-e.unavarra.es	<1%
	Internet	

57	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Internet	<1%
58	prezi.com Internet	<1%
59	theibfr.com Internet	<1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS ESCUELA P...

repositorio.usmp.edu.pe

MARKETING DIGITAL

repositorio.upn.edu.pe

2 cm2 cm PARA OPTAREL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTR...

repositorio.usmp.edu.pe

investigación..iiiÍNDICE DE CONTENIDO DEDICATORIA

repositorio.usmp.edu.pe

4.1

repositorio.uwiener.edu.pe

FUENTES DE INFORMACIÓN

repositorio.usmp.edu.pe

Índice de tablas Tabla 1 Definición Operacional de la variable

Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07

Índice de figuras Figura 1: Esquema de diseño de

Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-20



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
24/10/2022	MG. MARIELA DEL PILAR MAURICIO SALAS	MMAURICIOS@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO VIRGEN DE COCHARCAS EIRL DISTRITO DE ATE 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA	958 440 627 miluska_lavado@usmp.pe	Administración

RESULTADO:

11% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. MARIELA DEL PILAR MAURICIO SALAS

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 09648631

MILUSKA MARICIELO LAVADO GARCIA.....

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI: 71043935

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se define como una serie de secuencias estratégicas que conducen a la comunicación y comercialización vía online de productos y servicios hasta llegar al cliente o consumidor final sin considerar su ubicación, convirtiéndose esto, en un requisito necesario para todos los emprendimientos que quieren permanecer en el mercado (Sánchez, 2021). Asimismo, es un acceso de entrada para internacionalizar las marcas, incluso sin recurrir a realizar grandes inversiones que puede impactar directamente en el potencial del consumidor objetivo, esto permite medir, dinamizar y controlar a la medida, antes de iniciar una campaña de marketing digital y obtener rápidamente el retorno de la inversión realizada (Gómez, 2022).

El posicionamiento de la marca, es un procedimiento el cual facilita que una empresa influya en la percepción del cliente, para Olamendi (2022) implica establecer lo que quiere demostrar la marca para que su público objetivo lo identifique y considere su ventaja competitiva. Aigen Digital Marketing (2021) señala que los consultorios dentales se posicionan en el mercado empleando las redes sociales en internet, para promocionar sus marcas y servicios; de este modo, cuando los usuarios realizan búsquedas desde la web acerca de los servicios dentales, utilizan el Facebook, Instagram, Twitter y otras aplicaciones. A través, de ello observan anuncios y publicidad que llaman su atención, ocurriendo el primer contacto para la realización del servicio, posteriormente se genera la venta y, de este modo, las empresas recuperan su inversión haciendo uso del marketing digital. Por lo tanto, se puede afirmar que el internet se ha transformado en una de las herramientas de búsqueda más importantes en

cuanto a servicios y cuando los criterios de búsqueda que utilizan las empresas coinciden con las preferencias de búsqueda del consumidor.

Según Hernández (2021) el desarrollo del marketing digital, los avances de la tecnología en salud dental y las aplicaciones de software (aplicación) en los dispositivos móviles, han facilitado a los consultorios dentales dar mayor énfasis en la administración en cuanto a su gestión y publicidad sobre todo al sector privado. Asimismo, ha permitido proponer y desarrollar estrategias de marketing digital proponiendo metas para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y mayor visibilidad como marca, permitiendo obtener una mayor cantidad de clientes reflejando con ello un incrementando en las ventas.

En el ámbito internacional, se han encontrado algunos estudios que evidencian que el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de los consultorios dentales en Ecuador, además, las medianas y grandes empresas invierten entre el 30% y 50% de ingresos por ventas en Publicidad y Marketing, esta cifra estaría fuera de alcance para las pequeñas y medianas empresas por los altos costos operativos. Asimismo, Flores (2022) menciona que entre el 15% y 25% de lo facturado mensualmente podrían reinvertirse, aunque esto dependerá de diversos factores internos de la empresa y de los objetivos de marketing que consignan. Aunque, Grapsas (2022) afirma que no es factible calcular un importe con exactitud para asignar cuanto se debería invertir en marketing digital en los negocios, debido que también esto depende del sector y de los objetivos que persigue cada organización. Además, parte del presupuesto invertido en marketing digital estará destinado al pago del personal encargado de diseñar y crear publicidad con contenido de valor, anuncios e imágenes en las plataformas de las redes sociales. Por último, el marketing

digital no requiere invertir grandes cantidades de dinero, basta con empezar con un presupuesto moderado, posteriormente se evalúan sus resultados para decidir en invertir nuevamente las utilidades de las ventas.

En el Perú, la Clínica Multident es un centro odontológico dedicado a ofrecer servicios dentales con presencia en más de 55 sedes a nivel nacional, aplicaron un plan de marketing digital con la finalidad de promocionar su nueva área de odontopediatría en los distritos de Ate Vitarte y Santa Anita ubicados en Lima, la estrategia de marketing ha permitido aumentar su participación en el mercado de 22% a 30% manteniendo un margen de utilidad superior al 5%; además ha logrado incrementar su facturación anual de S/. 733.200.00 a S/. 1,165.847.00 con un crecimiento del 59% para el 2018 respecto al periodo anterior. De este modo, el marketing digital logra aumentar la presencia de la marca Multident de 34% a 50% (Egúsquiza, Huerta, & Molina, 2018).

Según Barnett (2022), el posicionamiento de la marca en el mercado peruano ha sido favorable en los sectores de servicios, industria química y en el rubro metalmecánica, estas empresas han logrado mejorar la rentabilidad de sus ventas. Por otro lado, Fernández (2021) menciona que los consultorios y/o clínicas dentales vienen desarrollando estrategias de marketing digital que han permitido posicionar su imagen en las mentes de las personas, haciéndose conocer y demostrando que se especializan en ofrecer un servicio dental de calidad diferenciándose de la competencia, asimismo tienen asignado un presupuesto para costear los gastos en marketing e imprevistos. Sin embargo, algunos no consideran este factor en sus presupuestos anuales, lo que conlleva que alrededor del 50% de estos negocios fracasan antes de los 5 años de apertura en el mercado por no tener una visión empresarial. Incluso, desarrollar

un plan estratégico de marketing digital no garantiza el éxito de la empresa, se debe tener en cuenta que, a menor inversión, menor será las ganancias, por lo tanto, si se invierte considerablemente, los resultados se reflejarán en el incremento de las ventas. Por último, otro factor necesario a valorar es contratar a profesionales especializados en diseñar estrategias de marketing digital.

En cuanto al alcance de las estrategias de marketing digital para invertir, no existe una regla que fije el monto, pero, se conoce la lógica, que, en cuanto a menor inversión, menor será el impacto en las utilidades. Por ejemplo, la empresa A que invierte S/. 5,000.00 soles en diseño y mantenimiento de su página web, frente a la empresa B que pagó S/. 1,500.00 soles por una página web, la diferencia será muy notoria, debido que, la página web de la empresa A, será más funcional y dinámica y generará mayor ganancia que la empresa B, indicó (Angersoén, 2020). En cuanto al consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL, que se encuentra ubicado en el distrito de Ate en Lima, desde el año 2018 ha mostrado una disminución en sus ventas, talvez debido la alta competencia que presenta el mercado, además de las medidas de restricciones a causa de la cuarentena del Covid-19 exigidas por el Ministerio de Salud que han obligado a cerrar sus instalaciones, han generado una disminución en sus ventas, a tal punto de considerar con el cierre del negocio en distintos establecimientos. Asimismo, existen algunos consultorios dentales que han sabido manejar esta situación para posicionar su marca aplicando estrategias comerciales como es el marketing digital a través de las redes sociales con bajos costos, segmentando el perfil de los clientes y medir en tiempo real los resultados de las campañas de marketing digital (Grapsas, 2022).

El presente trabajo de investigación formula como principal problema encontrar ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?, en cuanto a los problemas específicos busca determinar la relación entre las 3 dimensiones: Inbound marketing, Social marketing, Marketing relacional con la variable posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.

La utilidad del estudio se justifica, debido que los resultados permitirán a los negocios del sector de servicio dental a conocer las oportunidades que se presentan en invertir en estrategias de marketing digital; en cuanto a la metodología del estudio será factible debido que las herramientas desarrolladas por la investigadora permitirán medir la relación entre las variables, asimismo, se podrán utilizar en investigaciones futuras; finalmente, se fundamenta en la teoría debido que permite ampliar el conocimiento con información actualizada sobre las variables: marketing digital y posicionamiento, conocer la situación de las clínicas dentales que utilizan el marketing digital.

El estudio encontró limitaciones propias de un trabajo de investigación no experimental, las cuales se presentó durante el trabajo de campo debido que algunos clientes se negaron a participar en la encuesta. Para ello, se pidió al administrador del consultorio dental que actuaran como mediador, indicando que la presente encuesta permitirá mejorar la calidad de atención al cliente, sobre todo aquellos quienes participan voluntariamente.

En cuanto al contenido del estudio, se divide en cinco componentes, el capítulo 1 contienen el contexto nacional e internacional, bases teóricas y la definición de los conceptos básicos; el capítulo 2 muestra la hipótesis general

y sus específicas, define las variables y sus dimensiones; el capítulo 3 describe la metodología, la muestra, técnicas de recolección de datos y las herramientas; en el capítulo 4 los resultados de la investigación y capítulo 5 la discusión de resultados, finalmente, las conclusiones seguido de sus recomendaciones, referencias, fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes nacionales

Miranda (2020) realizó una investigación de tesis con el objetivo de determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019. Respecto a la metodología el diseño de investigación fue no experimental, tipo de investigación básica con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional. La muestra para la investigación fueron 58 pacientes registrados en el consultorio odontológico a quienes se aplicaron como instrumento una encuesta.

Los resultados del estudio determinaron que la variable marketing digital presentan un nivel medio bajo y la variable posicionamiento del consultorio odontológico un nivel medio, además, se encontró que no existe relación directa entre ambas variables, el nivel de significancia obtenido alcanzó 39% siendo mayor a 5% el estándar permitido al estudio con un margen de error del 0.05, es por ello se rechaza la hipótesis alterna, entonces existe una relación directa entre las variables con un coeficiente de correlación de 11%, de este modo, el investigador concluye que no existe relación directa entre las variables marketing digital y el posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental Care en la ciudad de Trujillo.

Calixto (2019) presenta un estudio con el objetivo de identificar como influye el marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas privadas en el distrito de Los Olivos. Para la metodología, utilizó un diseño no experimental de corte transversal, de alcance descriptivo correlacional, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 76 gerentes, las cuales se recogieron la información mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado. Los resultados descriptivos del estudio permitieron conocer que el 68,4% de los gerentes están de acuerdo con el marketing digital en las clínicas odontológicas, 40,8% están de acuerdo con su flujo de información, 76,3% están de acuerdo con la funcionalidad, 53,3% están de acuerdo con la retroalimentación de la información y el 65,8% están de acuerdo con la fidelización de clientes. En cuanto a la rentabilidad el 88,2% están de acuerdo con la rentabilidad de las clínicas odontológicas aplicando el marketing digital.

Respecto al análisis inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,458 que indica una correlación positiva débil con un nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) siendo menor al p valor (0.05), de este modo el marketing digital si influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas en el distrito de Los Olivos. El investigador concluye que si existe influencia directa con las dimensiones: flujo de información, funcionalidad, retroalimentación y fidelización de clientes con la variable rentabilidad de las clínicas odontológicas.

Gutti (2018) elaboró una investigación de tesis con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de las Mype del centro comercial Shopping Center en el distrito de San Miguel. La metodología utilizada por el investigador fue de diseño no experimental transversal y alcance correlacional descriptivo de enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 150 Mype. Según la prueba de correlación de Spearman muestra que existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables marketing digital y ventaja competitiva en las Mype ($Rho=0.777$; $p=0.000$).

En cuanto a las dimensiones, existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, además, el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea se relaciona directamente con la ventaja competitiva. Según los resultados, la investigación permite conocer que ventajas se pueden generar en las organizaciones mediante la implementación del marketing digital, puesto que éste influye directamente en las ventas, asimismo, se emplean estrategias digitales para generar ventaja competitiva y valor agregado al servicio que brinda la empresa.

Yarma (2018) presenta una investigación con el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental, la metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal; la muestra utilizada fueron 120 pacientes de la clínica dental. Los resultados demostraron la

relación entre las variables marketing odontológico y posicionamiento de mercado con una relación rho de Spearman $r = 0,464$ entre ambas variables, señalando que existe una correlación positiva y moderada con un alto nivel de significancia ($p=0,000$). Según los resultados del estudio, el investigador reconoce que el marketing digital es una herramienta para las Mypes del sector salud dental lo que permite incrementar las ventas en el mediano plazo, asimismo facilita la generación de una ventaja competitiva de la empresa para el mercado del sector servicios.

García & Ñape (2018) realizó una investigación con el objetivo de evaluar el nivel de conocimiento del marketing odontológico en los profesionales odontólogos del Colegio Odontológico del Perú de la región Loreto en el año 2017. La metodología utilizada por el investigador fue de diseño no experimental, descriptivo, transversal, correlacional, cuantitativo aplicada. Se contó con una población de 310 odontólogos colegiados en el Colegio de Odontólogos de la ciudad de Iquitos y se utilizó una muestra de 172 odontólogos. Los resultados del estudio permiten conocer que 77.9% de odontólogos tienen conocimientos deficientes y 22.1% tienen conocimientos buenos sobre el marketing, sobre los resultados estadísticos existe una relación significativa entre el conocimiento sobre marketing odontológico y las dimensiones: experiencia laboral, tiempo de egreso y la ocupación de los odontólogos del Colegio Profesional de Odontólogos en Iquitos en el periodo 2017-1. El investigador recomienda a la junta directiva del Colegio de Odontólogos de la región Loreto capacitar a sus miembros de la orden

sobre Marketing odontológico. De este modo, el presente estudio permite identificar el nivel de conocimiento del marketing digital de las empresas para desarrollar estrategias de este, siendo necesario para ello contar con un plan comercial, para lograr el posicionamiento en el mercado. Sendo necesario conocer si los odontólogos tienen conocimiento del marketing digital para implementarlo y generar ganancias a la empresa.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Parada & Reyes (2022) presentó una investigación de tesis con el objetivo de estrategias de marketing para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal en Guayaquil, Ecuador. El estudio utilizó un diseño no experimental transversal con un alcance descriptivo correlacional, tipo aplicada y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 384 personas. Los resultados del estudio identificaron que 87,4% de personas utiliza regularmente servicios odontológicos, 34,9% visitan al odontólogo cada 6 meses, 32,6% visitan cada año por un chequeo dental, y 9,14% asisten a consulta dental cada mes. En cuanto a las promociones 34,5% prefieren paquetes familiares. Respecto al análisis inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,742 que indica una correlación moderada con un nivel de significancia bilateral de sig. 0,001 siendo menor al p valor 0.05, por lo tanto, se concluye que el marketing digital tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal en Guayaquil.

Rodríguez (2020) elaboró una investigación de tesis con el objetivo de identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito. La metodología del estudio empleó un diseño no experimental con un alcance descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, y el enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 200 pacientes en el sector de San Juan que se atienden en clínicas dentales, los cuales se recogieron la información a través de un cuestionario estructurado.

Los resultados descriptivos muestran que 96% de los pacientes acuden a consultas dentales por emergencia o necesidad de tratamientos complejos, 4% por prevención, entre los factores que influye en visitar una clínica dental, 36% por la calidad de los materiales y los procedimientos que manejan, 35% indicaron por la calidad de atención al cliente y 10% por los precios y las promociones del servicio, por otro lado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,924 que indica una correlación muy fuerte con un nivel de significancia bilateral de sig. 0,000 siendo menor al p valor 0.05, por lo tanto, se confirma que si existe relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de un consultorio dental en la ciudad de Quito. El investigador concluye que la clínica dental presenta una estructura interna sólida y fuerte, la estrategia que le permite un posicionamiento en el mercado en la ciudad Quito, se encuentra la ubicación geográfica, los equipos tecnológicos modernos y los

materiales e insumos de calidad que utilizan los odontólogos para el tratamiento de sus pacientes.

Sanchez (2018) realizaron una investigación con el objetivo de identificar el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Consult PM Dental SA en Guayaquil Ecuador, la metodología utilizada tuvo un diseño no experimental con un alcance descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que acuden a solicitar los servicios de odontología en el consultorio dental.

Los resultados del estudio muestran que 80.2% de encuestados no ha escuchado y desconocen el nombre de la empresa y 20% conoce Consult PM Dental por recomendaciones de familiares y amigos, 98% no habían visto algún tipo de publicidad, 68% cuando acuden a un centro dental suele utilizar el internet, 67% respondieron que la calidad del servicio odontológico en los distintos establecimientos odontológicos es buena, 37% encuentran publicidad en la página web y 28% en redes sociales, 99% consideran que la publicidad en medios digitales influyen en la decisión de comprar en los clientes. Mediante un análisis inferencial se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,873 que indica una correlación positiva fuerte con un el nivel de significancia bilateral sig. 0,002 siendo menor al p valor 5%, de este modo el investigador concluye que el marketing digital influye de manera directa y significativa en el posicionamiento en el consultorio dental Consult PM Dental SA.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing Digital

- **Definición de Marketing digital**

Davies & Davies (2000) mencionan que el marketing reduce el riesgo comercial aplicando técnicas y estrategias para estimar la situación en el mercado y desarrollar respuesta que debe dar la empresa frente a la competencia, lo que permite una mayor ganancia, reducir los riesgos y ayudar a la empresa a mejorar las ventas para lograr los objetivos de la organización.

Fishkin & Hogenhaven (2013) define como el conjunto de estrategias dirigida a la comunicación y comercialización online, siendo una herramienta de gestión empresarial que permite captar y llevar clientes potenciales a la empresa, asimismo, establecen que el marketing digital permite mayor contacto con el cliente enfocándose en tres dimensiones: inbound marketing, marketing relacional y social.

Por otro lado, la consultora Marketing Publishing (2014) lo refiere como el marketing online, internet o web. En ese sentido, este término ha crecido en popularidad en países como Estados Unidos, sigue siendo frecuente; en Italia y conocido como marketing web, pero en Reino Unido y resto del mundo como marketing digital.

El marketing digital según Selman (2017) refiere a un mercadeo en internet, con la finalidad de que un usuario concrete la búsqueda de oferta de servicios tomando la decisión que requerir los servicios de la empresa. En cuanto a su funcionalidad, Arias (2017) sostiene que debe

ser empleado a través del internet desde un teléfono móvil u otros medios digitales para hacer publicidad y vender sus productos y servicios, captando clientes y mejorando su red de clientes.

El marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias empleadas en las redes sociales y el uso de tecnología de información, el término es reconocido mundialmente y su manejo se puede realizar desde un dispositivo móvil, permitiendo aumentar la red de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa. Para medir la variable de estudio marketing digital, se plantean las dimensiones propuestas para obtener un mayor contacto del cliente mediante: inbound marketing, marketing relacional y marketing social (Selman y Arias, 2017; Fishkin y Hogenhaven, 2013; Davies y Davies, 2000).

- **Características de Marketing Digital**

Para Kotler (2020) las principales características del marketing digital, está representado en reconocer el poder del consumidor para informar al momento de obtener un producto y/o servicio, considerando que las antiguas técnicas caducaron. Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y así conseguir una relación a largo plazo. Asimismo, el marketing digital permite apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor, establecer diálogos con clientes actuales y potenciales, para conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar de nuestros productos o servicios; emplear vías para enviar el mensaje al cliente potenciales, desde email

marketing, redes sociales, blended marketing mezclando las tradicionales con las digitales, desarrollar indicadores de control para medir y cuantificar los resultados estratégicos, invertir en tecnología para aplicar el marketing digital; y sobre todo centrarse en conseguir la lealtad del cliente para fidelizar al cliente.

- **Evolución del marketing digital**

Soler (2020) el marketing digital ha evolucionado, debido que, en años anteriores el objetivo de la práctica era producir y vender utilizando al cliente como medio para maximizar los beneficios de la empresa, ahora, se entiende como un concepto estratégico en donde la tecnología de información y la comunicación actúan como hilo conductor de la actividad que se realiza para adaptar el producto y/o servicio a la necesidad y preferencia del cliente.

- **Etapas de marketing digital**

Kotler (2020) propone 5 etapas el proceso del marketing digital:

Marketing 1.0

Kotler (2020) el producto como núcleo central de la actividad, no se considera las necesidades del cliente; los atributos diferenciadores del producto podían provocar por sí mismos una diferencia competitiva, cuando la competitividad entre las empresas aumenta debido a la diversidad de las marcas, se sitúa en el centro del proceso al cliente con el objetivo de satisfacer beneficios funcionales y emocionales.

Marketing 2.0

Kotler (2020) desarrolla el valor de la marca y segmentación del cliente, mediante la tecnología de información existente, enfoca la relación del cliente para conocer lo que desea y cumplir sus expectativas. Se diferencian de la competencia no por el producto en sí, sino por lo que significa en la mente y corazón del cliente. El paso del marketing 1 al marketing 2 representa un salto cualitativo que ha producido el marketing, caracterizando un cambio que transforma en estrategia, la gestión que hasta entonces era táctica.

Marketing 3.0

Kotler (2020) consiste en dejar de ver a la gente como consumidores y asume que son las personas que poseen sentimientos e inteligencia, y desean expresar su creatividad y valores. Los estándares de competitividad continúan intensificándose, generando dificultades de diferenciación y márgenes de beneficios menores; las empresas permanecen en una búsqueda ininterrumpida de fórmulas que permitan obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable.

Marketing 4.0

Aparece por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía. La mayor formación e información que tiene el consumidor ahora y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor posee, más que por sus rasgos funcionales. Por ello, las empresas deben de

contar con profesionales cualificados que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas que satisfagan al mercado y, en consecuencia, puedan aumentar las ganancias de estas (Kotler, 2020).

Marketing 5.0

Identificado como la nueva era del marketing, siendo generación de tecnología 5G, permitiendo libre camino a la digitalización de las relaciones con sus patentes. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) lo definen como la unificación de la tecnología y humanidad. Asimismo, las patentes tienen la posibilidad de crear una relación estrecha e íntima con sus consumidores mediante la virtualidad y la utilidad que brindan estas particularidades de comunicación en el tiempo real. De este modo, se requiere la configuración, creación, innovación y mejoramiento de la experiencia en los productos, servicios y la comunicación durante todo el recorrido del cliente se transforma a un reto para los próximos años.

- **Teorías del marketing digital**

Uhlig (2018) plantea 4 teorías del marketing digital: (1) teoría de juegos, concepto matemático que analiza interacciones estratégicas entre los individuos que producen resultados en la base de decisiones de los agentes. Se puede suponer que los agentes tienen prioridades en conflicto; (2) teoría de redes, estudia las relaciones entre personas, animales o cosas, siendo una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el

comportamiento; (3) teoría de inteligencia colectiva, sostiene que los grupos son más inteligentes y productivos que la suma de sus partes.

El fenómeno de Internet conocido como crowdsourcing, los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales que se distribuyen a un gran número de personas para su realización, tiene la inteligencia colectiva en sus raíces; (4) la teoría generacional sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de las experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. La relevancia de la teoría está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos.

Según Uhlig (2018) señala que existen diversas formas de dar a conocer los productos y/o servicios al consumidor, llamado comunidad de interés; el marketing digital ha logrado acercar a los clientes con la marca o empresa, permitiendo la comunicación uno a uno, colaboración, recomendación, crear de estrategias, segmentar al clientes, eliminación de fronteras geográficas, cercanía, localización, la movilidad, el manejo de la información en tiempo real y la solución de problemas con mayor efectividad.

- **Optimización para Buscadores (SEO)**

De acuerdo con Herrera & Codina (2015) las siglas SEO vienen de la denominación inglesa Search Engine Optimization, en español sería Optimización para Buscadores. Esto quiere decir, que es una

serie de procesos para mejorar la forma en que las personas encuentran contenido publicado en internet, para lo cual se trabajan los motores de búsqueda.

Una segunda definición que proponen Herrera & Codina (2015) señalan que SEO significa Search Experience Optimization, lo que en español sería Optimización de la Experiencia de Búsqueda, e indican que tanto la cantidad de personas que navegan en la web como la información y organización que otorgan las redes sociales, tienen influencia en el mismo.

- **Dimensiones del marketing digital**

Fishkin & Hogenhaven (2013) para que fluya las estrategias del marketing digital debido que requiere mayor contacto con los clientes, los investigadores identificaron tres dimensiones siendo: inbound marketing, marketing relacional y marketing social. A continuación, se describen cada dimensión propuesta:

Dimensión 1: Inbound Marketing

Refiere a la obtención de mensajes de manera anticipada y personal, para que los clientes obtengan lo que deseaban. De acuerdo con lo mencionado Fishkin & Hogenhaven (2013) indican que el uso de esta metodología fue incrementándose en los años debido al manejo frecuente de los buscadores online y de la evolución de las formas de búsqueda.

Según Caldua (2019) el Inbound marketing son acciones que pueden realizarse en la web para atraer personas y atención pública

sin necesidad de invertir dinero. En la actualidad, las personas no buscan empresas de marcas reconocidas que ofrezcan productos diversos, sino desean y quieren recibir información útil, con aporte al conocimiento que tengan, buscan encontrar a través de las páginas web de las empresas información que eduque sobre un tema en particular y a partir de allí tomar la decisión de que si ese producto es lo que realmente necesitan.

Los medios donde se desarrolla el inbound marketing es a través de Blogger utilizando palabras claves relacionadas con el sector de la actividad económico, buscadores, Webinars y seminarios virtuales, Podcast en audio digital que puede combinar voz, música y efectos sonoros, específicamente su inversión.

Grow (2022) menciona que la inversión de una estrategia inbound puede ir en un rango de \$2,500 a \$10,000 dólares mensuales, aunque no hay un precio estándar, todo depende de las necesidades, la situación actual de la empresa y el valor que agregaremos al alcanzar los objetivos.

Dimensión 2: Marketing Social

Calvo (2022) lo define como la utilización de conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar en la sociedad. Asimismo, desarrollar estrategias que permite que las personas puedan percibir la compañía como una entidad empática y un agente del cambio en positivo hacia la sociedad. Algunos de los principales beneficios en estos tipos de

estrategias están relacionado al beneficio de la sociedad en la que se desempeña, permite crear un vínculo emocional entre los usuarios y la empresa, mejorando la percepción que tienen las personas de la misma, y el vínculo emocional permite posicionar a la empresa en un lugar preferente en la mente del consumidor y, por lo tanto, mejorar los resultados económicos de la misma a largo plazo. Aunque la falta de resultados a corto plazo y la posibilidad de recibir críticas dado el claro posicionamiento de la empresa sobre un problema social es la principal desventaja asociadas a estas estrategias de marketing.

Además, Kotler (2020) indica que el marketing social hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación a cada empresa es a través del marketing social hasta que sea comprendido como una herramienta potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Dimensión 3: Marketing Relacional

Para Muñoz (2002) consiste en establecer asociaciones en el largo plazo con los clientes, asimismo, las empresas crean relaciones con ellos al ofrecerles valor, beneficiándose con las ventas repetidas y las buenas recomendaciones resultando con ello, un incremento en la participación del mercado.

Del mismo modo, Muñoz (2002) compara marketing relacional como marketing de relaciones, ambos captan clientes, mediante transacciones en la búsqueda de su satisfacción en el largo plazo (relaciones). En cambio, Vicuña (1997) propone áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre cliente y empresa; al respecto recomienda identificar y cualificar clientes actuales y potenciales, actualizando la base de datos de información relevante; adaptar programas de marketing dirigido a los productos y servicios para que se adecuen a necesidades individuales; integrar un plan de comunicación dirigido al cliente para establecer un diálogo efectivo y, gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida mejorando su valor en la empresa. El marketing relacional integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con la finalidad de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables. Por último, Soler (2020) menciona que el marketing relacional crea una interacción e involucra procesos de la empresa, el internet juega un rol fundamental, posibilita la creación de una comunicación igualitaria entre las marcas y su público entre los propios usuarios.

1.2.1 Posicionamiento

- **Definición de posicionamiento**

Hernández & Maubert (2009) definen el posicionamiento como una manera de hacer que los usuarios recuerden siempre en una determinada marca antes de otra en el momento de solicitar o comprar un producto o servicio.

Asimismo, para (Ustrell, 2012) permite darle una posición determinada en la mente de los consumidores frente a otros competidores en un mercado saturado de marcas similares.

Según Alvarado (2013) el posicionamiento se muestra como un punto significativo en el proceso de marketing ante una sociedad saturada y abrumada de publicidad mediante los lanzamientos de mensajes resumidos, como la mejor manera de llegar a la mente de los consumidores.

Finalmente, para Kotler & Amstron (2013) definen posicionamiento del producto como el conjunto de sentimientos, impresiones y percepciones que presentan los consumidores sobre algún producto con respecto a las características que ofrece la competencia.

El posicionamiento es una estrategia comercial que tiene la finalidad de que un producto y/o servicio específico ocupe la mente del consumidor frente a otros productos o servicios similares que ofrece la competencia en un mercado saturado y congestionado (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012).

- **Características del posicionamiento**

En una investigación elaborado por (Yarma, 2018) describe las características del posicionamiento especificando que para que una organización logre posicionarse en el mercado es necesario que la misma logre diferenciar su oferta entre otras, concentrándose en sus

ventajas competitivas. Posteriormente, debe construir su posición frente a la competencia, lo cual resulta siendo adecuada, para ello la organización debe pronunciarse al consumidor de una manera eficaz utilizando los elementos del marketing.

Estos elementos que comunican al consumidor representan: el precio del producto, diseño del envase o empaque, el sistema de distribución, inversión de las campañas de publicidad utilizando los medios de comunicación, así como personajes reconocidos, ampliando condiciones de garantía, entre otros factores.

Yarma (2018) con la finalidad de facilitar el proceso de elección de los elementos a comunicar, acude al mapa de posicionamiento como herramienta que permite a la empresa identificar la posición de sus productos frente a la competencia.

Por otro lado, Ustrell (2012) especifica que para posicionar una marca debe dirigirse a grupos de consumidores homogéneos, en cambio cuando una empresa encamina sus objetivos a mercados muy amplios con grupos de consumidores diferenciados entre gustos y preferencias, el logro del posicionamiento se complica o no logra concluirse. Para ello, es conveniente posicionarse de manera efectiva segmentando su público objetivo.

Pérez (2014) menciona que la forma eficaz del posicionamiento de la marca de un producto en el mercado es identificar qué perciben los consumidores acerca del producto y/o servicio, tal percepción podría ser el resultado de la interacción directa o indirecta entre el

cliente y el producto, ya que, las empresas buscan constantemente posicionar su marca.

Por último, Keller (2018) señala que el posicionamiento tiene potencial para ser factible, comunicativo y sustentable en un mercado objetivo y ocupar un determinado lugar en la mente del consumidor.

- **Dimensiones del posicionamiento**

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento se presenta lo propuesto por Ustrell (2012) en un trabajo de investigación en donde se evalúan las percepciones, sentimientos e impresiones que presentan los consumidores sobre tal o cual producto y/o servicios en relación con los productos que ofrece la competencia.

Dimensión 1: Persuasión del cliente

Refiere que la finalidad de la publicidad es persuadir al consumidor; se diseña para hacer que las personas compren un determinado producto o servicio. Las campañas de publicidad buscan la fidelidad del cliente, para conseguir compras recurrentes. Cada campaña de publicidad utiliza una técnica distinta de persuasión a un público objetivo, para actuar o creer de alguna manera. Algunas técnicas son ligeras, mientras que otras son más directas en cuanto a la edad, género, apariencia del público a quien buscan comunicar (Ustrell, 2012).

Dimensión 2: Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere al conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer de una manera distinta y

mejorada frente a sus competidores, identificando las necesidades y expectativas del cliente. De este modo, el servicio de atención al cliente es necesario para el desarrollo de una empresa (Ustrell, 2012).

Dimensión 3: Frecuencia de compra

Respecto a la frecuencia de compra, mide el porcentaje de veces según la base de clientes, si ha comprado más de una vez en un establecimiento durante un periodo de tiempo. Representa un valor que permite ayudar a fidelizar y mejorar la tasa de frecuencia de compra, conocer el número de compras, además, utilizar ese factor para calcular el tiempo que transcurre entre cada compra determinada.

Asimismo, la frecuencia de visita se obtiene de la razón del número de ventas durante un periodo de doce meses por el número de clientes únicos durante el mismo periodo de tiempo. (Ustrell, 2012).

1.3 Definición de términos básicos

1. Atención al cliente

Se refiere a los servicios o atención que una empresa brinda a los clientes cuando estos cumplen pedidos, resuelven consultas y reclamos, venden productos o entregan productos (Ustrell, 2012).

2. Diferentes características

Se refiere a las especificaciones que componen la marca, los atributos tangibles e intangibles que perciben los clientes, que les permiten satisfacer sus necesidades y compararlas con la competencia (Yarma, 2018).

3. Conocimiento

Se refiere al valor que permite cuantificar el recuerdo y conocimiento del consumidor de la presencia o ausencia de una marca de producto o servicio (Pérez, 2014).

4. Fidelización del cliente

Cuando una empresa adquiere un cliente, vuelve a visitar la agencia para realizar una compra (Gómez, 2022).

5. Mercadotecnia interna

Marketing atractivo que facilita a los clientes potenciales encontrar un negocio en Internet (Gómez, 2022).

6. Lealtad a la empresa

Esto se considera una ventaja del cliente externo, lo que implica cierto compromiso en circunstancias cambiantes (Ustrell, 2012).

7. Marketing

El proceso de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado objetivo (Hernández, 2021).

8. Publicidad digital

Componentes de marketing que utilizan Internet y tecnologías digitales en línea (como computadoras, teléfonos móviles, plataformas virtuales y medios digitales) para promocionar productos y servicios. (Selman, 2017).

9. Marketing odontológico

Un estudio científico del mercado dental para comprender y cuantificar los jugadores: la especialidad dental (oferta), pacientes dentales (demanda), reguladores, aliados, alternativas y competidores (Selman, 2017).

10. Marketing relacional

Se refiere a las estrategias y acciones de marketing para mejorar la comunicación con los clientes potenciales para ayudarlos en el proceso de compra y fidelizar a los clientes existentes. (Hernández, 2021).

11. Social Marketing

El marketing social es el desarrollo, implementación y control de programas diseñados para promover la adopción de ideas sociales, incluyendo factores como la planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado (Hernández, 2021).

12. Valor de la marca

Se refiere a la evaluación que hace un cliente de un producto o servicio, o incluso de la propia empresa, a lo largo del tiempo como resultado de la relación entre el cliente y la empresa. (Hernández, 2021).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específicas

2.1.1 Hipótesis General

Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación directa entre el inbound marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.
2. Existe relación directa entre el marketing social y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022
3. Existe relación directa entre el marketing relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable independiente: Marketing digital

Definición Conceptual:

El marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias empleadas en las redes sociales y el uso de tecnología de información, el término es reconocido mundialmente y su manejo se

puede realizar desde un dispositivo móvil, permitiendo aumentar la red de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa. (Selman y Arias, 2017; Fishkin y Hogenhaven, 2013; Davies y Davies, 2000)

Definición Operacional:

Tabla 1

Definición Operacional de la variable marketing digital

Variable	Dimensión	Indicador
Marketing digital	Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenido • Posicionamiento en buscadores (SEO) • Marketing humanizado
	Marketing Social	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing reputacional o institucional • Marketing de influencers • Mobile Marketing o redes sociales
	Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail Marketing • Geomarketing • Marketing de afiliados

Fuente: Elaboración propia

Para medir la variable Marketing Digital, se presentan lo propuesto por Fishkin & Hogenhaven (2013) en donde plantean 3 dimensiones: Inbound marketing, Marketing relacional y Marketing social, cada uno con 3 indicadores de medición, aplicándose una escala de Likert de 5 puntos (Ver tabla 1).

3.1.1 Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual

El posicionamiento es una estrategia comercial con la finalidad de que un producto y/o servicio en específico ocupe preferencialmente

en la mente del consumidor frente a otros productos o servicios similares que ofrece la competencia en un mercado congestionado y saturado. (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012)

Definición Operacional

Tabla 2

Definición operacional de la variable Posicionamiento

Variable	Dimensión	Indicador
Posicionamiento	Persuasión al cliente	• Nivel de recomendación
		• Diversidad de servicios
		• Nivel de solución de reclamos
	Servicio al cliente	• Conformidad con la atención
		• Practicidad del servicio
		• Atención al cliente
	Frecuencia de servicio	• Frecuencia de atención
		• Ubicación del servicio
		• Horario de atención

Fuente: Elaboración propia

Para medir la variable Posicionamiento se presenta lo propuesto por Ustrell (2012) en donde plantean 3 dimensiones: Persuasión al cliente, Servicio al cliente y Frecuencia de servicio, cada una se medirán con 3 indicadores, aplicándose una escala de Likert de 5 puntos (Ver tabla 2).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque utiliza una encuesta dirigida a los clientes de un consultorio dental para la recolección de datos y un análisis estadístico para medir las variables de estudio identificando patrones de comportamiento (Rodríguez, 2010).

El tipo de investigación es aplicado, considerando que según Chávez (2015) en estas investigaciones se tiene como finalidad resolver ciertos problemas en un periodo de tiempo determinado, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados mediante actividades precisas para analizar el problema.

La investigación utiliza un diseño no experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en estos tipos de estudios se realizan sin manipular deliberadamente las variables. Durante el trabajo de campo la investigadora solo observará como se desenvuelven los clientes en su estado natural, sin intervenir en sus actividades.

El alcance del estudio es descriptivo correlacional. Para Sampieri y Mendoza (2018) en los estudios descriptivos se identifican y describen las principales características y propiedades de una determinada población o sujetos de estudios en su entorno; y correlacional, porque se utilizarán datos cuantitativos para el análisis estadístico que determinará el grado de relación entre ambas variables de estudios.

En cuanto a la unidad de estudio, según Gil (2010) menciona que la unidad de análisis es el objeto de estudio en una investigación. De este modo, para el proyecto la unidad de análisis fueron clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, donde se realizó la investigación.

En la figura 1 se muestra el diseño de una investigación de alcance descriptivo correlacional, identificando la relación de las variables.

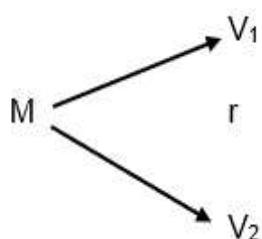


Figura 1
Esquema de diseño de una investigación

Fuente: Elaboración propia

Donde:

- M = tamaño de la muestra
- V₁ = Marketing digital
- V₂ = Posicionamiento
- r = Relación entre las variables

3.2 Diseño muestral

Población

Risquez y Col (2002) definen población al conjunto de elementos o unidades de observación que se toman en un estudio. Por otro lado, debe estar constituida por características que le permitan diferenciarse a los individuos uno de otros. Según la oficina administrativa del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL ubicado en el distrito de Ate,

mencionan que mensualmente se realizan hasta 140 atenciones aproximadamente.

Asimismo, para la presente investigación fueron los pacientes que son atendidos en el consultorio dental, según información brindada por el área administrativa del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL. Por otro lado, se toma en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para la población y se consideran las siguientes características:

Criterios de inclusión:

- Se incluyen en la encuesta a personas mayores de 18 años, que son pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL
- El género de los encuestados fue indiferente.

Criterios de exclusión:

- Se excluyen de la encuesta a menores de edad.
- Se excluyen de la muestra a personas en situación de discapacidad, y persona con discapacidad intelectual.

Muestra

Para el tamaño de muestra, se utilizó la formula del muestreo probabilístico. Según Hernández, et al. (2014) para que todos los sujetos de estudio tengan la misma probabilidad de ser considerado en la muestra se aplicó dicha formula a una población de 140 pacientes.

La fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 PQN}{E^2(N-1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 PQ}$$

- N = 140 clientes
- P = 50% muestra en condiciones favorables
- Q = 50% muestra en condiciones desfavorables
- Z = 0.95 nivel de confianza
- E = 0.05 margen de error (5%)

Por lo tanto, se encuesta a una muestra representativa de 103 pacientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada en el presente estudio fue una encuesta.

Según (Risque y Col, 2002) las técnicas e instrumentos de recolección de datos son herramientas que facilitan la recopilación y análisis de hechos observados y varían según los factores a evaluarse.

Instrumentos

El instrumento para el trabajo de campo fue un cuestionario estructurado, el cual ha sido elaborado por la propia investigadora en base a los estudios propuestos por (Cabrera, 2018; Caldua, 2019 y Calixto, 2019), está dirigido a los pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas registrados según base de datos y considerando el tamaño de la muestra.

El cuestionario está compuesto por 32 ítems aplicando una escala de Likert de 5 puntos, en donde (1)= Muy en desacuerdo, (2)=En desacuerdo, (3)=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4)=De acuerdo y (5)=Muy de acuerdo.

Según Vara (2012) todos los instrumentos que se utilizan para recoger datos científicos deben ser fiables y válidos.

3.3.1 Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad por consistencia interna (Vara, 2012) se utiliza para medir el grado de homogeneidad y consistencia aplicando una escala de Likert. Los valores comprenden de 0 a 1, cuando el valor de Alpha es mayor a 0.7, se determina que existe una consistencia interna buena.

Para medir la fiabilidad del instrumento, se aplicó la fórmula del coeficiente alfa de Cronbach empleando software estadístico SPSS versión 25, con la finalidad de determinar si los datos son confiables para realizar el estudio.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	32

Fuente: Elaboración propia

El valor Alfa de Cronbach obtuvo un indicador de 0.882 con 32 ítems mostrando muy buena consistencia interna, por lo tanto, el cuestionario es aceptable para recoger información confiable.

3.3.2 Validez del instrumento

La validez de contenido es la revisión y evaluación de los jueces expertos de la materia, a quienes se les consulta si las preguntas que componen un instrumento son pertinentes para medir

la variable de estudio Vara (2012). Para dicho efecto, se solicitó a tres jueces expertos, docentes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres con experiencia en el área de Administración, que validen el instrumento bajo el formato correspondiente que pondera los criterios relevantes (ver Anexo 5)

Los jueces expertos evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem con el propósito de que tengan consistencia con los indicadores, dimensiones y los objetivos propuestos en la matriz de consistencia, a través de un formato de validación, dando como resultado la aprobación del instrumento (ver Tabla 4)

Tabla 4

Jueces que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Cargo	Resultado
Mg. Javier Alva García	Docente Pregrado USMP	Válido
Mg. Juan Puga Pomareda	Docente Pregrado USMP	Válido
Mg. Germán Vega García	Docente Pregrado USMP	Válido

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para procesar la información

A continuación, se presenta las técnicas utilizadas para el procesamiento de la información:

1. Culminada la encuesta dirigida a los clientes, se transcribe los datos en una matriz de tabulación de datos a través de una plantilla en MS Excel.

2. Se importa la información al software estadístico SPSS versión 26 para obtener los valores descriptivos mediante tabla de frecuencias y las figuras con variable, dimensión e indicadores, los mismos que fueron interpretados.
3. Para contrastar la hipótesis, se realiza el análisis inferencial, mediante la prueba de normalidad, y para correlacionar las variables se aplicó prueba de correlación Rho de Spearman utilizado software estadístico SPSS versión 26.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación, considera los aspectos de la ética profesional, aplicándose los conocimientos obtenidos en la formación universitaria, dando preferencia a los siguientes aspectos:

- La información presentada en el trabajo de investigación cuenta con la autorización del consultorio dental Virgen de Cocharcas, así como los resultados de la encuesta realizado a los pacientes encuestados, los cuales no serán divulgados sin autorización de las partes.
- El contenido de los párrafos, figuras y tablas utilizadas en la presente investigación provienen de fuentes primarias y secundarias, donde se citaron según la norma APA 7ma. edición mencionando el autor original del contenido.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

En el presente capítulo se describe los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado a los pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate, en donde se presentan mediante un análisis descriptivo de sujetos de estudios, descripción de las variables y sus dimensiones, seguido del análisis inferencial, prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis.

4.1.1 Descripción de la muestra

A continuación, se describe la muestra considerando los criterios de inclusión (hombres y mujeres mayores de 18 años) y exclusión (pacientes menores de edad, y personas que muestran discapacidad física e intelectual). En tal sentido, participaron 103 pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, que cumplen con dichos criterios.

Para el análisis de la muestra se realizaron cuatro preguntas de control referidos a género, edad, frecuencia de visita y días que prefieren visitar el consultorio. En tal sentido, según la encuesta realizada a pacientes del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL, se evidencia que predomina la participación del sexo femenino (ver tabla 5).

Tabla 5*Frecuencia del género según muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	38	36,9
Femenino	65	63,1
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se evidencia que predomina la participación de clientes adultos en el rango de edad de los 31 a 50 años, correspondiente al 61.1% (ver tabla 6).

Tabla 6*Frecuencia de edad según muestra*

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	16	15,5
26 a 30 años	5	4,9
31 a 40 años	26	25,2
41 a 50 años	37	35,9
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de visita al consultorio dental del presente estudio, se observa que predomina la visita anual (1 vez al año), con un 58.3% (ver tabla 7).

Tabla 7*Frecuencia de visita al consultorio según muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	11	10,7
Trimestral	8	7,8
1 vez al año	60	58,3
2 veces al año	24	23,3
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, a los encuestados se les preguntó qué días de la semana prefieren visitar al dentista, y como resultado se obtuvo, como se observa en la tabla 8, que el mayor porcentaje optan por los sábados (62.1%)

Tabla 8

Frecuencia de días de visita al consultorio

	Frecuencia	Porcentaje
De lunes a viernes	34	33,0
Sábado	64	62,1
Domingo	5	4,9
Total	103	100,0

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Diagrama de cajas de las variables

En la figura 2, se observa el diagrama de cajas de la variable marketing digital para determinar cómo están agrupados los datos, en donde se presentan una asimetría hacia la izquierda con valores atípicos (*outlier*) en los casos: 21 y 96, las cuales no afectarían en los resultados del análisis estadístico de la variable.

Variable 1: Marketing Digital

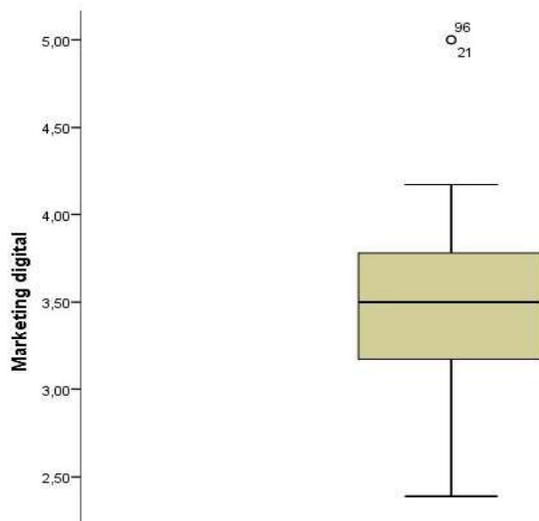


Figura 2

Diagrama de Cajas Variable 1: Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se muestra el diagrama BoxPlot de la variable Posicionamiento para determinar cómo están agrupados los datos, asimismo, presenta una asimetría hacia la izquierda con valores atípicos (outlier) en los casos: 21, 56, 74 y 96, las cuales fueron descartados para el análisis estadístico de la variable.

Variable 2: Posicionamiento

Diagrama de cajas y bigotes:

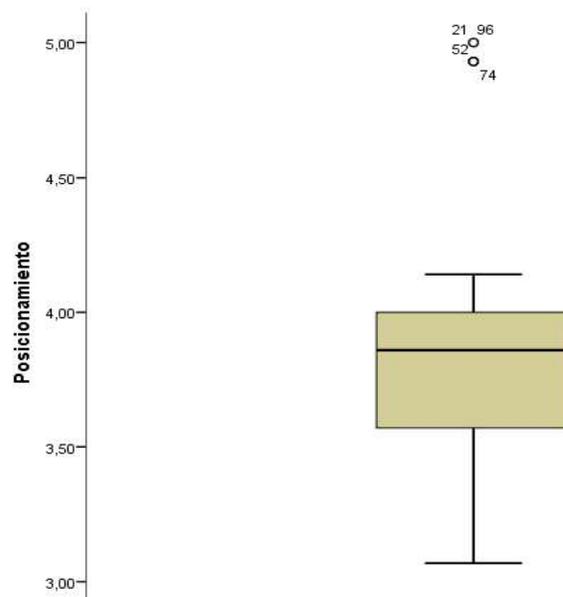


Figura 3

Diagrama de Cajas Variable Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Se presenta el análisis descriptivo de la variable de estudio, mostrando la tabla de frecuencia e interpretando las figuras:

Variable 1: Marketing Digital

Según la encuesta realizada, 75.7% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo con las políticas de Responsabilidad Social

Empresarial que realiza el consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL en Ate. En cuanto a sus dimensiones, 91.2% están conforme con la creación de información valiosa y las experiencias realizadas a la medida, 72.8% en la participación de personas con influencia en el medio para promocionar los servicios dentales y 76.7% en acciones y tácticas del marketing que mejoran la comunicación dirigida a los clientes potenciales (ver tabla 9).

Tabla 9

Resumen descriptivo Variable Marketing Digital

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
V1: Marketing digital	-	-	25 24,30%	76 73,79%	2 1,91%
D1: Inbound Marketing	-	4 3,90%	5 4,90%	65 63,10%	29 28,10%
D2: Marketing Social	-	-	28 27,18%	62 60,20%	13 12,60%
D3: Marketing Relacional	-	5 4,90%	19 18,40%	51 49,50%	28 27,20%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, se muestra el resumen del Inbound Marketing que demuestra que los clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas ERIL en Ate, están de acuerdo con el diseño y creación de información que muestra en las redes y las experiencias de los pacientes en cuanto al contenido publicado en su página web.

Tabla 10**Resumen descriptivo Dimensión Inbound Marketing**

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Inbound Marketing	-	4	5	65	29
	-	3,90%	4,90%	63,10%	28,10%
Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales	4 3,88%	15 14,56%	1 0,97%	78 75,73%	5 4,85%
El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales	-	19 18,45%	37 35,92%	45 43,69%	2 1,94%
El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales	5 4,85%	15 14,56%	10 9,71%	65 63,11%	8 7,77%
El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales	5 4,85%	4 3,88%	26 25,24%	62 60,19%	6 5,83%
Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web	5 4,85%	14 13,59%	15 14,56%	63 61,17%	6 5,83%
El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	-	8 7,77%	28 27,18%	58 56,31%	9 8,74%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se muestra que predomina clientes que están de acuerdo en la participación de personas con influencia en el medio para promocionar los servicios dentales, mediante correos electrónicos y en redes social, lo que influencia en la decisión de ir al consultorio dental.

Tabla 11*Resumen descriptivo Dimensión Marketing Social*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D2: Marketing Social	-	-	28	62	13
	-	-	27,18%	60,20%	12,60%
Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	3	4	9	78	9
	2,91%	3,88%	8,74%	75,73%	8,74%
Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes	-	7	51	37	8
	-	6,80%	49,51%	35,92%	7,77%
El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios	-	32	10	59	2
	-	31,07%	9,71%	57,28%	1,94%
Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental	14	21	32	34	2
	13,59%	20,39%	31,07%	33,01%	1,94%
Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales	10	26	12	53	2
	9,71%	25,24%	11,65%	51,46%	1,94%
Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental	5	1	10	75	12
	4,85%	0,97%	9,71%	72,82%	11,65%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se observa predominio de clientes que están de acuerdo con las acciones y tácticas del marketing que facilitan la comunicación con clientes potenciales informando sobre su ubicación, horarios, fechas, marcas de insumos y precios en redes sociales y a través de correo electrónico masivo.

Tabla 12**Resumen descriptivo Dimensión Marketing Relacional**

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D3: Marketing Relacional	-	5	19	51	28
	-	4,90%	18,40%	49,50%	27,20%
Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	5	10	7	75	6
	4,85%	9,71%	6,80%	72,82%	5,83%
Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico	5	26	12	58	2
	4,85%	25,24%	11,65%	56,31%	1,94%
La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local	5	8	16	61	13
	4,85%	7,77%	15,53%	59,22%	12,62%
El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas	4	11	26	60	2
	3,88%	10,68%	25,24%	58,25%	1,94%
El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio	12	5	37	47	2
	11,65%	4,85%	35,92%	45,63%	1,94%
El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales	9	19	33	37	5
	8,74%	18,45%	32,04%	35,92%	4,85%

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Posicionamiento

Según la encuesta realizada 100% de clientes afirmaron que se encuentran de acuerdo con el posicionamiento del consultorio en estudio. En cuanto a las dimensiones, 96.1% indicaron que el marketing ha permitido persuadir para visitar la clínica dental, asimismo, 98.1% están conforme con el procedimiento que realizan para atender al cliente antes, durante y después del servicio dental, por último, 100.0% de encuestados afirmaron que deben acudir con mayor frecuencia al consultorio dental para mantener una salud dental (ver tabla 13).

Tabla 13*Resumen descriptivo Variable Posicionamiento*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
V2:	-	-	-	71	32
Posicionamiento	-	-	-	68,90%	31,10%
D1: Persuasión al cliente	-	-	4 3,90%	54 52,40%	45 43,70%
D2: Servicio al cliente	-	-	2 1,90%	66 64,10%	35 34,00%
D3: Frecuencia de servicio	-	-	-	28 27,20%	75 72,80%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se muestra predominio de clientes que están de acuerdo que el marketing digital realizado y la publicidad del consultorio ha permitido persuadir y motivarlos para atenderse en la clínica dental.

Tabla 14*Resumen descriptivo Dimensión Persuasión al cliente*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Persuasión al cliente	-	-	4 3,90%	54 52,40%	45 43,70%
Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en	-	-	13 12,62%	77 74,76%	13 12,62%
La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental	-	5 4,85%	11 10,68%	81 78,64%	6 5,83%
El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios	-	5 4,85%	13 12,62%	77 74,76%	8 7,77%
Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales	1 0,97%	21 20,39%	13 12,62%	66 64,08%	2 1,94%
Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?	-	8 7,77%	21 20,39%	59 57,28%	15 14,56%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se muestra predominio de clientes que están de acuerdo con el servicio que ofrece el consultorio en estudio, lo que ha cubierto sus

expectativas porque observan que se preocupan por su salud dental y están conformes con las instalaciones del consultorio dental.

Tabla 15

Resumen descriptivo Dimensión Servicio al cliente

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D2: Servicio al cliente	-	-	2 1,90%	66 64,10%	35 34,00%
La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	-	-	12 11,65%	82 79,61%	9 8,74%
Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas	-	-	6 5,83%	92 89,32%	5 4,85%
La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar	1 0,97%	10 9,71%	12 11,65%	75 72,82%	5 4,85%
Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar	2 1,94%	-	-	85 82,52%	16 15,53%
Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente	13 12,62%	27 26,21%	28 27,18%	30 29,13%	5 4,85%
Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud	-	2 1,94%	20 19,42%	72 69,90%	9 8,74%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se muestra predominio de clientes que están conforme con visitar frecuentemente el consultorio, para mantener una buena salud dental, asimismo, la ubicación del consultorio es favorable en la mayoría de los clientes, así como el horario de atención.

Tabla 16*Resumen descriptivo Dimensión Frecuencia de servicio*

	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
D3: Frecuencia de servicio	-	-	-	28	75
	-	-	-	27,20%	72,80%
Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas	5 4,85%	-	7 6,80%	66 64,08%	25 24,27%
La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas	-	-	11 10,68%	80 77,67%	12 11,65%
El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad	-	2 1,94%	10 9,71%	83 80,58%	8 7,77%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Prueba de Normalidad

Para determinar si los valores de las variables siguen una distribución normal en la población a la que pertenecen la muestra, se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por ser una muestra mayor a 50 (Hernández, et al. 2014).

Según Romero (2016) la prueba normalidad, si se obtienen resultados distintos, como una variable con datos de una distribución normal y en la segunda variable los datos no se ajustan a una distribución normal, en estos casos es conveniente aplicar una prueba no paramétrica, correspondiente a la prueba de correlación de Rh de Spearman.

Hipótesis:

- H_0 : Datos de las variables se ajustan a una distribución normal
- H_1 : Datos de las variables no se ajustan a una distribución normal.

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula (H_0)

En la Tabla 17, el *Pvalue* del Marketing Digital es mayor a 0.05 ($\alpha=0,093$), de este modo, los datos se ajustan a una distribución normal, sin embargo, en cuanto a la variable Posicionamiento es menor a 5% ($\alpha=0,000$), los datos no muestran una distribución normal. Por consiguiente, es conveniente aplicar la prueba correlación Rh de Spearman.

Tabla 17

Pruebas de normalidad del Marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,081	103	0,093
Posicionamiento	0,155	103	0,000

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Contrastación de las hipótesis

Bisquerra (2012) señala que el coeficiente de correlación Rh de Spearman expresa el grado de relación que se encuentran las dos variables entre sí, cuando una correlación es menor a cero, significa que es negativa, las variables se relacionan inversamente (ver tabla 18).

Tabla 18

Coefficiente de correlación según Spearman

Nivel de Correlación	Valor
Correlación indirecta muy alta negativa	[-0,91 a -1.00]
Correlación indirecta alta negativa	[-0.71 a -0.90]
Correlación indirecta moderada negativa	[-0.41 a -0.70]
Correlación indirecta baja	[-0.20 a -0.40]
Correlación indirecta prácticamente nula	[0.00 a -0.20]
Correlación directa prácticamente nula	[0.00 a +0.20]
Correlación directa baja	[+0.21 a 0.40]
Correlación directa moderada	[+0.41 a 0.70]
Correlación directa alta	[+0.71 a 0.90]
Correlación directa muy alta	[+0,91 a 1.00]

Fuente: Bisquerra (2012)

La Prueba de correlación es:

H₀: No existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate – 2022.

En tal sentido, según la tabla 19, se muestra que las variables Marketing digital y Posicionamiento, existe correlación positiva moderada (0,436^{***}) y significativa (p=0.000).

Tabla 19

Correlación de Spearman de la hipótesis general

	Marketing digital
Coeficiente de correlación	0,436 ^{**}
Posicionamiento Sig. (bilateral)	0,000
N	103

Fuente: Elaboración propia

De este modo, se observa un coeficiente de correlación de Spearman directa positiva y moderada entre las variables Marketing digital y Posicionamiento, quiere decir, que mayor generación de estrategias de marketing digital, mayor será el posicionamiento del consultorio, según la perspectiva de los clientes.

Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones

En cuanto a las tres dimensiones del Marketing Digital y sus correlaciones con el Posicionamiento, se muestra en la tabla 20 que existe una relación significativa

Se registraron correlaciones positivas y significativas ($p= 0.000$), entre la variable Posicionamiento sobre cada una de las dimensiones de Marketing Digital, debiendo señalar que las dimensiones Inbound Marketing y Marketing Social, presentan una correlación baja, $Rho=.337$ y $Rho=.244$ respectivamente, mientras que el Marketing Relacional tiene una correlación moderada $Rho=.436$. (ver tabla 20).

Tabla 20

Resumen de Correlación de Spearman de las dimensiones

		Posicionamiento		
		N	Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación
Rho de Spearman	Marketing digital	103	0.000	0.436**
	Inbound Marketing	103	0.000	0.337**.
	Marketing Social	103	0.000	0.244*
	Marketing Relacional	103	0.000	0.436**

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, las dimensiones presentan valores positivos frente a la variable Posicionamiento, quiere decir, que mayor generación de estrategias enfocadas al Inbound Marketing, Marketing Social y Marketing Relacional, mayor será el posicionamiento del consultorio, según la perspectiva de los clientes, considerando que un incremento en la magnitud de variable 1 se relaciona con el incremento en la magnitud de la variable 2.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

El presente estudio determina la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022, buscando establecer si existe relación directa entre las variables, del mismo modo se buscó determinar a través de los objetivos específicos la relación existente entre las dimensiones: inbound marketing, marketing social y marketing relacional de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

5.1.1 Marketing digital y Posicionamiento

De acuerdo con los resultados se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y el Marketing Digital en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022 donde se observa que el 73.79% de los pacientes están de acuerdo con las estrategias del Marketing relacional. Asimismo, cuando se analiza la variable Posicionamiento el 68.90% están de acuerdo y 31.10% muy de acuerdo con las estrategias realizadas. Los resultados obtenidos indican que existe correlación moderada de Spearman igual a 0,436 y significativa (donde $p=0.000$ menor que 0.05). Estos resultados tienen similitud con

el estudio elaborado por Yarma (2018), en donde determina la relación entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental Sonrisas, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, que demuestra que existe correlación positiva y directa moderada con un $Rho = ,464$ y un nivel de significativa ($p=0.000$ menor que 0.05) entre las variables. Por otro lado, en cuanto a la fuerza de la correlación entre variables, se encontró diferencias con el estudio presentado por Gutti (2020) que analiza el marketing digital con la variable ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel, 2018 en donde se obtuvo una correlación alta entre las mismas ($Rh0=.770$).

Por otro lado, se encontró diferencias con la investigación realizada por Miranda (2020) quien estableció la relación del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care en la ciudad de Trujillo en el periodo 2019, obteniendo un nivel de significancia $Sig.=0.39$ siendo mayor a $\alpha=0.05$ de este modo, no existe relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento.

5.1.2 Inbound Marketing y el posicionamiento

Según los resultados la hipótesis específica 1, se muestran que existe una relación positiva y directa entre el Posicionamiento y el Inbound Marketing donde se muestra que el 73.79% de los pacientes están de acuerdo con las estrategias del Inbound Marketing. Los resultados obtenidos indican que existe correlación baja de Spearman ($Rho=0,337$) y significativa (donde $p=0.000 \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados tienen

similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión y la variable Posicionamiento, obtuvo un nivel de correlación moderada ($Rho=0,505$) y un alto nivel de significancia ($p=0.000$), que indica a mayores estrategias de Sitios Web, mayor será el posicionamiento en la Mypes del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En cuanto a la publicidad del servicio en redes sociales como factor de motivación para acudir a atenderse al consultorio dental, se encontró 78.64% de pacientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate están de acuerdo, resultados que tienen diferencias con la investigación propuesta por Rovira (2022) en donde se analizan las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el cantón la troncal en Ecuador, obteniendo que solo el 13.3% de pacientes acudieron al consultorio dental influenciados a la publicidad.

5.1.3 Marketing social y el posicionamiento

De acuerdo con la hipótesis específica 2, se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y la dimensión Marketing Social en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022 donde se observa que el 60.20% de los pacientes están de acuerdo con el Marketing Social. Los resultados obtenidos indican que existe correlación baja de Spearman igual a 0,244 y significativa (donde $p=0.000 < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión Marketing de Redes

Sociales con la variable Posicionamiento obtuvo un nivel de correlación moderada ($Rho=0,579$) y un nivel de significancia ($p=0.000$) rechazando la hipótesis nula, que indica a mayor difusión de estrategias de marketing de redes sociales mayor será el posicionamiento en las Mype del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En cuanto a al Mobile Marketing para realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental, en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, se obtuvo un 72.82% de pacientes indicando que están de acuerdo que puede realizar sus pagos utilizando su dispositivo móvil dentro de las instalaciones del consultorio dental. Resultados que tienen diferencias con la investigación de Rovira (2022) en donde analiza las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el cantón la troncal en Ecuador, asimismo, 7.95% de pacientes indicaron que eligen el servicio odontológico debido a las facilidades de pago utilizando sus dispositivos móviles.

5.1.4 Marketing relacional y el posicionamiento

De acuerdo con la hipótesis específica 3, se observa que existe relación positiva y directa entre el Posicionamiento y la dimensión Marketing Relacional en la clínica odontológica Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022 donde se observa que el 76.7% están de acuerdo y muy de acuerdo con las estrategias enfocadas al Marketing relacional. Los resultados obtenidos indican que existe correlación moderada de Spearman igual a 0,436 y significativa (donde $p=0.000$ menor que 0.05),

por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados tienen similitud con la investigación realizada por Gutti (2020) donde la dimensión Publicidad en Línea con la variable Posicionamiento obtuvo un nivel de correlación alto ($Rho=0,758$) y un nivel de significancia ($p=0.000$) rechazando la hipótesis nula, que indica a mayor difusión de estrategias de Publicidad en Línea mayor será el posicionamiento en la Mype del C.C. Shopping Center en San Miguel.

En relación al E-mail Marketing sobre el envío de publicidad a través de correos electrónicos para comunicar horarios y fechas de sus próximas citas a sus clientes, se encontró que 58.25% de pacientes están muy de acuerdo con las políticas del marketing relacional, además, se conoce que 72.82% de clientes reciben información a tiempo de horarios y fechas de próximas citas permitiendo fortalecer buenas relaciones con los clientes, estos resultados tienen similitud con lo planteado en la investigación de Yarma (2018) en donde citado a (Borello, 2000) indicando que el marketing relacional permite crear buenas relaciones con los clientes, haciendo relaciones más duraderas y cercanas lo que permite que tanto las empresas como los clientes obtengan beneficios, además cita a Gitman (2006) indicando que es necesario mantener una red de clientes e interacción individual que crean valor en el largo plazo, resultados que tienen semejanza con la presente investigación en donde 58.25% de clientes están de acuerdo en recibir publicidad y ofertas del servicio del consultorio dental en su correo electrónico.

CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación, se enumeran las siguientes conclusiones:

1. Se acepta la hipótesis general, que señala que sí existe una relación directa entre las variables marketing digital y posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate 2022, debido que el valor de la significancia obtenida es de 0.000 siendo menor al 5%, con un coeficiente de correlación de Spearman moderado de 0,436. De este modo, a mayor práctica de marketing digital, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.
2. Se acepta la hipótesis específica 1, ya que existe una relación directa entre la dimensión inbound marketing y la variable posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,337. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el inbound marketing, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.
3. Se acepta la hipótesis específica 2, ya que existe una relación directa entre la dimensión marketing social y la variable posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,244. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el marketing social, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.

4. Se acepta la hipótesis específica 3, ya que existe una relación directa entre la dimensión marketing relacional y la variable posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, 2022, obteniendo un valor de la significancia Sig.=0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,436. De este modo, a mayor realización de estrategias de marketing digital enfocadas en el marketing relacional, mayor será el posicionamiento en el mercado del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación se listan las siguientes recomendaciones:

1. En relación al objetivo general, se debe aumentar campañas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, enfocándose en diseñar estrategias que permitan que la marca del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL en Ate, sea lo primero que venga en la mente al consumidor cuando un cliente piensa en realizarse un tratamiento dental, debido a la diversidad de oferta del mercado.
2. En relación al objetivo específico 1, reforzar estrategias del inbound marketing que presenten contenidos que muestran experiencias reales y resultados de tratamiento dentales exitosos que sean a la medida del consumidor, para atraer a clientes potenciales al consultorio dental Virgen de Cocharcas.
3. En relación al objetivo específico 2, incrementar estrategias del marketing social, para ello, se deberá contratar a personajes influyentes y reconocidos del medio televisivo, radial y/o de las redes sociales para promocionar contenidos que hagan tendencia de la marca y promocionar los servicios dentales.
4. En relación al objetivo específico 3, mejorar las estrategias del marketing relacional, con la finalidad de desarrollar la comunicación con los clientes potenciales mediante la difusión de publicidad ofertando el servicio del consultorio dental Virgen de Cocharcas en Ate, a través de email publicitario masivo y en las redes sociales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agency, G. (20 de agosto de 2022). *Inbound Marketing, Ventas y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.growxco.com/>
- Aigen Digital Marketing. (2021). La rentabilidad del marketing digital. *Agencia Marketing Online*, 23-26. Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/porque-el-marketing-digital-es-rentable/>
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Angersoén, J. (2020). *¿Por qué fracasan la mayoría de las estrategias de marketing digital?* Obtenido de Redbyteweb: <https://redbyteweb.com/por-que-fracasan-la-mayoria-de-las-estrategias-de-marketing-digital/>
- Arias, A. (2017). *Marketing Digital Y SEO con Google* (Segunda ed.). España: Anaya Multimedia.
- Barakat, R. (2020). Casos de éxito en Inbound Marketing. *CMR ToolBox*, 36-41. Obtenido de <https://crmttoolbox.io/es/blog/casos-de-exito-en-inbound-marketing>
- Barnett, N. (28 de Agosto de 2022). *Compendium*. Obtenido de Estrategias para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú en el mercado italiano: <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/administracion/noticias/publican-estudio-del-posicionamiento-de-la-marca-peru-en-el-mercado>
- Bisquerra, R. (2012). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: P.P.U. Barcelona: P.P.U.
- Caldúa, M. (2019). *Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4716/2/CAL_DUA_RM.pdf

- Calixto, L. (2019). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvo, L. (18 de agosto de 2022). *¿Qué es el marketing social y cómo implementarlo en tu negocio?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-social/#:~:text=El%20marketing%20social%20engloba%20una,las%20usuaras%20a%20la%20acci%C3%B3n>.
- Chávez, A. (2015). *Introducción a la metodología de la investigación* (Primera ed.). Ecuador: Machala.
- Davies, E., & Davies, B. (2000). *Aprenda los secretos del Marketing* (Primera ed.). Barcelona:: Gestión.
- Egúsquiza, G., Huerta, X., & Molina, K. (2018). *Plan de Marketing del programa Multident para las sedes Ate y Santa Anita de la clínica Multident para el año 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2657b7a6-2b0c-4420-be3b-ec4d8df9ff0e/content>
- Eneque, E. (2020). Inbound Marketing Perú: Marcas peruanas. *Impulse*, <https://www.blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>.
- Fernández, L. (2021). *¿Cómo abrir un consultorio odontológico, requisitos y pasos?* *DT Dental*, <https://dtdental.co/como-abrir-un-consultorio-odontologico/>. Obtenido de DT Dental: <https://dtdental.co/como-abrir-un-consultorio-odontologico/>
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. *John Wiley & Sons*, 26-30.
- Flores, R. (2022). *¿Cuánto debes invertir en Marketing Digital?* Obtenido de MGlobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/invertir-en-marketing-digital/>

- García, A., & Iñape, D. (2018). *Nivel de conocimiento de marketing odontológico en los odontólogos El Cop. región Loreto, 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Obtenido de <https://bit.ly/3kAZd8y>
- Gil, J. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe. Obtenido de <https://bit.ly/3vls6pK>
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de Administración Financiera* (Tercera ed.). México: OUP Harla.
- Gómez, J. (2022). *¿Qué es el marketing internacional y digital y porque dar el paso?* Obtenido de La Cultura del Marketing Digital: <https://www.laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-internacional-digital/#gsc.tab=0>
- Grapsas, T. (2022). *Posibilidades viables de Marketing Digital en tiempos de crisis*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-tiempos-de-crisis/>
- Gutti, F. (2018). *El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel, 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3vW8kWA>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, F. (2021). El marketing digital en la clínica dental. *Revista del Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, 30-36. Obtenido de <https://rcoe.es/articulo/39/el-marketing-digital-en-la-clinica-dental>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grijal.
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en*

- Contenidos*. Obtenido de Cuadernos de Documentación Multimedia: <https://www.researchgate.net/publication/283572774>
- Keller, K. (2018). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). Marketing digital. *Mercado Negro*, 15-21. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P., & Amstron, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *John Wiley & Sons*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Madero, R. (2019). *Casos de éxito al implementar marketing digital*. Obtenido de Equipo GROU: <https://www.grou.com.mx/blog/casos-de-exito-al-implementar-marketing-digital>
- Marketing Publishing. (2014). *La estrategia básica de marketing* (Primera ed.). Madrid:: Diaz de Santos.
- Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2C%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, S. (2018). *Plan de Marketing para odólogos. Caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón - Periodoncista*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Libre, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, F. (2002). CRM: El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente. *Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.* , 28-31.

- Olamendi, F. (30 de Agosto de 2022). *Conexión ESAN*. Obtenido de Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- Parada, P., & Reyes, E. (2022). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los servicios odontológicos en el Cantón La Troncal. (Tesis Licenciatura), Ecuador, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4991/1/T-ULVR-4025.pdf>
- Pérez, L. (2014). *Marketing Social, Teoría Y Práctica*. Barcelona: Pearson.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos* (Segunda ed.). España. Obtenido de <https://www.freelibros.me/marketing/marketing-de-contenidos-guia-practica-juanjo-ramos>
- Risquez, R., & Col, G. (2002). *Metodología de la Investigación I. Manual teórico - práctico*. Maracaibo: Universo de Venezuela, C.A.
- Rodríguez, A. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed.). México:: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rodríguez, A. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector Centro Norte de Quito*. (Tesis Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, A. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito*. (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rojas, J. (2018). *Propuesta de desarrollo de un ecosistema digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa J&Y Dental E.U.* (Tesis

de Licenciatura), Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Obtenido de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9924/T07594.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero Saldaña, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México.

Salazar, M. (2018). *Compañías exitosas en Marketing Digital*. Obtenido de SM Digital: <https://smdigital.com.co/curso-de-marketing/cuatro-companias-exitosas-marketing-digital-leccion-10/>

Sampieri, R., & Mendoza, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. España: Mc Graw Hill Education.

Sanchez, J. (2021). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. España. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Sánchez, L. (2021). *El marketing digital internacional y sus principales costes*. Obtenido de IPEX: <https://ipex.es/entrada-personalizada/el-marketing-digital-internacional-y-sus-principales-costes/>

Sanchez, O. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* (Tesis de Licenciatura), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis%20olga%20sanchez%20mite%202018%20final%20.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Primera ed.). México: Copyrights.

Sharpe, W. (1963). A simplified model for portfolio analysis. *Management Science*, 9(2), 277-293.

Soler, N. (2020). Marketing Digital: la (R)evolución del marketing. *Universidad Oberta de Catalunya*, 46-52. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

Solve, A. (2025). sadfasd sadasfd. *21234 sfd*, 23-26.

Uhlig, D. (2018). Teorías del marketing digital. *Pyme La Voz*, 31-35. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

- Ustrell, J. (2012). *Manual de ortodoncia*. Sevilla: IICC.
- Vara, A. (2012). *Manual de los 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vicuña, J. (1997). *Satisfacción y fidelización del cliente* (Primera ed.). España: LKS Consultores.
- Yarma, C. (2018). *Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental Sonrisas, del distrito de San Juan De Lurigancho, 2018*. (Tesis de Pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3P0rZ07>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis:	Marketing digital y su relación con el posicionamiento del Consultorio Odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022
Línea de investigación	Mypes y Emprendimiento

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Objetivo general Analizar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas, EIRL, Ate - 2022	Hipótesis general Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing digital Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Inbound Marketing Marketing Social Marketing Relacional Persuasión del cliente Servicio al cliente Frecuencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Unidad de análisis: clientes del consultorio dental. Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Objetivos específicos Conocer la relación que existe entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.	Hipótesis específicas Existe relación directa entre el Inbound Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022.	Inbound Marketing Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Marketing de contenido Optimización de búsquedas Marketing humanizado Nivel de recomendación Diversidad de servicios Nivel de solución de reclamos 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario estructurado <p>Fuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Clientes del consultorio dental
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Objetivos específicos Analizar la relación que existe entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Hipótesis específicas Existe relación directa entre el Social Marketing y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing Social Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Marketing reputacional Marketing de influencers Mobile Marketing Conformidad con la atención Practicidad del servicio Atención al cliente 	
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022?	Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Hipótesis específicas Existe relación directa entre el Marketing Relacional y el posicionamiento en el consultorio dental Virgen de Cocharcas EIRL, Ate - 2022	Marketing Relacional Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> E-mail Marketing Geomarketing Marketing de afiliados Frecuencia de atención Ubicación del servicio Horario de atención 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing Digital		
Definición: Herramienta de gestión comercial para captar clientes potenciales mediante estrategias de comunicación y comercialización en línea; facilita el mayor contacto con el cliente enfocándose en las dimensiones: inbound marketing, marketing relacional y social. Fishkin & Hogenhaven (2013).		
Instrumento: Cuestionario Estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Inbound Marketing	Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales 2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales
	Optimización de búsqueda	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web 4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales
	Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales 6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales
Social Marketing	Marketing reputacional	7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido 8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes
	Marketing de influencers	9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios 10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental
	Mobile Marketing	11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales 12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental
Marketing Relacional	E-mail Marketing	13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas 14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico
	Geomarketing	15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local 16. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas
	Marketing de afiliados	17. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio 18. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento		
<p>Definición: Estrategia comercial con la finalidad de que un producto y/o servicio en específico ocupe preferencialmente en las mentes del cliente frente a marcas similares que ofrece la competencia en un mercado congestionado y saturado.</p> <p>De este modo, para medir la variable se plantean las dimensiones: persuasión al cliente, servicio al cliente y frecuencia de servicio (Hernández y Maubert, 2019; Alvarado, 2013; Kotler y Amstron, 2013; Ustrell, 2012).</p>		
Instrumento: Cuestionario estructurado		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Persuasión al cliente	Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental 2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental
	Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios 4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales
	Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?
Servicio al cliente	Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas 7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas
	Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar 9. Le explica su odontólogo en palabras fáciles de entender los procedimientos que va a realizar
	Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en consulta dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que viene a su mente 11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud
Frecuencia de servicio	Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo
	Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas
	Horario de atención	14. El horario del consultorio es flexible y adaptable a su disponibilidad de tiempo

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Estimado Cliente:

La presente encuesta pretende recabar información sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento en el consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL en el distrito de Ate. Es de carácter anónimo, y se requiere su sinceridad y veracidad al momento de responder cada pregunta.

Datos Generales:

Edad: _____ Género: () Masculino () Femenino
 Frecuencia de visita al dentista: () Quincenal () Mensual () Semestral () Anual
 Días que prefiere visitar al dentista: () Entre Lunes a Viernes () Sábado () Domingo

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales					
2. El consultorio crea contenidos como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales					
3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web					
4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales					
5. El consultorio realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales					
6. El consultorio transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales					
7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido					
8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes					
9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios					
10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental					
11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales					
12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental					
13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas					
14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico					
15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local					

16.El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas					
17.El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio					
18.El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales					
19.Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental					
20.La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental					
21.El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios dentales					
22.Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales					
23.Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?					
24.La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas					
25.Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas					
26.La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar					
27.Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
28.Cuando piensa en tratamiento dental, el consultorio dental es la primera opción que viene a la mente					
29.Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud					
30.Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a revisiones periódicas con el odontólogo					
31.La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas					
32.El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad					

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS – SPSS

	ID	ED	SE	FV	DP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32					
1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	2	5	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	1	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4				
4	4	4	2	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4				
5	5	5	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4				
6	6	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4				
7	7	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
8	8	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
9	9	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3				
10	10	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
11	11	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4				
12	12	5	2	4	2	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
13	13	3	1	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14	14	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4			
15	15	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
16	16	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4			
17	17	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4			
18	18	1	1	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4			
19	19	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
20	20	3	2	4	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	3	1	3	3	5	3	1	3	5	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4			
21	21	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
22	22	5	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3	3	1	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	2	4	4	2	4	4			
23	23	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4		
24	24	4	1	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		
25	25	5	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		
26	26	1	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
27	27	4	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4			
28	28	5	2	4	1	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3			
29	29	4	2	4	1	4	4	4	4	2	4	1	5	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	5	4	5	2	4	5	4	3	5	1	4	5	5	5	5	5			
30	30	5	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4			
31	31	4	1	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4			
32	32	1	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
33	33	4	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4			
34	34	5	2	4	1	3	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3			
35	35	4	2	4	1	4	4	4	4	2	4	1	5	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	5	4	5	2	4	5	4	3	5	1	4	5	5	5	5	5			
36	36	1	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4			
37	37	4	2	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
38	38	5	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
39	39	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4		
40	40	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
41	41	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
42	42	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
43	43	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	44	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4		
45	45	5	2	4	2	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	46	3	1	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	47	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
48	48	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	49	2	1	4	2	3	4	3																																		

	ID	ED	SE	FV	DP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32		
61	61	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4		
62	62	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	63	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
64	64	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
65	65	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
66	66	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	
67	67	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	68	3	1	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	69	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
70	70	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
71	71	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	
72	72	3	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	
73	73	1	1	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	
74	74	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	75	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
76	76	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
77	77	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	78	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	
79	79	5	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	80	3	1	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	81	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
82	82	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	83	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4
84	84	1	2	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4
85	85	4	2	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
86	86	5	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
87	87	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
88	88	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	89	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	90	4	2	5	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
91	91	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	92	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4
93	93	5	2	4	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	94	3	1	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	95	3	1	5	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
96	96	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	97	5	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3	3	1	4	4	4	2	4	4	4	2	1	2	2	4	4	2	4	4	2
98	98	4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
99	99	4	1	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
100	100	5	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
101	101	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4
102	102	4	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	5	1	5	5	4	4	4	
103	103	5	2	4	1	3	3	4	4	2	5	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3

ANEXO 5: MATRIZ DE TABULACION DE DATOS - SPSS

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Alva García Javier Jesús
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Educación / Economista
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Universidad de San Martín de Porres
Cargo actual:	Director de la Escuela de administración de Negocios Internacionales
Área de especialización	Negocios Internacionales
Nº telefónico de contacto	989714953
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: jalvag1@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital					
Autor del Instrumento:		Miluska Marielo Lavado García					
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital					
Población:		103 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítem	Sufic	Clari	Cobte	Rele	Observaciones y/o recomendaciones	
D1. Inbound Marketing							
I1. Marketing de contenido	1. El consultorio dental gestiona la generación de leads	4	3	4	3	Revisar pregunta	
	2. El consultorio dental desarrolla y publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales		4	4	4		
	3. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		4	4	4		
I2. Optimización de búsquedas	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando buscas en internet su página web – SEO Y SEM		3	4	4		
	5. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando buscas en sus redes sociales		4	4	4		
I3. Marketing humanizado	6. El consultorio dental realiza publicaciones amigables y empáticas con sentido del humor en su página web y redes sociales		3		4		
	7. El consultorio dental transmite las experiencias satisfactorias de pacientes a través de en su página web y redes sociales		3	4	4		
D2. Social Marketing							
I1. Marketing reputacional	8. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	4	4	4	4		
	9. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		4	4	4		
I2. Marketing de influencers	10. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		4	4	4		
	11. Los influencers que promocionan la marca influyen en la tu decisión de acudir al consultorio dental		3	4	4		
I3. Mobile Marketing	12. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		4	4	4		
	13. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		4	4	4		
D3. Marketing Relacional							
I1. E-mail Marketing	14. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	4	4	4	4	Revisar pregunta	
	15. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		4	4	4		
	16. El consultorio dental gestiona la lealtad de sus clientes actuales a través de comunicaciones vía email y/o canales digitales y con estrategias de fidelización.		3	4	4		
I2. Geomarketing	17. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		4	4	4		
	18. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		4	4	4		
I3. Marketing de afiliados	19. El consultorio dental promocioe sus servicios a través de instituciones de prestigio		4	4	4		
	20. El consultorio dental promocioe productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales	4	4	4			

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad					
Autor del instrumento:		Miluska Maricelo Lavado Garcia					
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento					
Población:		103 clientes					
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones	
D1. Persuasión al cliente							
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	4	4	4	4		
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motivan a acudir a atenderse en el consultorio dental		4	4	4		
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios acorde a las necesidades del cliente		3	4	4		Revisar pregunta
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales		4	4	4		
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionara?		4	4	4		
D2. Servicio al cliente							
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	4	4	4	4	Revisar pregunta	
	7. Recomendaría los servicios del consultorio a sus amigos y/o familiares		4	4	4		
	8. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas		4	4	4		
I2. Practicidad del servicio	9. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar		3	4	4		
I3. Atención al cliente	10. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar		4	4	4		
	11. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cochabamba es la primera opción que le viene a la mente	4	4	4			
	12. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud						
D3. Frecuencia de servicio							
I1. Frecuencia de atención	13. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas - anualmente con el odontólogo	4	3	4	4	corregir	
I2. Ubicación del servicio	14. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas		4	4	4		
I3. Asignación de presupuesto	15. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad		4	4	4		

Firma de validador experto



ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	PUGA POMAREDA, Juan José
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ADMINISTRACIÓN
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital				
Autor del Instrumento:		Miluska Marielo Lavado García				
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Inbound Marketing						
I1. Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	4	4	4	4	
	2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		4	4	4	
I2. Optimización de búsquedas	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web		4	4	4	
	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales		4	4	4	
I3. Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales		4	4	4	
	6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales		4	4	4	
D2. Social Marketing						
I1. Marketing reputacional	7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	4	4	4	4	
	8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		4	4	4	
I2. Marketing de influencers	9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		4	4	4	
	10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental		4	4	4	
I3. Mobile Marketing	11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		4	4	4	
	12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		4	4	4	
D3. Marketing Relacional						
I1. E-mail Marketing	13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	4	4	4	4	
	14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		4	4	4	
I2. Geomarketing	15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		4	4	4	
	16. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		4	4	4	
I3. Marketing de afiliados	17. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio		4	4	4	
	18. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales		4	4	4	
Firma de validador experto						

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad				
Autor del Instrumento:		Miluska Marcela Lavado García				
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Persuasión al cliente						
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	4	4	4	4	
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motiva a acudir a atenderse en el consultorio dental					
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios		4	4	4	
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales					
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionaría?		4	4	4	
D2. Servicio al cliente						
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibí del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	4	4	4	4	
	7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas					
I2. Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar		4	4	4	
	9. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
I3. Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente		4	4	4	
	11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud					
D3. Frecuencia de servicio						
I1. Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo	4	4	4	4	
I2. Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas		4	4	4	
I3. Asignación de presupuesto	14. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad		4	4	4	

Firma de validador experto	
----------------------------	---

ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]			
Apellidos y nombres:	VEGA GARCÍA GERMÁN FERNANDO			
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)			
Profesión:	Lic. En Psicología / Lic. En Educación			
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)			
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)			
<i>Solamente para validadores externos</i>				
Organización donde labora:				
Cargo actual:				
Área de especialización				
N° telefónico de contacto				
Correo electrónico de contacto	Correo Institucional			
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)			


Firma Validador Experto
Mg. Germán Fernando Vega García

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 2: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 1: Variable 1: Marketing digital

Nombre del instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Marketing digital				
Autor del instrumento:		Miluska Maricelo Lavado García				
Variable 1:		Variable Independiente: Marketing Digital				
Población:		103 clientes				
Dimensión / Indicador	Ítems	Significancia	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Inbound Marketing						
11. Marketing de contenido	1. El consultorio dental publica contenidos según la temporada en su página web y/o redes sociales	X	X	X	X	
	2. El consultorio dental crea contenidos relevantes como artículos, e-books y posts en su página web y/o redes sociales		X	X	X	
12. Optimización de búsquedas	3. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en internet su página web		X	X	X	
	4. Encuentra con facilidad el consultorio dental cuando busca en sus redes sociales		X	X	X	
13. Marketing humanizado	5. El consultorio dental realiza publicaciones amigables con sentido del humor en su página web y redes sociales		X	X	X	
	6. El consultorio dental transmite experiencias satisfactorias de pacientes en su página web y redes sociales		X	X	X	
D2. Social Marketing						
11. Marketing reputacional	7. Solicita los servicios del consultorio dental por recomendación de algún familiar o conocido	X	X	X	X	
	8. Percibe que la imagen del consultorio dental genera lazos emocionales con los clientes		X	X	X	
12. Marketing de influencers	9. El consultorio dental contrata personas influyentes para difundir y promocionar sus servicios		X	X	X	
	10. Los influencers que promocionan la marca influyen en tu decisión de acudir al consultorio dental		X	X	X	
13. Mobile Marketing	11. Recibe publicidad del consultorio dental en sus correos electrónicos y redes sociales		X	X	X	
	12. Puede realizar transacciones de pago utilizando su dispositivo móvil en el consultorio dental		X	X	X	
D3. Marketing Relacional						
11. E-mail Marketing	13. Recibe correos electrónicos sobre horarios y fechas de sus próximas citas	X	X	X	X	
	14. Recibe publicidad y oferta del servicio del consultorio dental en su correo electrónico		X	X	X	
12. Geomarketing	15. La página web y/o redes sociales del consultorio dental muestra la ubicación del local		X	X	X	
	16. El consultorio dental se sitúa en una zona con mucha afluencia de personas		X	X	X	
13. Marketing de afiliados	17. El consultorio dental promociona sus servicios a través de instituciones de prestigio		X	X	X	
	18. El consultorio dental promociona productos de marcas reconocidas en su página web y/o redes sociales		X	X	X	

Firma de validador experto 

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 2: Variable 2: Posicionamiento

Nombre del Instrumento:		Cuestionario Estructurado para medir la variable Rentabilidad					
Autor del Instrumento:		Miluska Maricelo Lavado García					
Variable 2:		Variable Dependiente: Posicionamiento					
Población:		103 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones	
D1. Persuasión al cliente							
I1. Nivel de recomendación	1. Recomendaría a sus amigos y familiares para que se atiendan en el consultorio dental	x	x	x	x		
	2. La publicidad del servicio en redes sociales motivan a acudir a atenderse en el consultorio dental		x	x	x		
I2. Diversidad de servicios	3. El consultorio dental ofrece una diversidad de servicios		x	x	x		
	4. Recibe catálogos publicitarios ofreciendo sus servicios y promociones especiales		x	x	x		
I3. Nivel de solución de reclamos	5. Si tuviera un reclamo, ¿Usted considera que la empresa lo solucionarían?		x	x	x		
D2. Servicio al cliente							
I1. Conformidad con la atención	6. La atención que recibió del consultorio odontológico cubrió sus expectativas	x	x	x	x		
	7. Las instalaciones que le ofrece el consultorio odontológico son adecuadas		x	x	x		
I2. Practicidad del servicio	8. La página web y/o redes sociales del consultorio dental permite obtener una cita médica desde su hogar		x	x	x		
	9. Le explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar		x	x	x		
I3. Atención al cliente	10. Cuando Ud. piensa en tratamiento dental, el consultorio Virgen de Cocharcas es la primera opción que le viene a la mente		x	x	x		
	11. Percibe que el personal del consultorio dental se preocupa por su salud	x	x	x			
D3. Frecuencia de servicio							
I1. Frecuencia de atención	12. Para mantener una buena salud dental es fundamental acudir a las revisiones periódicas con el odontólogo	x	x	x	x		
I2. Ubicación del servicio	13. La ubicación geográfica del consultorio odontológico es favorable y le permite acudir a sus citas		x	x	x		
I3. Asignación de presupuesto	14. El horario del consultorio dental es flexible y se adapta a su disponibilidad		x	x	x		

Firma de validador experto 

ANEXO 6: EVIDENCIA DEL TRABAJO DE CAMPO

Encuestas realizadas:

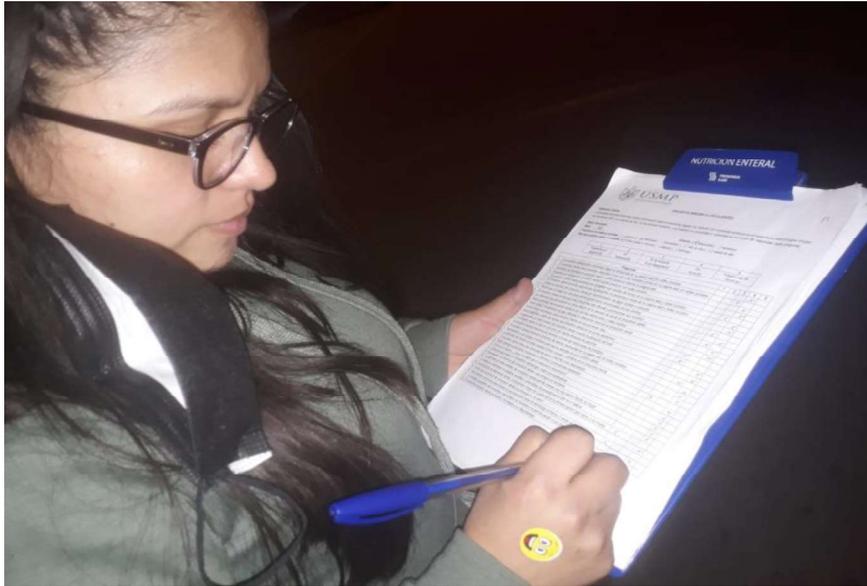


Figura 4

Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 1



Figura 5

Encuestas realizadas a los pacientes que visitan la clínica dental 2