



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**

**Tesis**

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica  
odontológica en Lima, 2023

**Para optar el Título Profesional de  
Cirujano Dentista**

**Presentado por:**

**Autora:** Pickman Zamalloa, Nadia Elizabeth


**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6003-063X>

**Asesora:** Mg. Llerena Meza de Pastor, Verónica Janice

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9146-0931>

**Lima – Perú**

**2024**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

Yo, Nadia Elizabeth Pickman Zamalloa egresado de la facultad de Odontología de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico titulado: "Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de Marca de una clínica odontológica en Lima, 2023" Asesorado por el docente: Mg. Esp. CD Veronica LLerena Meza de Pastor DNI 09920986 ORCID 0000 00191460931 tiene un índice de similitud de 19 diecinueve % con código 14912:333201901 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

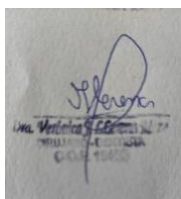
Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor

Nombres y apellidos del Egresado:  
 Nadia Elizabeth Pickman Zamalloa  
 DNI: 79404991



.....  
 Firma

Nombres y apellidos del Asesor  
 Mg.CD Esp. Verónica Llerena Meza de Pastor  
 DNI: 09920986.

Lima, 21 de Febrero del 2024.

Tesis

Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de Marca  
de una clínica odontológica en Lima, 2023

Línea de investigación

Sociedad y transformación digital

Asesora

Mg. Esp. Llerena Meza de Pastor, Verónica

Código ORCID

0000 00191460931

### **Dedicatoria**

A Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino, por permitirme disfrutar esta alegría tan grande junto a mi familia.

A mi madre Elizabeth Pickman, sin ti nada de esto sería posible, gracias por ser mi mejor ejemplo de vida y por apoyarme siempre a cumplir mis sueños. Te amo y admiro, este logro también es tuyo.

A mis abuelos Laura y Celso, gracias por cuidarme y confiar siempre en mí; soy muy afortunada de tenerlos.

A mi familia por celebrar conmigo cada pequeño paso en mi carrera y por apoyarme cuando más los necesitaba, siempre estaré agradecida con todos ustedes.

### **Agradecimiento**

A mi institución, la Universidad Norbert Wiener por brindarme todos los recursos y conocimientos necesarios para ser una gran profesional.

A mi tutora, la Dra. Verónica Llerena por su paciencia y dedicación en todo el trabajo. Gracias por compartir su sabiduría conmigo y por impulsarme a sacar lo mejor de mí día a día, todo mi respeto y admiración.

A mis docentes durante toda la carrera, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, llevaré sus enseñanzas siempre conmigo.

## Índice

<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Índice</b>	v
<b>índice de tablas</b>	viii
<b>índice de gráficos</b>	ix
<b>Resumen</b>	x
<b>Abstract</b>	xi
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	1
<b>1.1. Planteamiento del problema</b>	1
<b>1.2. Formulación del problema</b>	4
<b>1.2.1. Problema general</b>	4
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	4
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	4
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	4
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	4
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	5
<b>1.4.1 Teórica</b>	5
<b>1.4.2 Metodológica</b>	5
<b>1.4.3 Práctica</b>	5
<b>1.5. Limitaciones de la investigación</b>	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	7
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b>	7
<b>2.1.1. Antecedentes nacionales</b>	7

	6
<b>2.1.2. Antecedentes internacionales</b>	9
<b>2.2. Bases teóricas</b>	11
<b>2.3. Formulación de hipótesis</b>	13
<b>2.3.1 Hipótesis general</b>	13
<b>2.3.2 Hipótesis específicas</b>	13
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	15
<b>3.1. Método de investigación</b>	15
<b>3.2. Enfoque investigativo</b>	15
<b>3.3. Tipo de investigación</b>	16
<b>3.4. Diseño de la investigación</b>	16
<b>3.5. Población, muestra y muestreo</b>	16
<b>3.6. Variables y operacionalización</b>	17
<b>3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	19
<b>3.7.1 Técnica</b>	19
<b>3.7.2 Descripción</b>	19
<b>3.7.3 Validación</b>	20
<b>3.7.4 Confiabilidad</b>	20
<b>3.8. Procesamiento y análisis de datos</b>	20
<b>3.9. Aspectos éticos</b>	21
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	22
<b>4.1. Resultados</b>	22
<b>4.1.1 Análisis descriptivo de resultados</b>	22
<b>4.1.2 Prueba de hipótesis</b>	30
<b>4.1.3 Discusión de resultados</b>	34

<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	38
<b>5.1. Conclusiones</b>	38
<b>5.2. Recomendaciones</b>	39
<b>REFERENCIAS</b>	42
<b>ANEXOS</b>	50

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables de estudio	19
<b>Tabla 2</b> Variable Marketing digital	22
<b>Tabla 3</b> Dimensión Publicidad	24
<b>Tabla 4</b> Dimensión Experiencia del cliente	25
<b>Tabla 5</b> Dimensión Tecnología	26
<b>Tabla 6</b> Variable Posicionamiento de marca	27
<b>Tabla 7</b> Dimensión Fidelización	28
<b>Tabla 8</b> Dimensión Competencia	29
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad	30
<b>Tabla 10</b> Prueba de hipótesis general	31
<b>Tabla 11</b> Prueba de hipótesis específica 1	32
<b>Tabla 12</b> Prueba de hipótesis específica 2	33

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Variable Marketing digital	23
<b>Gráfico 2</b> Dimensión Publicidad	24
<b>Gráfico 3</b> Dimensión Experiencia del cliente	25
<b>Gráfico 4</b> Dimensión Tecnología	26
<b>Gráfico 5</b> Variable Posicionamiento de marca	27
<b>Gráfico 6</b> Dimensión Fidelización	28
<b>Gráfico 7</b> Dimensión Competencia	29

## Resumen

La presente investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una clínica en Lima, para lo que se consideró como metodología el empleo de un método científico, un enfoque cuantitativo, el tipo aplicado, el diseño no experimental y un corte transeccional. Además, se consideró una población similar a la muestra con un total de 60 pacientes de una clínica odontológica en el 2023, a quienes se aplicó como técnica a la encuesta y como instrumento a dos cuestionarios: uno sobre marketing digital que consta de 12 ítems divididos en tres dimensiones y otro sobre fidelización que consta de 10 ítems divididos en dos dimensiones, ambos medidos por medio de una escala de Likert de cinco niveles. Los resultados obtenidos reflejaron que el nivel predominante de marketing es el bajo con un 50%, y que sus dimensiones tienen un nivel medio para publicidad con un 56.7%, uno bajo para experiencia del cliente con un 50%, y uno bajo para tecnología con un 76.7%; a diferencia del nivel de posicionamiento de marca que es alto con un 85%, y que sus dimensiones tienen un nivel medio para fidelización con un 63.3% y para competencia con un 58.3%; por lo que, finalmente se llegó a la conclusión que existe una relación directa entre las dos variables de estudio.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento de marca, clínica odontológica, Lima

## Abstract

This research has been developed with the main objective of determining the relationship between digital marketing and brand positioning in a clinic in Lima, for which the methodology considered was the use of a scientific method, a quantitative approach, applied type, non-experimental design and a cross-sectional cut. In addition, a population similar to the sample was considered, with a total of 60 patients from a dental clinic in 2023, to whom the survey was applied as a technique and two questionnaires as an instrument: one on digital marketing consisting of 12 items divided into three dimensions and another on loyalty consisting of 10 items divided into two dimensions, both measured by means of a five-level Likert scale. The results obtained showed that the predominant level of marketing is low with 50%, and that its dimensions have a medium level for advertising with 56.7%, a low level for customer experience with 50%, and a low level for technology with 76.7%; in contrast to the level of brand positioning which is high with 85%, and that its dimensions have a medium level for loyalty with 63.3% and for competition with 58.3%; therefore, it was finally concluded that there is a direct relationship between the two study variables.

**Keywords:** digital marketing, brand positioning, dental clinic, Lima, Lima, Peru

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En los últimos años, el ámbito económico y social se ven apoyados por las innovaciones tecnológicas que buscan aportar a cada realidad de cada país, a nivel social, con la aplicación de nuevos mecanismos de comunicación, y con ello, se logró identificar múltiples maneras de que el producto o servicio brindados por el sector privado (empresas, negocio, etc.) y el sector público (instituciones y organizaciones) pueda llegar a la población. De esta misma manera, el sector privado implementa el marketing digital, en reemplazo al marketing tradicional, aprovechando los recursos tecnológicos que la sociedad va adecuando a cada ámbito en favor al mercado, en aras de facilitar sus elementos de constante cambio y que puedan satisfacer en mayor grado sus necesidades. Asimismo, cabe resaltar que, sin llevar a la práctica el marketing digital, la empresa o negocio no podría lograr optimizar estrategias o planes, y, en consecuencia, tampoco podría alcanzar el objetivo previsto (1).

Por otro lado, la implementación de la estrategia de posicionamiento viene a ser un factor muy importante y útil para una determinada empresa, debido a que se espera establecer una idea

positiva de la marca al mercado identificado y, de esta manera, ofrecer el producto o servicio que los diferencia entre los demás competidores. Tal es el ejemplo de aquellas empresas que contienen un sistema digital determinado, que consiste en la diversificación y aprovechamiento de recursos de manera digital, ello permite que los clientes se adecuen al mecanismo digital de lo que ofrecen las empresas, como también los trabajadores de las mismas entidades se capacitan para dominar sistema estratégico aplicado y realizar actividad económica, dejando de lado los mecanismos estratégicos tradicionales (2).

Los elementos conceptuales que comprende el marketing digital en el aspecto socioeconómico, resultan restrictivos e inciertos, debido a que los resultados van a depender del mecanismo aplicado en la empresa y con ello corre un riesgo (3).

Por otro lado, el posicionamiento en el mercado es determinante para poder lograr los objetivos establecidos por la empresa, debido a que va a permitir la identificación de la marca por el mercado o público potencial; asimismo, que se pueda asociar a un suceso importante, y con ello incentivar a la obtención de un bien o la empleabilidad de un servicio (4).

De igual manera, el marketing digital siempre se va a encontrar relacionado con la orientación empresarial sostenible que considere la empresa como exitosa, siempre y cuando que cumpla con satisfacer las necesidades del mercado (5).

De acuerdo con Vala, en tres años, múltiples empresas y negocios que no implementen en sus procesos la tecnología adecuada en el ámbito de servicios, productos, ventas y marketing, no podrán seguir funcionando; y con ello, provocaran múltiples pérdidas, menor capacidad de identificación del mercado y riesgo que no operar con eficacia. Por ello, se considera esencial que las organizaciones puedan implementar herramientas tecnológicas y poder asegurar un

futuro prometedor con una inversión con brecha de riesgo menor, dominio del área de publicidad y marketing y confiabilidad de los trabajadores como los clientes (6).

Las redes sociales son consideradas como herramientas que son útiles en el ámbito societario, empresarial y corporativo en cualquier rubro, debido a que va ayudar a que la empresa o una marca se pueda posicionar; también, se consideran importantes los mecanismos operativos, y que se genere rentabilidad, debido a que una vez implementadas la empresa podrían adquirir cierta ventaja en comparación a sus competidoras (7).

En un mundo totalmente globalizado, y con innovaciones en la tecnología, el éxito de la empresa es muy importante; ello siempre se va a ver relacionado con el posicionamiento de la marca; sin embargo, también trae consigo un alto índice de inversión e implementación de estrategias de comunicación, distribución y difusión (8).

A nivel internacional, se resalta que, dentro del continente, América Latina se proyectó que para el año 2023 50% de las inversiones y presupuestos de las empresas de destinarían a la publicidad (9).

A nivel nacional, las redes sociales se volvieron herramientas indispensables para realizar el marketing digital y, de esta manera, se puede integrar estrategias organizacionales de publicidad; al respecto, en el año 2020 determinadas inversiones en el ámbito publicitario solo alcanzaron el 6%, según Interactive Advertising Bureau (10).

Por último, el marketing digital se asocia con el uso redes sociales, mayor alcance publicitario; en consecuencia, significa una oportunidad de posicionamiento, a efectos de poder crear un valor agregado (11, 12).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre Marketing digital y el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles es el nivel de Marketing digital de una clínica odontológica en Lima, 2023?
- ¿Cuáles es el nivel de Posicionamiento de una clínica odontológica en Lima, 2023?
- ¿Cuáles es la relación entre Marketing digital y la dimensión de posicionamiento de marca denominada fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023?
- ¿Cuáles es la relación entre Marketing digital y la dimensión de posicionamiento de marca denominada competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre Marketing digital y el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de Marketing digital de una clínica odontológica en Lima, 2023.
- Determinar el nivel de Posicionamiento de una clínica odontológica en Lima, 2023.
- Identificar la relación entre Marketing digital y la dimensión de posicionamiento de marca denominada fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023.

- Identificar la relación entre Marketing digital y la dimensión de posicionamiento de marca denominada competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

La investigación permitió identificar y estudiar las diferentes teorías del marketing digital y el posicionamiento de la clínica odontológica como marca en Lima, de esta manera se han dado a conocer los mecanismos que son aplicados a través de los medios digitales, consecuente a ello, facilitaría la adecuada toma de decisiones de una empresa, el establecimiento de sus criterios para poder expandirse, entre otros. Por último, se pudo justificar, de manera teórica, teniendo en cuenta las variables materia de estudios, los indicadores y sus dimensiones.

### **1.4.2 Metodológica**

Se ha ejecutado en base a la metodología aplicada en esta investigación determinados instrumentos relevantes para la recopilar data que podrán ser de utilidad para futuras investigaciones. Asimismo, se debe indicar que el método empleado fue de mucha utilidad en pro de la investigación, dicho método es: el método científico; debido a que se procederá a observar, analizar y recolectar datos dentro del ámbito económico empresarial, lo que podrá servir como evidencia de que es posible seguir ese camino para lograr objetivos similares en futuros textos investigativos.

En el mismo sentido, esta investigación se justifica en el aporte que brinda para generar más evidencia sobre la relación que existe entre las dos variables a estudiarse; es decir, el trabajo ayudará a poder tener más datos para otras investigaciones a futuro. De igual manera, puede ser una referencia para personas que deseen realizar indagaciones similares.

### **1.4.3 Práctica**

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta las necesidades del mercado, debido a que el mercado es un elemento importante para que se produzca el posicionamiento de cualquier empresa, de la misma manera la investigación abarca el estudio sobre los productos y servicios y cómo es que estos ayudan en el diseño de determinadas estrategias para poder lograr que el mecanismo sea efectivo, proporcional y veraz, y así las variables presentadas se vinculen dentro del marco económico.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

En cuanto a las limitaciones se tuvo que los profesionales odontológicos probablemente carecen de conocimientos especializados en marketing digital, dado que se orientan más hacia el aspecto clínico que empresarial; también se tuvo limitaciones de tiempo debido a sus agendas ocupadas.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

Carpio y Contreras (2019) en su estudio cuyo propósito “*Describir el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico de los cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga, 2021*”. Por lo cual, realizó en su investiga fue de tipo básico, descriptivo y no experimental. La población fue compuesta por 500 titulados de Odontología que fueron encuestados en el departamento de Ayacucho, mientras que la muestra se realizó de manera probabilística, siendo un total de 207 cirujanos dentistas. De los resultados se halló que 59 hombres y 60 mujeres presentan un nivel bajo respecto sobre la variable de estudio. En cuanto a la edad, el rango de 22 - 30 consiguió alcanzar un nivel bajo, constituyéndose como el más prevalente, asimismo, en los de 0 - 10 predominó los años de experiencia laboral. Por último, el sector privado obtuvo un nivel bajo respecto al marketing en odontología y se concluyó que el nivel más prevalente fue bajo, con 57.5 % (13).

Medina (2021) en su estudio presentó como propósito “*Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020*”. Se hizo de una metodología aplicada, correlacional y transversal, asimismo, se aplicó a 25 personas jurídicas una encuesta. Se obtuvo como resultados que el método de Charles Spearman, en su Rho, un 0.860 rechazando la hipótesis estadística

nula. La investigación tuvo como conclusión que existe una asociación directa entre variables (14).

Carranza (2021) en su trabajo con objetivo “*Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021*”. Haciendo uso de metodología cualitativa, correlacional y no experimental, a nivel descriptivo, en una población de 50 clientes del Restobar que fueron encuestados; y, se llegó a la conclusión que las dos variables están asociadas con un coeficiente de correlación de la fórmula de Karl Pearson de 0.697, evidenciando un valor alto de relación (15).

Seclén (2020) en su estudio estableció como propósito “*Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020*”. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva y no experimental. Se aplicó el instrumento de encuestas a 380 personas. Los resultados pusieron en evidencia en más de la mitad (55%) nivel de marketing regular, 24% bueno, 18% muy bueno, y 3% malo debido a la falta de métodos que faciliten ser más conocidos. Concluyó que “los métodos de marketing de digital aportan de buen modo en el posicionamiento de la marca Delivve” en consideración a que esta marca se encuentra en un nivel malo. Por último, se propusieron estrategias de marketing digital con miras a mejorar la segunda variable (el posicionamiento) en el distrito de Motupe (16).

Romero (2019) en su estudio presentó como propósito “*Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento*”. La metodología fue correlacional, descriptivo y aplicada; aplicando a 60 personas de la empresa Cifen Perú la encuesta. Evidenció como resultado un coeficiente del método de Charles Spearman, con un Rho

de 0.345. Se obtuvo como conclusión que los datos que fueron evidenciados se mostraron que existe asociación significativa entre ambas variables (17).

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Carracedo y Mantilla (2022) presentaron en su investigación como objetivo “*Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla*”. Metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, empírico y racionalista; muestreo no probabilístico. Se trabajó con 173 empresas de la ciudad de Barranquilla; el instrumento de aplicación fue la encuesta. Los resultados mostraron que del sector cosmético que en las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Barranquilla emplean estrategias como el Inbound marketing, marketing de contenidos, redes sociales, comercio electrónico, email marketing, video, email y comprenden la relevancia de conocer el comportamiento del consumidor en pro del diseño de estrategias para lograr fidelización, satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Concluyendo que “las empresas entienden los aspectos que componen el posicionamiento y la incidencia de estos para que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y logre un mayor alcance a su mercado objetivo” (18).

Gutiérrez (2021) tuvo como propósito en su estudio “*Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”. La metodología puesta en práctica fue cuantitativa. Se trabajó con una población 387 309 personas y una muestra de 349 655. Se puso en práctica un cuestionario como instrumento. Se llegó a la conclusión que la primera variable es vital puesto que tiene amplia influencia en la segunda variable, en el centro médico “Integra” (19).

Noa (2020) en su estudio trabajó con fin “*Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes del sector textil de la comuna de Copiapó, Chile 2020, en la tienda de Telas La Reina*”. La metodología que se efectuó fue el de tipo básica, nivel relacional y diseño no experimental. Determinó como población a 384 clientes, y aplicó la encuesta, concluyendo que existe una asociación significativa entre ambas variables (20).

Ponce (2020) et al. presentaron -en su estudio- como propósito “*Determinar el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador*”. La metodología implementada fue el de inductivo completo, con tipología investigativa; se aplicó las encuestas y también se requirió el SPSS versión 25. Y llegó a la conclusión que el “Cantón Manta cuenta con una representación gráfica, impulsada como marca o place branding, no obstante, es la iniciativa corta de una nueva administración municipal, que seguramente será cambiada al término de su periodo político” (21).

Gentili (2016) en su estudio presentó como fin “*Analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales una empresa comercializadora de artículo de embalajes en los años 2014 y 2015*”. La metodología implementada fue descriptiva, cualitativa, tipo correlacional. Se aplicó el cuestionario abierto como instrumento. Concluyó que existe asociación entre las variables (22).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

Esto se puede comprender como el proceso que involucra mover un producto o servicio de una organización a un consumidor; incluye discernir las necesidades del consumidor, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, identificando quién es más

probable que compre los productos, promocionándolos y moviéndolos a través de una distribución adecuada de canales que alcancen a los consumidores (23). En otras palabras, es entender lo que desea el cliente y usar esa comprensión para dirigir el negocio.

De igual manera, se comprende como un proceso lógico que, por medio de un plan, va a consistir en “identificar y analizar determinadas oportunidades de negocio, la selección de mercados, la elaboración de estrategias, la definición programas y administrar el esfuerzo de marketing” (24).

Asimismo, el marketing digital es de una naturaleza heterogénea debido al gran número de canales distintos que presenta, lo cual ofrece muchas alternativas para la empresa (tanto de canales, como de instrumentos) y a su vez de cambios repentinos. Los autores mencionan, por ejemplo, que en este momento está en auge la publicidad por recomendación, sobre todo debido a la movida de los *influencers* (25).

### **2.2.2. Dimensiones del Marketing digital**

#### **Publicidad**

La comunicación la cual es pagada por medio de un patrocinador que se va a identificar, va a promover determinadas ideas, productos, como también organizaciones. Asimismo, la habitualidad de mostrar los anuncios se produce por medios de transmisión digitales, radio y señal abierta, como también los impresos (revistas y diarios), como en las fechas, el internet (26).

#### **Experiencia del cliente**

Viene a ser la calidad de servicio o producto brindado al cliente, con la finalidad de poder evaluar si el proceso es eficaz frente al/los consumidores (27).

#### **Tecnología**

Viene a ser una recursos para que se pueda efectuar los recursos obtenidos por la empresa, con la implementación de equipamientos tecnológicos dirigido a la elaboración del producto o la realización del servicio para aumentar la calidad que brinda la empresa; es decir, en el ámbito interior se podría verse a poyada en el área de logística o de procesos; por el otro lado, en el ámbito exterior la tecnología resultaría eficaz para difundir y promocionar la marca; por ejemplo, el uso de las redes sociales (28).

### **2.2.3. Posicionamiento de marca**

Se define como la posición que la empresa u organización que alcanza en el mercado, es decir, es aquella posición que adquiere de forma concreta y definitiva frente al mercado dirigido, o a la sociedad en general, estableciendo la oferta y demanda a satisfacer; aquellos sujetos les van a dar la prioridad de forma similar (29).

Además, un buen posicionamiento de marca genera o muestra confianza en las personas, ya que van a preferir una marca mejor posicionada a otra que no lo esté en el mercado (30).

Adicionalmente, se puede entender como la ventaja competitiva que una marca tiene respecto a su competencia, por medio de la comunicación clara hacia un público objetivo específico y determinado; es decir, una comunicación por excelencia que genera ventajas frente a la competencia en términos de lo que los consumidores piensan de ella y de las estrategias que se implementan para mejorar el marketing para posicionarse en el mercado (31).

### **2.2.4. Dimensiones del posicionamiento de marca**

#### **Fidelización**

Es aquel mecanismo en el que se va a determinar qué tan permanentes son los usuarios o clientes a la marca o al producto; ahí se efectúa las 4's de Fleming del Marketing, o se puede aplicar las 4 P's 30 del Marketing Moderno (24).

La fidelización es una dimensión indispensable para la medición del posicionamiento; ya que, como muestra (32), esta tiene una relación directa siempre con el posicionamiento.

### **Competencia /competidores**

Viene a ser el enfrentamiento de la actividad empresarial entre dos o más empresas en el mercado, ya sea que todos se encuentren en la misma línea de servicio o producto que ofrezcan; asimismo, cada uno deberá implementar mecanismo para maximizar ingresos, disminuir egresos y posicionarse en el mercado (33).

Esta dimensión también señala de manera complementaria a la fidelización cuál es el posicionamiento de marca, debido a que va a existir cierta preferencia por una marca y se va a dejar de lado a otra en esa elección.

## **2.3. Formulación de hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre Marketing digital y posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

### **2.3.2 Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023.
- Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

Se entiende por método científico a aquel proceso sistematizado que genera conocimiento científico sobre la realidad a partir de la verificación. Dicho proceso inicia con el reconocimiento de un problema, luego se plantean posibles respuestas o hipótesis, después se recolecta la información para su análisis y verificación para, por último, obtener conclusiones y se concrete todo en conocimiento científico (34).

El método a utilizarse en esta investigación es el método científico; es decir, la presente investigación sigue un orden estructurado para poder obtener resultados verificados con respecto al planteamiento del problema.

### **3.2. Enfoque investigativo**

Se ejecutó siguiendo un orden sistemático, teniendo como preocupación fundamental establecer una relación cuantificada de las variables explicadas en el capítulo anterior, de tal forma que se tenga una evidencia de la influencia que existen entre las variables para su aprovechamiento y aplicación en una clínica odontológica en Lima.

El enfoque puesto en aplicación hace referencia a aquel en el que se pretende medir y analizar utilizando métodos estadísticos. Por tal motivo, el enfoque de esta investigación es cuantitativo (35).

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación es del tipo aplicada en la medida que emplea el conjunto de conocimientos acumulados en la literatura científica para implementar instrumentos de medición, de nivel descriptivo – correlacional, ya que el planteamiento del problema busca resolver el tipo de pregunta: “¿Cuál es la relación entre las variables X y Z?, donde X y Z son variables que se investigan su posible correlación” (34).

### **3.4. Diseño de la investigación**

En la pesquisa se busca cuantificar la asociación entre las variables, mas no manipular alguna de ellas. Esta investigación encaja en un diseño no experimental; esto debido a que no se manipulan intencionalmente los fenómenos a estudiarse, ni sus características. Asimismo, es de corte transversal o transeccional ya que se recolecta la información en un solo momento, lo cual también encaja con esta pesquisa. (35).

### **3.5. Población, muestra y muestreo**

#### **3.5.1. Población**

Esta constituye el grupo total de unidades de estudio, que cumplen con alguna característica fundamental (34). En este caso, estará conformada por 60 pacientes de una clínica odontológica en Lima del año 2023.

#### **3.5.2. Muestra**

Esta es una porción, un subgrupo, de la población que presenta características necesarias para la investigación (34). De esa manera, el cálculo del tamaño muestral fue establecido con

base a la totalidad de unidades de la población, constituyendo una muestra de corte censal conformada por los 60 pacientes de una clínica odontológica del año 2023.

### **3.5.3. Muestreo**

El muestreo constituye el acto donde se escoge un subconjunto de la población a estudiar con el propósito de recabar los datos necesarios (34). En tal sentido, el presente estudio hace uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se emplean criterios subjetivos de investigador para seleccionar las unidades muestrales.

## **3.6. Variables y operacionalización**

### **3.6.1. Variables**

#### **Variable X**

##### **Definición conceptual**

El marketing digital se comprende como un proceso lógico que, por medio de un plan, va a consistir en “identificar y analizar determinadas oportunidades de negocio, la selección de mercados, la elaboración de estrategias, la definición programas y administrar el esfuerzo de marketing” (24).

##### **Definición operacional**

Se conceptúa como métodos de estrategias por lo cual se realizan mediante medios de digitalización En ese sentido, la variable se medirá mediante un cuestionario compuesto por 12 preguntas por cual contiene dimensiones cuales son: publicidad, experiencia del cliente y el medio tecnológico (14).

#### **Variable Y**

##### **Definición conceptual**

El posicionamiento de marca se define como la posición que la empresa u organización que alcanza en el mercado, es decir, es aquella posición que adquiere de forma concreta y definitiva frente al mercado dirigido, o a la sociedad en general, estableciendo la oferta y demanda a satisfacer; aquellos sujetos les van a dar la prioridad de forma similar (29).

### **Definición operacional**

El posicionamiento de marca se realiza mediante elecciones de un conjunto de ideas y conocimientos que existen en la mentalidad del cliente en frente de una marca. Esta variable se ejecutará mediante un cuestionario que consta 10 de preguntas cuales son: fidelización, competencia (14).

### 3.6.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de estudio*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems del cuestionario</b>	<b>Escala</b>
Variable X: Marketing digital	Publicidad	1, 2, 3	Ordinal (1) Nunca
	Experiencia del cliente	4, 5, 6, 7, 8, 9	(2) Muy pocas veces (3) A veces
	Tecnología	10, 11, 12	(4) Casi siempre (5) Siempre
Variable Y: Posicionamiento de marca	Fidelización	1, 2, 3, 4	Ordinal (1) Nunca (2) Muy pocas veces
	Competencia /competidores	5, 6, 7, 8, 9, 10	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Técnica

La opción por la que se optó es la de la encuesta, la cual es un grupo de afirmaciones redactadas a modo de interrogantes sobre las variables a tratarse en una investigación (34).

Por ende, la formulación de los ítems depende de las variables y sus respectivas dimensiones.

#### 3.7.2. Descripción

En este caso, se toman dos cuestionarios, adaptados de Bazán Serrano (36): el primero es sobre marketing digital, constando de 3 dimensiones con 12 ítems en total, y el segundo es sobre

fidelización, constando de 2 dimensiones con 10 ítems en total; ambos están en escala de Likert, la cual se detalla a continuación:

1 = nunca

2 = muy pocas veces

3 = a veces

4 = casi siempre

5 = siempre

### **3.7.3. Validación**

Se hizo la validación mediante el juicio de expertos y la prueba fue aprobada.

### **3.7.4. Confiabilidad**

Se aplicaron los instrumentos en una prueba piloto de diez participantes, luego se analizó en el programa estadístico IBM SPSS 26 y el coeficiente de Cronbach fue de 0.845, lo cual indica que tiene una confiabilidad alta y adecuada, por lo tanto, se puede aplicar en una muestra más grande.

## **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

En primer lugar, se buscará la aprobación del plan de tesis por la universidad. En segundo lugar, se pedirá la autorización de la “Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre”, para recopilar datos. En tercer lugar, se aplicarán las encuestadas, a fin de obtener los datos requeridos. En cuarto lugar, se trasladarán los datos recolectados a una hoja de cálculo en Microsoft Excel para evaluar la calidad de la base de datos y depuración de datos incompletos. En quinto lugar, se trasladó la base de datos al software estadístico IBM SPSS 26 debido a su sistema de comandos y enmarque de *scripts* de automatización para establecer los análisis con

mayor precisión y fluidez, se realizará análisis exploratorio de datos para evaluar la media, desviación estándar, curtosis, asimetría y distribución de las puntuaciones. En quinto lugar, se realizará la prueba de hipótesis Shapiro Wilk, por su potencia y robustez estadística para analizar diferentes tamaños de muestra, con la finalidad de detectar si los datos se distribuyen normalmente y determinar el empleo de pruebas paramétricas o no paramétricas según corresponda. Finalmente, se redactará el informe final para su envío a la universidad.

### **3.9. Aspectos éticos**

Se respetarán las normas de citado, a fin de que se respete la autoría de las ideas mencionadas y no se atribuyan ideas ajenas como propias durante la realización del trabajo investigativo. Asimismo, posterior a la validación de los instrumentos, se usará un consentimiento informado en los encuestados para que se respete la voluntad de los mismos y estén conscientes de los principios que rigen la investigación con referencia a la seguridad, beneficio y voluntariedad. Igualmente, se mantendrá el anonimato de los encuestados, con el fin de mantener la integridad física y social, así como psicológica de los participantes de los cuestionarios.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

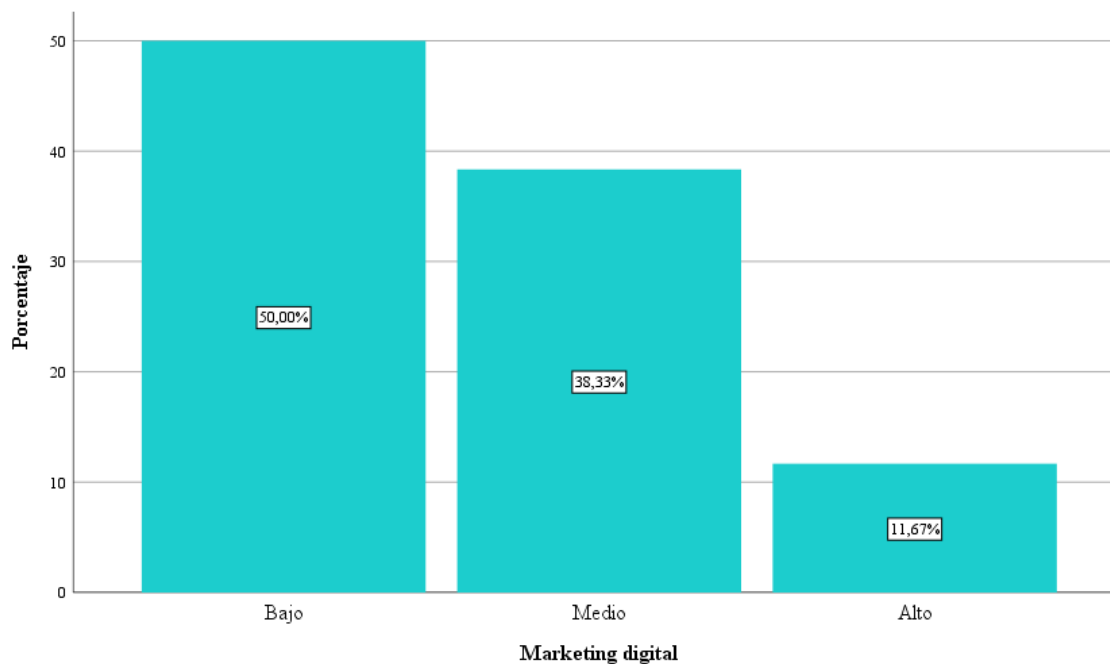
**Tabla 2**

*Variable Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	50.0	50.0	50.0
	Medio	23	38.3	38.3	88.3
	Alto	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Gráfico 1

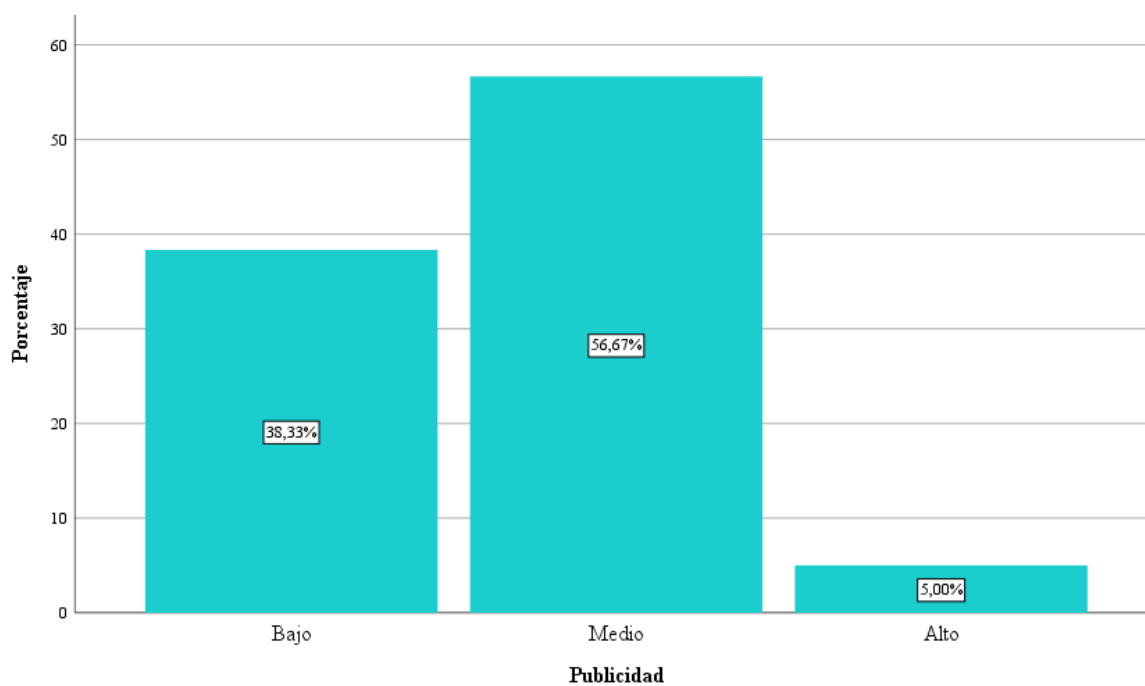
### Variable Marketing digital



De la tabla y figura se observa que el 50% de los pacientes calificaron el nivel de marketing digital como "Bajo", indicando una posible necesidad de mejorar o implementar estrategias digitales más efectivas en la clínica. Además, el 38.3% de los pacientes evaluaron el marketing digital como "Medio", lo que sugiere una percepción relativamente aceptable, pero con margen para mejoras. Por otro lado, el 11.7% de los pacientes lo clasificaron como "Alto", lo que indica un nivel de satisfacción elevado.

**Tabla 3***Dimensión Publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	38.3	38.3	38.3
	Medio	34	56.7	56.7	95.0
	Alto	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Gráfico 2***Dimensión Publicidad*

De la tabla y gráfico se tiene que la mayoría de los pacientes, un 56.7%, clasificaron la publicidad en un nivel "Medio", sugiriendo una percepción generalmente aceptable, pero con espacio para mejoras. El 38.3% evaluó la publicidad como "Baja", indicando la posibilidad de

una insatisfacción o la necesidad de revisar y fortalecer las estrategias publicitarias. Solo un 5.0% de los pacientes la consideraron "Alta".

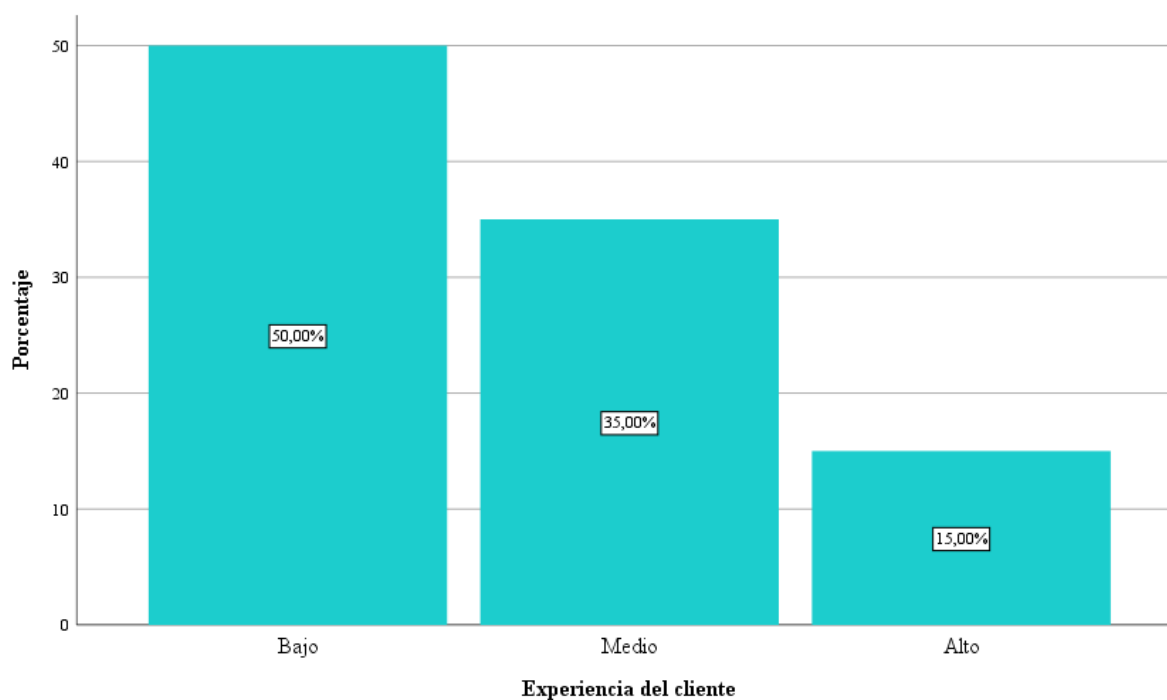
**Tabla 4**

*Dimensión Experiencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	50.0	50.0
	Medio	21	35.0	85.0
	Alto	9	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**Gráfico 3**

*Dimensión Experiencia del cliente*



De la tabla y gráfico anterior se tiene que la mayoría, un 50.0%, clasificó la experiencia del cliente como "Baja", lo que sugiere posibles áreas de mejora en la atención y servicios

ofrecidos. El 35.0% la evaluó como "Media", indicando una percepción moderada que también podría beneficiarse de ajustes para mejorar la satisfacción general. Un 15.0% de los pacientes la calificó como "Alta", lo que indica un nivel de satisfacción positiva en la experiencia del cliente.

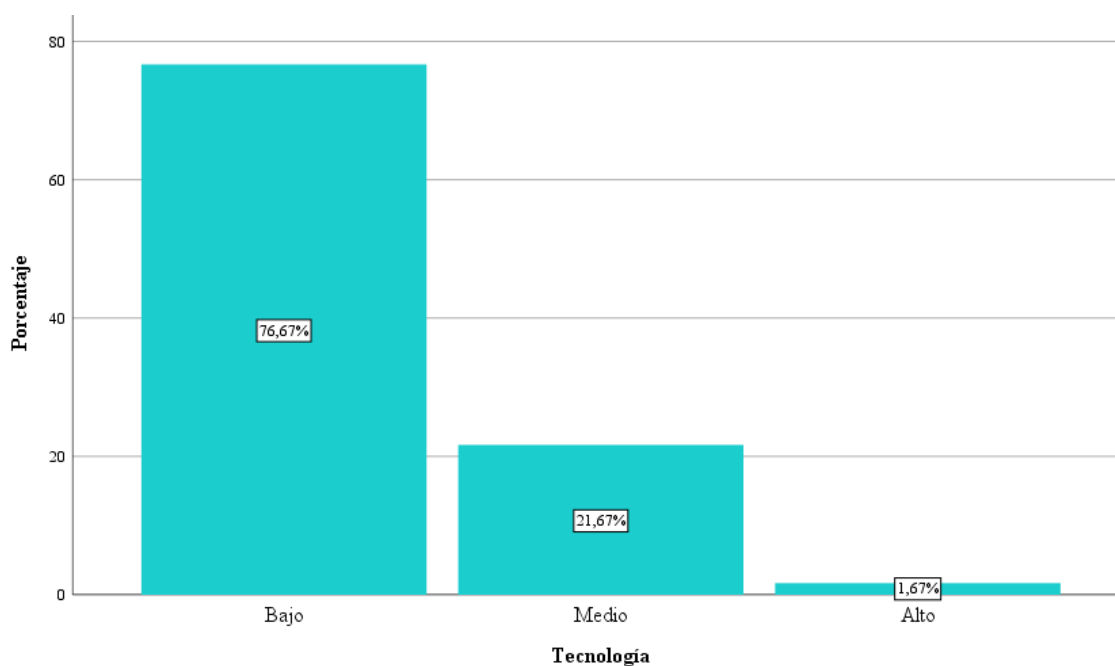
**Tabla 5**

*Dimensión Tecnología*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	46	76.7	76.7
	Medio	13	21.7	98.3
	Alto	1	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**Gráfico 4**

*Dimensión Tecnología*



De la tabla y gráfico se pudo observar que la mayoría, un 76.7%, clasificó la dimensión de tecnología como "Baja", indicando una percepción general de insuficiencia o falta de avances

tecnológicos en la clínica. Un 21.7% evaluó la tecnología como "Media", sugiriendo que hay margen para mejoras moderadas. Solo un 1.7% de los pacientes la calificó como "Alta", señalando un nivel de satisfacción limitado con la tecnología actual.

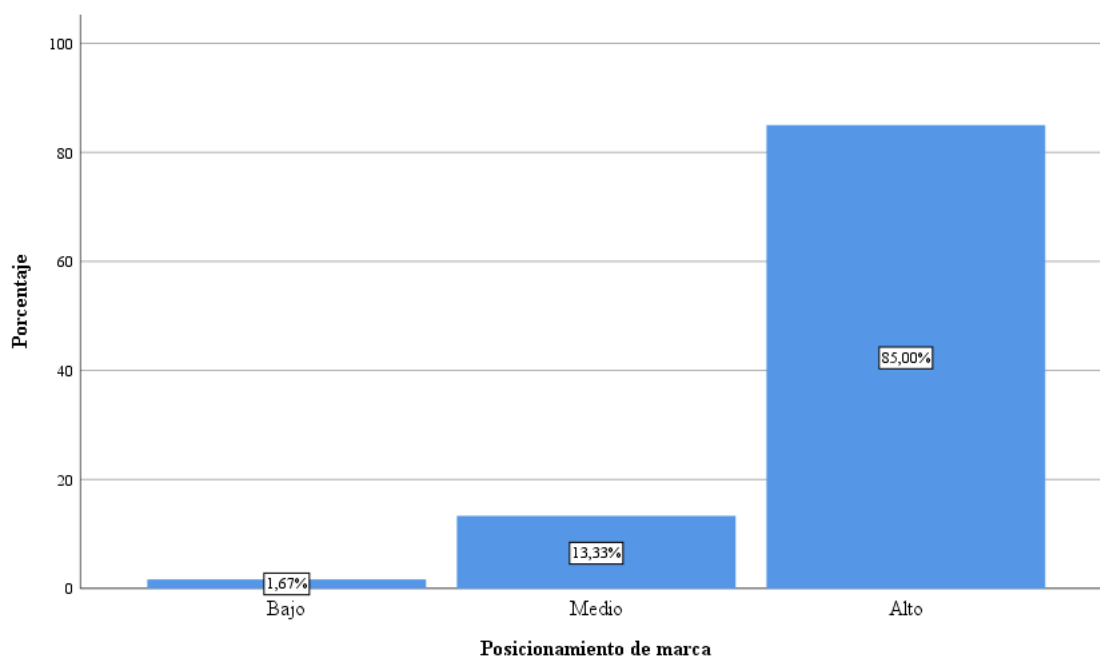
**Tabla 6**

*Variable Posicionamiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.7	1.7
	Medio	8	13.3	15.0
	Alto	51	85.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**Gráfico 5**

*Variable Posicionamiento de marca*



En la tabla y gráfico anterior se observa que la gran mayoría, un 85.0%, clasificó el posicionamiento de marca como "Alto", indicando una percepción positiva y sólida sobre la imagen y reputación de la clínica. Un 13.3% lo consideró "Medio", sugiriendo posibles áreas de mejora o ajuste en la estrategia de posicionamiento, mientras que solo un 1.7% lo calificó como "Bajo".

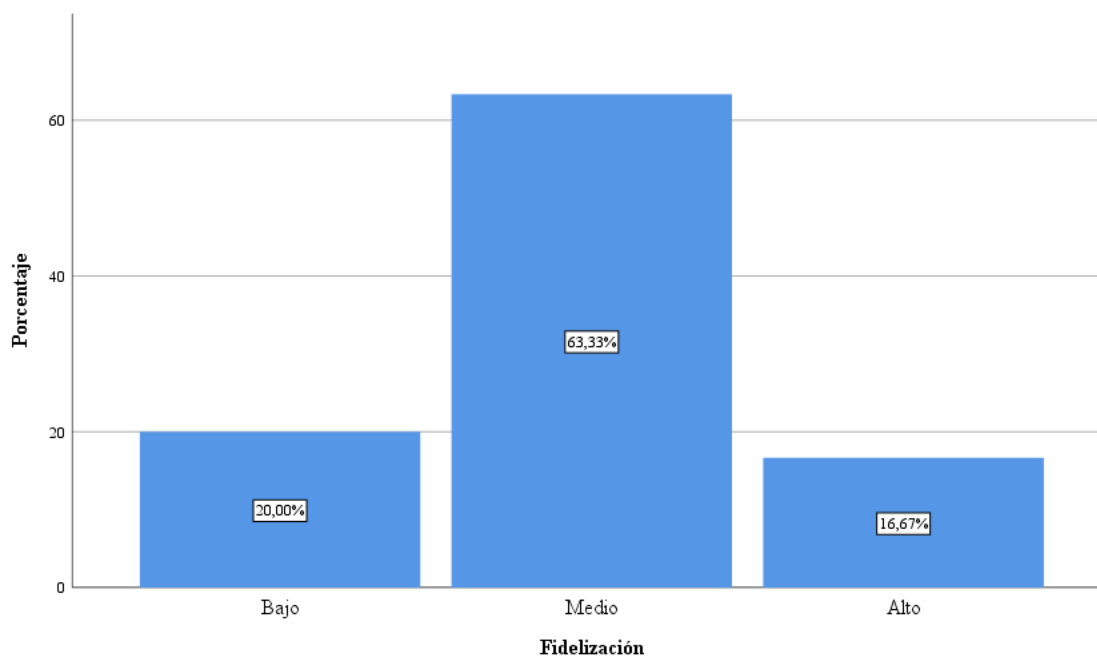
**Tabla 7**

*Dimensión Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	20.0	20.0
	Medio	38	63.3	83.3
	Alto	10	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

**Gráfico 6**

*Dimensión Fidelización*



En la tabla y gráfico se tiene que el 63.3% de los pacientes la clasificó como "Media", indicando una percepción moderada en cuanto a la fidelización de los pacientes en la clínica. Un 20.0% la evaluó como "Baja", sugiriendo posibles áreas de mejora en las estrategias de retención de clientes, mientras que un 16.7% la consideró "Alta".

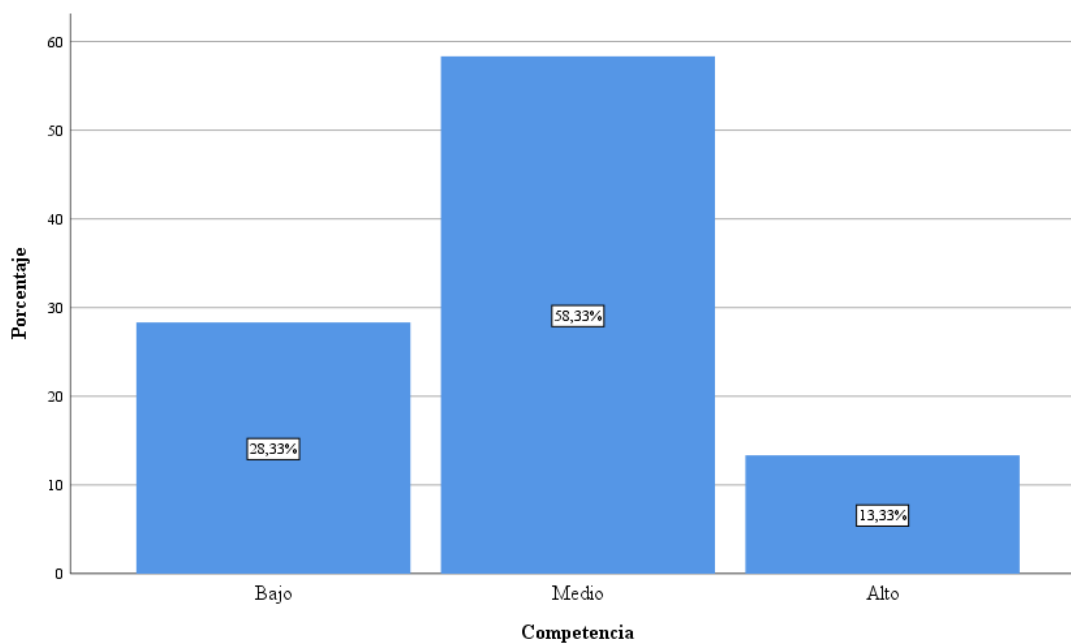
**Tabla 8**

*Dimensión Competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	28.3	28.3	28.3
	Medio	35	58.3	58.3	86.7
	Alto	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Gráfico 7**

*Dimensión Competencia*



En esta tabla y grafico se puede notar que el 58.3% de los pacientes clasificó la competencia como "Media", indicando una percepción moderada en cuanto a la habilidad de la clínica para competir en el mercado. Un 28.3% la evaluó como "Baja", sugiriendo posibles áreas de mejora para fortalecer la posición competitiva, mientras que un 13.3% la consideró "Alta".

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

##### Prueba de normalidad

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,147	60	,002
Posicionamiento de marca	,119	60	,034

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla presenta los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las dos variables de estudio, esta prueba se empleó para evaluar la normalidad de las distribuciones de datos que en este caso son mayores a 50. Para "Marketing digital", el estadístico es 0.147 con un valor de p de 0.002, indicando una diferencia significativa de una distribución normal; mientras que para "Posicionamiento de marca", el estadístico es 0.119 con un valor de p de 0.034, señalando también una diferencia significativa de una distribución normal, aunque con un nivel de significancia ligeramente superior. Estos resultados sugieren que las distribuciones de ambas variables no son normales, por lo que se va a emplear el estadígrafo de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

### Hipótesis general

**Ho:** No existe relación directa entre Marketing digital y posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

**Ha:** Existe relación directa entre Marketing digital y posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis general*

			Posicionamien to de marca	Marketing digital
Rho de Spearman	Posicionamien to de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,402
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,402	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		60	60	

De la tabla 10 se tiene que el coeficiente de correlación de Spearman entre "Posicionamiento de marca" y "Marketing digital" es 0.402, y el valor de p (Sig.) es 0.001. Dado que el valor de p es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa ( $H_a$ ), que sostiene que existe una relación directa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica odontológica en Lima en 2023.

### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023.

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			Fidelización	Marketing digital
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,342
		Sig. (bilateral)	.	,008
	N		60	60
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,342	1,000
Sig. (bilateral)		,008	.	
N		60	60	

De la tabla 11 se tiene que el coeficiente de correlación de Spearman entre "Fidelización" y "Marketing digital" es 0.342, y el valor de p (Sig.) es 0.008; este nivel de significancia (p) es inferior al valor típicamente utilizado de 0.05, lo que indica que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, indicando que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los pacientes en la clínica odontológica.

### Hipótesis específica 2

**Ho:** No existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023

**Ha:** Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			Competencia	Marketing digital
Rho de Spearman	Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,187
		Sig. (bilateral)	.	,153
	Marketing digital	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,187	1,000
		Sig. (bilateral)	,153	.

---

N

60

60

---

De la tabla 12 se tiene que el coeficiente de correlación de Spearman entre "Competencia" y "Marketing digital" es 0.187, y el valor de p (Sig.) es 0.153. Dado que el valor de p es mayor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, no hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo tanto, se acepta que no hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la competencia en la clínica odontológica en Lima en 2023.

#### **4.1.3 Discusión de resultados**

Con relación al objetivo general, los resultados a los que se ha llegado se asemejan con los que obtuvo Medina (2021) en su estudio sobre el Centro Médico Virgen del Carmen en Chachapoyas en el año 2020, pues en ambos casos, se empleó una metodología aplicada y correlacional para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Medina aplicó encuestas a 25 personas jurídicas y utilizó el método de Charles Spearman, encontrando un coeficiente de correlación (Rho) de 0.860. Esta alta correlación respaldó la conclusión de que existe una asociación directa entre las variables en el contexto del centro médico. Por otro lado, Gentili (2016) aporta una perspectiva adicional al analizar el impacto de herramientas de marketing digital en una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015, aunque la metodología fue descriptiva y cualitativa, también concluyó que existe una asociación entre las variables. En este caso, la aplicación de un cuestionario abierto como instrumento permitió obtener resultados que respaldan la conexión entre marketing digital y posicionamiento de marca. Además, en relación con el resultado obtenido en la investigación de la clínica odontológica en Lima en 2023, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.402, con un valor de p (Sig.) de 0.001, por lo que comparando estos datos con los estudios anteriores,

se observa que el coeficiente es menor que en el estudio de Medina, pero sigue siendo significativo; en tanto, la conclusión de rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa respalda la idea de una relación directa entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en el contexto específico de la clínica odontológica.

En cuanto al primer objetivo específico, los hallazgos encontrados se relacionan con los obtenidos por Carpio y Contreras (2019) en su investigación sobre el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico entre cirujanos dentistas en la ciudad de Huamanga en 2021, pues aunque su enfoque se centra en profesionales de la odontología, la conexión radica en la evaluación del nivel, ya que ambos estudios comparten la perspectiva de medir la competencia en marketing en un contexto específico. En el estudio de Carpio y Contreras, se encontró que el 57.5% de los cirujanos dentistas presentaba un nivel bajo de conocimiento sobre marketing odontológico, por lo que, comparando este resultado con el estudio de la clínica odontológica en Lima en 2023, donde el 50% de los pacientes calificaron el nivel de marketing digital como "Bajo", se sugiere que la competencia en marketing digital podría ser un desafío generalizado en el campo odontológico. Adicionalmente, se puede establecer una conexión con el estudio de Seclén (2020), quien se enfocó en estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, Lambayeque, en 2020. Aunque los contextos son diferentes, ambos estudios comparten la evaluación de niveles en el ámbito del marketing, ya que Seclén identificó que el 55% de las personas evaluaron el nivel de marketing como "regular", lo que sugiere que hay espacio para mejoras. Este resultado se asemeja al 50% de los pacientes que calificaron el nivel de marketing digital como "Bajo" en la clínica odontológica en Lima en 2023; por tanto, ambos hallazgos indican la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing en sus respectivos contextos.

Respecto del segundo objetivo específico, los resultados se relacionan con los obtenidos por Carranza (2021) en su investigación sobre el Restobar Bunyar en Huánuco en 2021, donde se buscaba determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca. Aunque los contextos son distintos, ambos estudios comparten la evaluación de la relación entre marketing y posicionamiento. En el caso del Restobar Bunyar, Carranza encontró una asociación significativa con un coeficiente de correlación de Karl Pearson de 0.697, indicando una relación alta. Este resultado resuena con la clínica odontológica en Lima en 2023, donde el 85.0% de los pacientes clasificaron el posicionamiento de marca como "Alto", por lo que ambos resultados sugieren que una estrategia de marketing efectiva contribuye positivamente al posicionamiento de la marca. Adicionalmente, se puede establecer una conexión con el estudio de Gutiérrez (2021) sobre estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en Ambato, pues en el estudio de Gutiérrez, se concluyó que la primera variable (marketing digital) es vital y tiene amplia influencia en la segunda variable (posicionamiento de marca) en el centro médico "Integra". Este resultado respalda la idea de la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca, coincidiendo con la percepción positiva del posicionamiento de marca en la clínica odontológica en Lima en 2023. Asimismo, la alta percepción de posicionamiento de marca en la clínica odontológica sugiere que las estrategias implementadas han sido exitosas en construir una imagen sólida y positiva en la mente de los pacientes. Este resultado es fundamental para entender el impacto positivo que un adecuado posicionamiento de marca puede tener en la percepción de los pacientes en el ámbito de la salud.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados obtenidos se asemejan con los de Romero (2019) en su investigación sobre la relación entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento, así como con la investigación de Carracedo y Mantilla (2022), quienes

analizaron la relación del marketing digital y el posicionamiento en pymes del sector cosmético en Barranquilla. Ambos antecedentes ofrecen perspectivas útiles para comprender la relación entre marketing digital y posicionamiento, y cómo estos aspectos pueden influir en la fidelización. En el estudio de Romero, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.345 entre marketing digital y posicionamiento, indicando una asociación significativa, por lo que esta relación es consistente con el resultado obtenido en la clínica odontológica en Lima en 2023, donde el coeficiente de correlación entre fidelización y marketing digital es 0.342, también significativo. Además, la investigación de Carracedo y Mantilla proporciona una perspectiva relevante, ya que tienen como conclusión de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento es coherente con el resultado obtenido en la clínica odontológica en Lima en 2023; por ende, la relación significativa entre fidelización y marketing digital respalda la idea de que las estrategias digitales impactan positivamente en la retención y fidelización de los pacientes.

Por último, con relación al cuarto objetivo específico, los hallazgos se relacionan con los obtenidos por Noa (2020) en su estudio sobre la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en el sector textil en la comuna de Copiapó, Chile, dado que ambos estudios comparten la intención de explorar la relación entre marketing digital y una dimensión específica de posicionamiento de marca. En el caso de Noa, se encontró una asociación significativa entre ambas variables, respaldada por un coeficiente de correlación significativa. Sin embargo, en la clínica odontológica en Lima en 2023, el coeficiente de correlación de Spearman entre "Competencia" y "Marketing digital" es 0.187, con un valor de p (Sig.) de 0.153, indicando que no hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula de que no hay una relación significativa entre estas variables. Por otro lado, el estudio de Ponce et al. (2020) sobre

el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad en Manta, Ecuador, también se relaciona en el sentido de explorar cómo el marketing digital puede influir en la percepción del posicionamiento, ya que, en el estudio de Ponce, se concluyó que la representación gráfica de Manta como marca o place branding no tuvo un impacto duradero debido a cambios administrativos; a diferencia de este hallazgo, la clínica odontológica en Lima no muestra una relación significativa entre marketing digital y la dimensión de competencia.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Primero, el análisis reveló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.402 con un valor de p (Sig.) de 0.001; por tanto, se concluye que, en el contexto específico de Lima en 2023, las acciones de marketing digital están significativamente relacionadas con el posicionamiento de la marca de la clínica odontológica.

Segundo, el análisis del nivel de marketing digital en la clínica odontológica de Lima en 2023, se destaca que una proporción significativa de los pacientes califica dicho nivel como "Bajo", lo que resalta la importancia de enfocar esfuerzos en elevar la efectividad de las estrategias de marketing digital para satisfacer las expectativas y mejorar la percepción general de los pacientes.

Tercero, el análisis del nivel de posicionamiento de marca en la clínica odontológica de Lima en 2023 revela una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados, pues la clasificaron como "Alto", indicando una imagen y reputación sólidas y positivas de la clínica.

Cuarto, el análisis revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.342, con un valor de significancia (p) de 0.008; por tanto, se concluye que las acciones de marketing digital se relacionan significativamente en la fidelización de los pacientes en la clínica odontológica.

Quinto, el análisis revela un coeficiente de correlación de Spearman de 0.187, con un valor de significancia (p) de 0.153; por lo que, se concluye que no hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la percepción de la competencia en la clínica odontológica.

## **5.2. Recomendaciones**

Primero, se recomienda a la dirección y equipo de marketing de la clínica fortalecer y optimizar continuamente sus estrategias digitales, esto implica una mayor inversión en herramientas de marketing digital, como presencia online, publicidad en redes sociales y contenido relevante, para aprovechar plenamente la conexión entre estas estrategias y el posicionamiento de la marca. Asimismo, esta recomendación va dirigida específicamente a los responsables de la toma de decisiones en el ámbito de marketing de la clínica, instándolos a mantenerse actualizados con las tendencias digitales y a adaptar estrategias según sea necesario para mantener y mejorar la posición de la marca en el mercado odontológico de Lima.

Segundo, se recomienda al equipo de marketing de la clínica implementar mejoras sustanciales en sus estrategias digitales, es decir que, el equipo encargado del marketing debe realizar una evaluación exhaustiva de las estrategias actuales, identificar áreas de debilidad y adoptar medidas para elevar la efectividad del marketing digital; por tanto, la colaboración con expertos en marketing digital y la adopción de enfoques innovadores pueden ser clave para satisfacer las expectativas de los pacientes y mejorar la percepción general del marketing digital de la clínica.

Tercero, se recomienda a la dirección de la clínica capitalizar este éxito en el nivel de posicionamiento mediante la implementación de programas específicos de fidelización de pacientes, por lo que se debe diseñar estrategias que fortalezcan aún más la conexión emocional de los pacientes con la marca. Asimismo, desarrollar programas de lealtad, servicios personalizados y una comunicación proactiva pueden ser herramientas eficaces para consolidar la percepción positiva existente y fomentar la fidelización a largo plazo, por tanto, al enfocarse en la retención de pacientes satisfechos, la clínica puede no solo mantener su posición en el mercado, sino también establecer relaciones duraderas que contribuyan al crecimiento sostenible de la marca.

Cuarto, se recomienda al equipo de marketing de la clínica fortalecer y diversificar las estrategias digitales centradas en la experiencia del paciente, por medio de la implementación de iniciativas que mejoren la interacción digital, proporcionen contenido valioso y personalizado, y fomenten la participación activa de los pacientes en plataformas digitales. Además, es crucial establecer mecanismos de retroalimentación para comprender las expectativas y necesidades de los pacientes, ajustando continuamente las estrategias para fortalecer la conexión y lealtad del cliente; y contribuir a la consolidación de la posición de la clínica como líder en la fidelización de pacientes en el competitivo mercado odontológico de Lima.

Quinto, se recomienda al equipo de marketing y gestión centrarse en evaluar y fortalecer otras dimensiones de la estrategia competitiva, por medio de la realización de un análisis exhaustivo de los factores que impactan en la percepción de la competencia, considerando aspectos como la calidad del servicio, la diferenciación de ofertas y la experiencia del paciente. También se recomienda implementar estrategias que destaquen la singularidad y fortalezas de la

clínica, más allá de las acciones de marketing digital, puede contribuir a mejorar la posición competitiva en el mercado odontológico de Lima en 2023.

## REFERENCIAS

1. Ikechukwu C, Ezepue P, Alboul L, Beer M. Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing* [Internet]. 2018 [Consultado 5 de abril de 2023]; 12(4): p. 432-451. Disponible de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2018-0026/full/html>.
2. Kiran, Bora K. A study of positionng strategies and the influence on retaulre's bahavior in indian electronic market. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* [Internet]. 2019 [Consultado 5 de abril de 2023]; 8(1): p. 23-25. Disponible de: <https://www.proquest.com/openview/264582eb83f9dbbf3431a900a51b80cf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035007>.
3. Shaikh A, Karjaluo H. On some misconceptions concerning digital banking

and alternative delivery channels. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)* [Internet]. 2016 [Consultado 5 de abril de 2023]; 12(3): p. 1-16. Disponible de: [10.4018/IJEBR.2016070101](https://doi.org/10.4018/IJEBR.2016070101).

4. Hoyos R. *Branding el arte de marcar corazones* [Internet]. 1st ed. Bogotá: ECOE ediciones; 2016 [Consultado 7 de abril de 2023]. Disponible de: <https://bit.ly/3Lf3X1K>.
5. Sainz JM. *El plan de marketing digital en la práctica* [Internet]. 4th ed. Madrid: Esic editorial; 2021 [Consultado 7 de abril de 2021]. Disponible de: <https://bit.ly/3AiAwpk>.
6. Agencia EFE. *Empresas que no adopten inteligencia artificial no sobrevivirán, dice "evangelizador digital"* [Internet]: *Gestión*; 2018 [Consultado 10 de abril de 2023]. Disponible de: <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-adopten-inteligencia-artificial-sobreviviran-dice-evangelizador-digital-245663-noticia/>.
7. Bote-López S. *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. Reicomunicar* [Internet]. 2021 [Consultado 7 de abril de 2023]. 4: p. 8-20. Disponible de: <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>.
8. Ávila N. *El reto de entender a tus audiencias y posicionar tu marca* [Internet]: *Forbes*; 2021 [Consultado 7 de abril de 2023]. Disponible de: <https://forbescentroamerica.com/2021/02/24/el-reto-de-entender-a-tus-audiencias-y-posicionar-tu-marca>.

9. Pitta M. Marketing Digital: 80% del consumo de contenido es digital en el 2021 [Internet]: América Retail; 2021 [Consultado 8 de abril de 2021]. Disponible de: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-80-del-consumo-de-contenido-es-digital-en-el-2021/>.
10. Luciano K. Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021 [Internet]: Métrica; 2021 [Consultado 7 de abril de 2023]. Disponible de: <https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>.
11. Gutiérrez M. Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital [Internet]: Marki; 2021 [Consultado 4 de abril de 2023]. Disponible de: <https://www.marki.la/post/evolucion-delmarketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>.
12. Arias-Gómez J, Villasís-Keever M, Miranda M. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México [Internet]. 2016 [Consultado 9 de abril de 2023]; 63(1): p. 201-206. Disponible de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
13. Carpio K, Contreras K. Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing [Tesis para optar el grado de Licenciado en Cirugía Dental]. Huancayo: Universidad Continental; 2022 [Citado 26 de abril de 2023]. Disponible de: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11083>.
14. Medina L. Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas, 2020 [Tesis para optar el grado de licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Lima: Alas

- Peruanas; 2021 [Consultado 9 de abril de 2021]. Disponible de: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis\\_MarketingDigital\\_posicionamiento.Marca\\_CentroM%C3%A9dico\\_VirgendelCarmen\\_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
15. Carranza J. Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar bunyar, Huanuco - 2021 [Tesis para optar el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales]. Universidad de Huánuco, Huánuco; 2022 [Consultado 11 de abril de 2023]. Disponible de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3480>.
16. Seclén J. Marketing digital para el posicionamiento de la marca delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020 [Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración]. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán; 2022 [Consultado 11 de abril de 2023]. Disponible de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9447>.
17. Romero M. Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [tesis para optar el grado de maestría en Administración de Negocios - MBA]. Lima: Universidad César Vallejo; 2019 [Consultado 11 de abril de 2023]. Disponible de: Maestría en Administración de Negocios - MBA.
18. Carracedo E, Mantilla E. El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético [Tesis para optar el grado de licenciadas en Administración de Empresas]. Barranquilla: Universidad de la Costa, CUC.; 2022 [Consultado 13 de abril de 2023]. Disponible de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>.

19. Gutiérrez J, Pérez S. El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis para optar el grado de licenciados en Mercadotecnia]. Ambato: Universidad de Ambato; 2021 [Consultado 12 de abril de 2023]. Disponible de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>.
20. Noa R. Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020 [Tesis para optar el grado de ingeniera comercial]. Tacna: Universidad Privada de Tacna; 2020 [Consultado 12 de abril de 2023]. Disponible de: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2465>.
21. Ponce-Andrade E, Palacios-Molina L, Solis-Cedeño J, Villafuerte-Muñoz O, Villamarin-Villota H, Álvarez-Cárdenas A. El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. Revista Científica FIPCAEC [Internet]. 2020 [Consultado 14 de abril de 2023]; 5(5): p. 27-58. Disponible de: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>.
22. Gentil M. Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital [Tesis de final de carrera]. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2016 [Consultado 15 de abril de 2023]. Disponible de: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>.
23. Gómez A, Green H. Principles of Marketing [Internet]: Rice University; 2023. [Consultado 15 de abril de 2023]. Disponible de: <https://bit.ly/3H2ZNaF>.
24. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. 2nd ed.: Pearson education; 2016

[Consultado 16 de abril de 2023].

25. Rodríguez P, Sixto J. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas [Internet]. Cuadernos. info. 2022 [Consultado 17 de abril de 2023]; 51: p. 200-222. Disponible de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000100011&script=sci_arttext).
26. Sataton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de marketing [Internet] México: Editorial Interamericana; 2007 [Consultado 18 de abril de 2023]. Disponible de: [https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107\\_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf](https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf).
27. Astupina M. Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 [Tesis para optar el grado de licenciada en Administración de Empresas]. Lima: Universidad Autónoma del Perú; 2018 [Consultado 19 de abril de 2023]. Disponible de: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/644>.
28. Clavijo C, Gonzáles C. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016 [Tesis para optar el grado de licenciados en Administración]. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán; 2018. [Consultado 18 de abril de 2023]. Disponible de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4592>.
29. Ries A, Trout J. Posicionamiento: la batalla por su mente. Mahs Team [Internet]. 2019. [Consultado 15 de abril de 2023] p. 1-9. Disponible de:

<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.

30. Ramos P, Neri C. Las 4 facetas del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista Científica Arbitrada* [Internet]. 2022 [Consultado 17 de abril de 2023]; 24(2): p. 384-396. Disponible de: <https://doi.org/10.36390/telos242.11>.
31. Solórzano J, Parrales M. Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios* [Internet]. 2021 [Consultado 20 de abril de 2023]; 4(12): p. 1-13. Disponible de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
32. Dubuc A. Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* [Internet]. 2022 [Consultado 20 de abril de 2023]; 7(13): p. 53-71. Disponible de: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>.
33. Briceño A. Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 [Tesis para optar el grado de maestro en Ciencias]. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa; 2019 [Consultado 20 de abril de 2023]. Disponible de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>.
34. Ñaupas H, Romero H, Pañacios J, Valdivia M. Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis [Internet]. 5th ed. Bogotá: Ediciones de la U; 2018 [Consultado 20 de abril de 2023]. Disponible de: <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa->

cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/.

35. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación [Internet]. 6th ed. México: Mc Graw Hill; 2014 [Consultado 14 de abril de 2023]. Disponible de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
36. Bazán R. Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén 2022 [Tesis para optar el grado de licenciado en Administración]. Lima: Universidad César Vallejo; 2022 [Consultado 20 de abril de 2023]. Disponible de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105727>.



## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles es el nivel de Marketing digital de una clínica odontológica en Lima, 2023? ¿Cuáles es el nivel de Posicionamiento de una clínica odontológica en Lima, 2023? ¿Cuáles es la relación entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre Marketing digital y el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar el nivel de Marketing digital de una clínica odontológica en Lima, 2023. Determinar el nivel de Posicionamiento de una clínica odontológica en Lima, 2023. Identificar la relación entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación directa entre Marketing digital y el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión fidelización de una clínica odontológica en Lima, 2023. Existe una relación significativa entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica</p>	<p><b>Variable X:</b> <b>Marketing digital</b> Publicidad Experiencia del cliente Tecnología</p> <p><b>Variable Y:</b> <b>Posicionamiento de marca</b> Fidelización Competencia /competidores</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Descriptivo – correlacional Diseño: no-experimental, transversal Método de investigación: Científico, hipotético-deductivo Población: 60 pacientes de la clínica Víctor Raúl Haya de la Torre Muestra: 60 pacientes de una clínica Víctor Raúl Haya de la Torre Muestreo: No probabilístico por conveniencia. Técnica: Encuesta Instrumento:</p>

<p>¿Cuáles es la relación entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023?</p>	<p>Identificar la relación entre Marketing digital y la dimensión competencia de una clínica odontológica en Lima, 2023.</p>	<p>en Lima, 2023.</p>		<p>Cuestionarios, uno por cada variable, adaptados de Bazán Serrano (2022) Técnicas para el procesamiento y análisis de la información: programa SPSS</p>
---	--	-----------------------	--	---

## Anexo 2: Instrumentos

### Cuestionario sobre marketing digital

Indicaciones:

Marque la valoración según considere en cada ítem, teniendo en cuenta que

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

	Dimensiones	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Publicidad</b>					
1	La Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre publica novedades, precios u ofertas de sus servicios en Facebook y/o sitio web					
2	Considera que la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre cuenta con una adecuada presencia en redes sociales					
3	Reconoce todos los servicios y tratamientos dentales con los que cuenta la clínica					
	<b>Experiencia del cliente</b>					
4	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, éste le trata con amabilidad y paciencia					
5	Encuentra información sobre los servicios en las redes sociales de la empresa					
6	El contenido encontrado en las redes sociales le resulta interesante y novedoso					
7	La imagen de la empresa en redes influye en su decisión de asistir al establecimiento para adquirir un servicio					
8	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico					

9	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado para la mejora del servicio.					
	<b>Tecnología</b>					
10	Las redes sociales cuentan con botones de llamadas, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa					
11	El WhatsApp o bandeja de mensaje responde con mensajes programados e instantáneos que detallan la información que solicita					
12	Cuando busca algún servicio o término dental en redes, le parece en primeras opciones la página de la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre					

Fuente: Adaptación propia de Bazán (35)

### Cuestionario sobre posicionamiento de marca

Indicaciones:

Marque la valoración según considere en cada ítem, teniendo en cuenta que

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre

	Dimensiones	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Fidelización</b>					
1	Cuando desea adquirir un servicio dental, la primera empresa en la que piensa o acude es la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre					
2	Ha realizado algún tratamiento dental en la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre					
3	Ha recomendado los servicios y/o productos con sus amigos o familiares					
4	Cuando le surgen dudas acerca de algún problema dental, visita las redes de la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre					
	<b>Competencia</b>					
5	El servicio ofertado es mejor que el de la competencia					
6	La imagen y contenido en redes sociales influyen en tu elección al escoger una clínica dental para atenderse					
7	Recuerda con más frecuencia al servicio ofertado en la Clínica Dental Víctor Raúl Haya de la Torre que al de la competencia					
8	El contenido encontrado en las redes sociales le resulta más interesante que el de otras empresas					
9	Los precios que maneja la empresa por sus servicios se adecúan más a su presupuesto					

10	La comunicación a través de medios virtuales es más rápida y específica que la de otras clínicas dentales					
----	---	--	--	--	--	--

Fuente: Adaptación propia de Bazán (35)

## Anexo 3: Validez del instrumento



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. C. Mg. Ma. Virginia Villacorta MOLINA.  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo U. Wiener  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing digital  
 1.4 Autor(es) del Instrumento: Elaboración propia sobre la base de Bazan Serrano (2022)  
 1.5 Título de la Investigación: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

## II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.				X	
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0,84$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado	[0,00 – 0,60]
Observado	<0,60 – 0,70]
Aprobado	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *ALARCON HUAYTAYA KATERINE PATRICIA*  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *DOCENTE TIEMPO COMPLETO U.N. WIENER.*  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario sobre marketing digital*  
 1.4 Autor(es) del Instrumento: *Elaboración propia sobre la base de Bazan Serrano (2022)*  
 1.5 Título de la Investigación: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023*

## II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					1
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					1
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					1
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					1
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					1
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas.					1
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				1	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					1
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio					1
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					1
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

*Aplicable.*



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Orlinda Rosado, Mónica Quisela.*  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente Universidad Wiener*  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario sobre marketing digital*  
 1.4 Autor(es) del Instrumento: *Elaboración propia sobre la base de Bazan Serrano (2022)*  
 1.5 Título de la Investigación: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023*

## II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)					5	5
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Aplicable*

\_\_\_\_\_



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Araujo Farja Jessica.*  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Docente Universidad Wiener.*  
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing digital  
 1.4 Autor(es) del Instrumento: Elaboración propia sobre la base de Bazan Serrano (2022)  
 1.5 Título de la Investigación: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una clínica odontológica en Lima, 2023

## II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas.					✓
7. CONSISTENCIA	Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

Categoría	Intervalo
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

*Aplicable*

#### Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

##### Coeficiente de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	22

##### Coeficientes por ítems

	Estadísticas de total de elemento			Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	
v1	62,60	205,156	,742	,823
V2	62,60	205,156	,742	,823
V3	62,60	205,156	,742	,823
V4	62,70	225,344	,364	,840
V5	62,80	210,844	,528	,833
V6	62,60	205,156	,742	,823
V7	62,60	216,711	,415	,839
V8	62,60	260,711	-,405	,872
V9	63,50	223,167	,401	,839
V10	62,30	239,567	,025	,851
V11	63,30	229,344	,268	,844
V12	63,50	223,167	,401	,839
P1	62,70	232,900	,194	,846
P2	62,80	216,400	,612	,831
P3	62,60	205,156	,742	,823
P4	62,80	216,400	,612	,831
P5	63,40	234,933	,108	,850
P6	62,80	216,400	,612	,831
P7	62,50	230,500	,293	,842
P8	62,80	216,400	,612	,831

P9	62,60	240,711	-,001	,852
P10	63,10	231,211	,273	,843

## Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética



### COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

#### CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 11 de setiembre de 2023

Investigador(a)  
**Nadia Elizabeth Pickman Zamalloa**  
**Exp. N°: 0922-2023**

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética para la investigación de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEI-UPNW) **evaluó y APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: “**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA CLÍNICA ODONTOLÓGICA EN LIMA, 2023**” Versión **02** con fecha **24/08/2023**.
- Formulario de Consentimiento Informado Versión **01** con fecha **14/07/2023**.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Nadia Elizabeth Pickman Zamalloa y a los investigadores colaboradores (no aplica)

La APROBACIÓN comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. **La vigencia** de la aprobación es de **dos años** (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **El Informe de Avances** se presentará cada 6 meses, y el informe final una vez concluido el estudio.
3. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEI-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
4. Si aplica, **la Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.


Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

  
 Yenny Marisol Bellido Fuente  
 Presidenta del CIEI- UPNW



## Anexo 6: Formato de consentimiento informado

 Universidad Norbert Wiener	<b>FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO(FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL CIEI-VRI</b>		
	<b>CÓDIGO:</b> <b>UPNW-EES-FOR-068</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> <b>REVISIÓN: 01</b>	<b>FECHA:</b> <b>11/08/2022</b>

**Título de proyecto de investigación** :  
**Investigadores** :  
**Institución(es)** : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “\_\_\_\_\_”. de fecha \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ y versión.0\_\_\_. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener(UPNW).

### I. INFORMACIÓN

**Propósito del estudio:** El propósito de este estudio es \_\_\_\_\_. Su ejecución ayudará/permitirá \_\_\_\_\_.

**Duración del estudio (meses):** \_\_\_\_\_

**N° esperado de participantes:** \_\_\_\_\_

**Criterios de Inclusión y exclusión:**

*(No deben reclutarse voluntarios entre grupos “vulnerables”: presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).*

**Procedimientos del estudio:** Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

La *entrevista/encuesta* puede demorar unos XX minutos y (*según corresponda añadir a detalle*).

Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

**Riesgos:** (*Detallar los riesgos de la participación del sujeto de estudio*)

Su participación en el estudio *no* presenta \_\_\_\_\_

**Beneficios:** (*Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio*)

Usted se beneficiará del presente proyecto \_\_\_\_\_

**Costos e incentivos:** Usted *no* pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

**Confidencialidad:** Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

**Derechos del paciente:** La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

**Preguntas/Contacto:** Puede comunicarse con el Investigador Principal (*Detallar el nombre, número de teléfono y correo electrónico del investigador principal*).

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio,

Contacto del Comité de Ética: Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, Presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, **Email:** [comité.etica@uwiener.edu.pe](mailto:comité.etica@uwiener.edu.pe)

## II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

\_\_\_\_\_ (Firma)

Nombre **participante:**

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

\_\_\_\_\_ (Firma)

Nombre **investigador:**

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

\_\_\_\_\_ (Firma)

Nombre testigo o representante legal:

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

***Nota:** La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.*

**Informe del asesor de Turnitin**

**Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos**

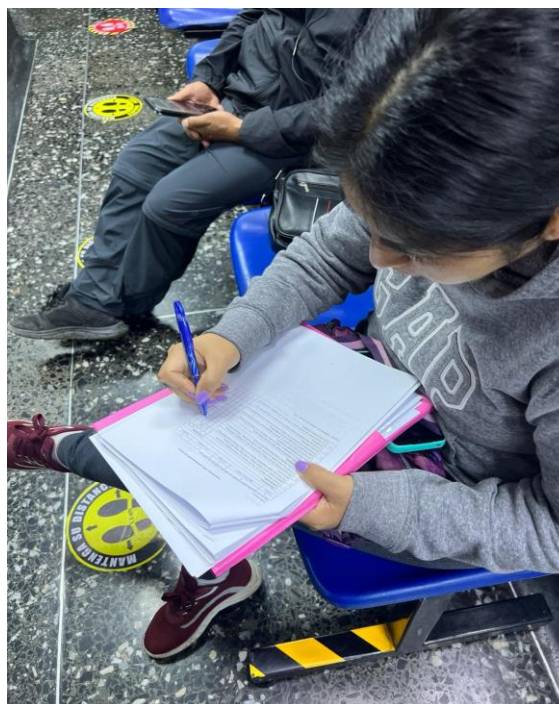
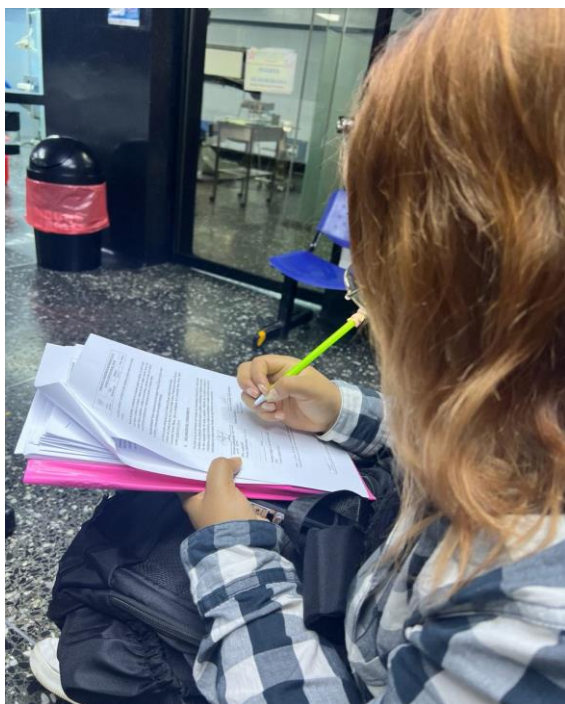
**Anexo 8: Informe del asesor de Turnitin**

**Anexo 9: Fotografías de recolección de datos**

*Fig. 1 - Clínica Estomatológica Víctor Raúl Haya de la Torre, lugar en el que se realizó la recolección de datos.*



*Fig. 2 - Detalles de agradecimiento entregados a todos los pacientes encuestados.*



*Fig. 3 y 4 - Recolección de datos en la clínica.*



*Fig. 5 - Entrega de los detalles de agradecimiento a los pacientes encuestados.*



***Fig. 6 - Pacientes satisfechos con las encuestas realizadas***

## ● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 0% 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	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	2%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Internet	<1%
4	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
5	<b>uwiener on 2024-02-07</b> Submitted works	<1%
6	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-11-27</b> Submitted works	<1%
7	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-26</b> Submitted works	<1%