



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y  
SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO  
DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SMILE  
DENTAL CARE DEL DISTRITO DE TRUJILLO –  
LA LIBERTAD 2019.

Tesis para optar el grado de Maestro en:

Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

**Autor:**

Bach. Miranda Mendoza Wilder Percy

**Asesora:**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo – Perú

2020

---

## Resumen

El presente trabajo de investigación para obtener el grado de magister, tuvo como objetivo determinar si las variables herramientas del marketing digital tiene una relación directa con la variable posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019; para ello se utilizó el tipo de investigación descriptivo, nivel de investigación correlacional, enfoque cuantitativo y el diseño de investigación no experimental. La población elegida para la investigación fueron los pacientes registrados en la Base de Datos del consultorio odontológico y seguidores del fan page de Facebook de la organización, población conformada por 67 personas de todos los perfiles de pacientes, siendo 58 los pacientes a quienes se aplicó el instrumento de medición encuesta, de elaboración propia para determinar la relación de una variable sobre otra. Los procedimientos utilizados fueron aquellos que proporciona la estadística, se mostró los resultados por dimensiones en tablas, en gráficos, se aplicó la prueba estadística correlacional para poder identificar si existe o no relación entre las variables y además se efectuó la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar o rechazar la hipótesis de la investigación.

En cuanto a los resultados se obtuvo que tanto la variable actual herramientas del marketing digital y la variable posicionamiento actual del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019 está en el nivel medio bajo y medio respectivamente y se necesita estrategias para mejorar esa percepción de los pacientes actuales. También se encontró que no existe relación entre las variables ya que el nivel de significancia obtenido fue 0.39, valor mayor que el 0.05 estándar permitido al estudio con un margen de error del 5%, es por ello que se rechazó la hipótesis inicial que decía que existía una relación directa entre las variables antes mencionadas, el coeficiente de correlación obtenido fue 0.11 y la covarianza 0.02

Por lo tanto, se concluyó el presente trabajo de investigación que entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo no existe relación

**Palabras Claves:** Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategias Digitales

---

## Abstract

The objective of this research work to obtain the master's degree was to determine if the variable tools of digital marketing have a direct relationship with the variable positioning of the Smile Dental Care dental office in the city of Trujillo 2019; For this, the descriptive research type, correlational research level, quantitative approach and the non-experimental research design were used. The population chosen for the research were the patients registered in the database of the dental office and followers of the organization's Facebook fan page, a population made up of 67 people from all patient profiles, with 58 patients being applied the survey measurement instrument, self-prepared to determine the relationship of one variable over another. The procedures used were those provided by the statistics, the results were shown by dimensions in tables, in graphs, the correlational statistical test was applied to be able to identify whether or not there is a relationship between the variables and the statistical test of hypothesis testing was also carried out to test or reject the research hypothesis.

Regarding the results, it was obtained that both the current variable digital marketing tools and the current positioning variable of the Smile Dental Care dental office in the city of Trujillo 2019 are at the medium-low and medium level respectively, and strategies are needed to improve this perception. of current patients. It was also found that there is no relationship between the variables since the level of significance obtained was 0.39, a value greater than the standard 0.05 allowed to the study with a margin of error of 5%, which is why the initial hypothesis that said that there was a direct relationship between the aforementioned variables, the correlation coefficient obtained was 0.11 and the covariance 0.02

Therefore, the present research work was concluded that between the tools of digital marketing and the positioning of the Smile Dental Care dental office in the city of Trujillo there is no relationship

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Digital Strategies  
Keywords: Digital Marketing, Positioning, Digital Strategies

## **Dedicatoria y Agradecimientos**

Dedico mi trabajo a Dios por darme la fuerza necesaria en este largo camino.

A mis hijas Estefany y Luana por ser mi fuente de inspiración y no dejarme vencer por las adversidades que se presentaban.

Mis padres, Jenny y Jorge por todo el amor incondicional que me brindaron y motivaron a seguir adelante para lograr obtener la maestría.

Y un agradecimiento especial a mi asesora de tesis, la Miss Jocelyn por su apoyo durante la última etapa del trabajo y su interés en rectificar para mostrar un trabajo de calidad al final.

**Percy Miranda Mendoza**

---

## Tabla de contenidos

I. INTRODUCCIÓN .....	8
I.1. Realidad problemática .....	8
I.2. Pregunta de investigación.....	13
I.3. Objetivos de la investigación:.....	13
I.3.1. Objetivo General.....	13
I.3.2. Objetivos Específicos: .....	13
I.4. Justificación de la investigación .....	13
I.5. Alcance de la investigación .....	15
II. MARCO TEÓRICO .....	16
II.1. Antecedentes .....	16
II.2. Bases Teóricas .....	22
II.2.1. Marketing Digital .....	22
II.2.2. Marketing mediante Facebook .....	27
II.2.3. Posicionamiento: .....	28
III. HIPÓTESIS .....	31
III.1. Declaración de Hipótesis.....	31
III.2. Operacionalización de las variables.....	32
Operacionalización de la variable Posicionamiento.....	33
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODO Y ANÁLISIS .....	34
III.3. Tipo de Investigación .....	34
III.3.1. Tipo de Investigación: .....	34
III.3.2. Nivel de Investigación: Correlacional.....	34
III.3.3. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo .....	34
III.4. Diseño de Investigación .....	34
III.5. Población y muestra .....	35
III.5.1. Población.....	35
III.5.2. Muestra.....	36
III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
III.6.1. Técnicas.....	36
III.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	36
III.6.3. Validez y confiabilidad .....	36

III.6.4.	Métodos de análisis de datos .....	37
III.6.5.	Aspectos Éticos .....	37
V.	RESULTADOS.....	38
V.1.	Variable Herramientas del Marketing Digital: Para analizar la variable Herramientas del Marketing Digital, se elaboraron las siguientes tablas: .....	38
V.2.	Variable Posicionamiento: Para analizar la variable Posicionamiento, se elaboraron las siguientes tablas: .....	40
V.3.	Coeficiente de Correlación.....	41
V.3.1.	Propuesta de Solución (Plan Digital).....	43
	PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DIGITAL.....	58
VI.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	60
VI.1.	Discusión de Resultados .....	60
VI.2.	Conclusiones .....	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	REFERENCIAS .....	64
	APÉNDICE .....	68
	ENCUESTA.....	91
	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	94
VII.1.	Posicionamiento del consultorio .....	96
VII.2.	Variable Facebook Marketing.....	104
VII.2.1.	Facebook Marketing del Consultorio.....	104
VII.3.	Coeficiente de Correlación .....	111

---

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Costos de Medios Digitales vs Medios Tradicionales .....	9
<b>Tabla 2</b> Ejemplo de Anuncio Publicitario en los Medios .....	9
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de la variable Herramientas del Marketing Digital .....	32
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de la variable Posicionamiento .....	33
<b>Tabla 5</b> Población total de pacientes registrados .....	35
<b>Tabla 6</b> Frecuencia de difusión del contenido .....	38
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de atracción de clientes .....	38
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de conversión de clientes .....	39
<b>Tabla 9</b> Nivel de las Herramientas Digitales .....	39
<b>Tabla 10</b> Valor de la marca percibida por los pacientes del consultorio .....	40
<b>Tabla 11</b> Conocimiento del consultorio odontológico Smile Dental Care .....	40
<b>Tabla 12</b> Atributos Diferenciadores percibidos por los pacientes del consultorio .....	41
<b>Tabla 13</b> Nivel del Posicionamiento percibido por los pacientes del consultorio .....	41
<b>Tabla 14</b> Descripción de la suma total para cada encuesta .....	42
<b>Tabla 15</b> Resultados correlacionales entre las variables .....	42
<b>Tabla 16</b> Planificación de la Campaña Digital .....	58
<b>Tabla 17</b> Costos en la Campaña Digital del Consultorio .....	59

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Esquema del Plan de Marketing para el consultorio odontológico .....	44
<b>Figura 2</b> Vectorización del Logo .....	45
<b>Figura 3</b> Modelo de Comunicación por Imagen .....	46
<b>Figura 4</b> Embudo del Marketing Digital .....	47
<b>Figura 5</b> Objetivo Campaña Anuncios Facebook .....	49
<b>Figura 6</b> Ejemplo de Anuncio en Facebook .....	50

---

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **I.1. Realidad problemática**

La industria odontológica a lo largo del tiempo fue ampliándose, ahora existen varias carreras profesionales en las distintas universidades de la ciudad de Trujillo que brinda el servicio al estudiante de convertirse en un profesional de la salud en este rubro, es muy común entonces caminar por las calles y observar avisos de consultorios dentales u odontológicos en casas amobladas para brindar este servicio, la competencia es muy fuerte, en una entrevista colgada por el sitio web del consultorio odontológico del Perú (Colegio Odontológico del Perú, 2019), su decano, Dr David Vera Trujillo conversó en una radio local y expresó que según la Organización Mundial de la Salud se necesita para el Perú un odontólogo cada 2 mil ciudadanos y actualmente en el país existe la relación de un odontólogo cada 700 personas, el colegio odontológico calcula que se necesita únicamente 16 mil 207 odontólogos para la población peruana pero se cuenta con 45 mil profesionales colegiados, lo cual señala una sobrepoblación de cirujanos dentistas, es por ello que para poder tener éxito no basta únicamente con brindar buen servicio a los pacientes ni satisfacer sus necesidades porque la mayoría de consultorios se preocupa en eso, sino además es importante tener buenas estrategias de marketing acordes al mercado para poder convencer a su cliente que su opción es la mejor de acuerdo a su valoración.

En el ámbito internacional vemos como la industria odontológica de salud ha ido evolucionando, no solo con los equipos, implementos, servicios, capacitaciones de los profesionales de la salud sino también en el uso de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente en el mundo digital, es así como un claro ejemplo es la clínica dental Integral Baena, ubicada en la ciudad de Querétaro, México, es una clínica basada principalmente en tres odontólogos capacitados específicamente en un rubro odontológico y en su página web (Dental Integral Baena, s.f.) se observa que detallan claramente los servicios y además permiten interactuar con sus clientes ofreciendo distintos medios de comunicación como números telefónicos, redes sociales, canales de YouTube proporcionando información de interés hacia sus pacientes.

En el país, los consultorios o clínicas dentales no son ajenas a las nuevas tendencias, es así como por ejemplo el consultorio Multident es uno de los más grandes del país por tener 47 sedes en el territorio nacional, en su sitio web (Multident SAC, s.f.) informan acerca de los servicios y tiene apertura en las distintos medios de comunicación e interacción con sus pacientes o posibles pacientes por medio de sus redes sociales como separar citas online, pedir información por medio del WhatsApp y hasta un conversatorio mediante streaming para poder dar el soporte y confianza a sus pacientes antes de la consulta.



En la ciudad de Trujillo está el consultorio odontológico Guerrero Carbajal, llamado el consultorio de las estrellas, puesto que constantemente difunden en los medios de comunicación su estrategia de marketing que es utilizar a personas famosas para que se realicen distintos tratamientos odontológicos, es así que vemos una gran cantidad de videos promocionales con mucha interacción entre los usuarios por tratarse de personas famosas.

En la actualidad, contar con una página web es indispensable como consecuencia que día a día mayor número de personas buscan servicios y bienes en Internet, según IPSOS Perú en un reciente estudio titulado “Hábitos y actitudes hacia el Internet” desarrollado en mayo del 2018 (Ipsos, 2018) donde los datos más saltantes son por ejemplo que 11.7 millones de internautas entre 8 a 70 años navegan diariamente en Internet, el equivalente a 56% del sector urbano, además de todas las personas activas en el mundo digital el 64% de ocasiones se conectan por intermedio de un Smartphone (64%) y por último a rescatar para el presente estudio es que entre las actividades preferidas cuando un usuario del sector urbano se conecta al internet es 80% la interacción con redes sociales y el 75% la indagación de información. En este aspecto el marketing digital se abre camino a través de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram) como una publicidad constante (publicidad emergente), donde el cliente potencial tiene la oportunidad de resolver todas las dudas e interrogantes en cualquier momento las 24 horas del día a un bajo costo como se muestra en la tabla 1

**Tabla 1**

**Costos de Medios Digitales vs Medios Tradicionales**

Costo por Mil Personas de alcance (CPM)	Red Social	Radio	TV	Descripción
	3 dólares	10 dólares	28 dólares	Publicación Medios tradicionales vs. digitales (Agencia de Marketing Gen Digital Perú, 2019)

**Fuente. Sitio Web Agencia Gen Digital**

Elaboración Propia

**Tabla 2**

**Ejemplo de Anuncio Publicitario en los Medios**

Medio	Alcance de Personas	Costo	Descripción

<b>Facebook</b>	1000 personas segmentadas	0.79 soles	Anuncio en Facebook tipo alcance
<b>Grupo Trujillo Limpio Facebook</b>	200,748 personas	60 soles	Promocionar material visual en ese grupo popular en Trujillo
<b>TV Perú</b>	53% peruanos consume TV diariamente 9.1% peruanos consume TV Perú diariamente	800 soles spot 30 segundos 16,000 soles por 20 anuncios semanales	Alcance extraído de Estudio Televisivo (CONCORTV, 2017) Costo extraído de Área Comercial TV Perú (TVPerú, 2020)
<b>Radio Nacional</b>	39% peruanos consume radio diariamente 0.9% peruanos consume Radio Nacional diariamente	288 soles spot por minuto 5,760 soles por 20 anuncios semanales	Alcance extraído de Estudio Radio (CONCORTV, 2017) Costo extraído de Área Comercial TV Perú (TVPerú, 2020)
<b>Diario Ojo</b>	23,300 trujillanos consumen Ojo por día	932 soles por aviso afiche 4x3 días lunes a viernes	Alcance extraído Estudio de Lectoría Lima y Provincias CPI (CPI, 2016) Costo extraído Agencia Publicitaria AdPublis (Agencia Publicitaria AdPublis, 2019)

**Fuente.** Plataforma Facebook Bussiness, Sitio web de ConcorTV, Área Comercial TVPerú, CPI, AdPublis

Elaboración Propia

En un estudio de Datum en el 2016 (Datum Perú, 2017), se encuestó a la población peruana y se llegaron a las siguientes conclusiones: cada vez más peruanos y peruanas tienen acceso a internet, en el 2015, tan solo el 52% de la población contaba con este servicio, y para finales del 2016 esta cifra creció a un 66%, además, se llegó a la conclusión que el Smartphone se

---

ha convertido en el principal medio de acceso a internet (80% de personas encuestadas así lo indicaron), principalmente las más jóvenes; mientras que los mayores optan por acceder a internet desde sus computadoras, el estudio de Datum, abre una gran posibilidad para pequeñas empresas como es el consultorio Smile Dental Care Perú puesto que el 66% de peruanos utilizan el Internet diariamente y entre ellos el 76% pasa el mayor tiempo en las redes sociales, así que si planifican bien las estrategias digitales y segmenta bien a su público es muy probable tener éxito, además de mencionar que esta forma de marketing es más económica que el marketing tradicional; en síntesis, internet ha dejado de ser utilizado sólo por una generación y se ha convertido en un servicio básico de uso cotidiano de todos los peruanos y las empresas lo saben, los Smartphone han sido claves en este proceso, por lo que ahora el reto para las empresas es desarrollar productos y servicios pensados desde estos dispositivos móviles (con sus respectivas herramientas) adicional a las de la web.

Smile Dental Care Perú es un consultorio odontológico administrado por el doctor Carlos Obregón Mendoza, fundado el 29 de julio del 2015, es decir es relativamente nuevo en el mercado y está ubicado en la urbanización Los Pinos de la ciudad de Trujillo-Perú, tiene el inconveniente de que le resulta difícil atraer nuevos clientes, por ser un consultorio nuevo no es conocido y actualmente no cuenta con los recursos económicos para hacer grandes campañas publicitarias en los medios de comunicación como radio, televisión o diarios, es por eso que el administrador siente la necesidad de analizar estrategias de marketing por otro medio que resulte más económico y pueda segmentar mejor a sus clientes, en función de ello aparece la idea de invertir en medios digitales y poder comunicar las ventajas de su servicio, a pesar de que tiene presencia en las redes sociales (Facebook), no tiene diseñado un plan de marketing digital con un objetivo medible ni comparte información continuamente, el uso que le da el consultorio odontológico a su fan page de Facebook de forma esporádica es compartir material multimedia de sus servicios, tratamientos, sorteos y promociones para poder captar un mayor número de pacientes.

El consultorio odontológico Smile Dental Care tiene como público objetivo principalmente pacientes jóvenes y adultos con edades entre 25 a 50 años perteneciente al nivel socioeconómico C y D, es decir clase media cuyo ingresos mensuales promedian los 3970 y 2480 nuevos soles respectivamente, según un estudio de la empresa consultora (Ipsos, 2020), en la región La Libertad que tiene una población de más de 1 millón 700 mil habitantes, el 57% pertenece a los niveles C y D (Apeim, 2019) y según los resultados del censo nacional 2017 publicados en su sitio web, informe censal tomo 1 (INEI, 2018), se tiene que existen 111,502 personas de ambos sexos que viven en lo urbano de la ciudad de Trujillo y son el público objetivo del consultorio odontológico.

---

En la empresa existe dos formas para que un paciente nuevo llegue al consultorio, el primero y el más frecuente es por medio de recomendaciones de amigos y familiares, donde se concreta una cita, mediante este método es muy usual que se llegue a realizar el tratamiento puesto que hay una confianza en el familiar o amigo que recomienda, luego de realizarse el tratamiento el doctor obtiene el número telefónico del paciente con sus datos personales para agregarlo a la base de datos y posteriormente lo invita a seguir la fan page del consultorio para poder obtener alguna promoción o descuento en algún tratamiento como limpieza; el segundo método de cómo llegan pacientes es por medio de búsquedas mediante la herramienta Facebook, el interesado realiza su consulta mediante la herramienta Messenger y el doctor responde las inquietudes mediante esa herramienta, si existe interés obtiene su nombre y número celular para proseguir la conversación y concretar una cita mediante la herramienta WhatsApp, en algunos casos se llega a realizar el tratamiento pero si por algún motivo no se realiza el tratamiento, ese dato de un paciente interesado se pierde ya que no existe un plan de poder realizar un marketing personalizado después.

Por lo antes mencionado, en ambos procesos de cómo llega un paciente, el consultorio tiene una posibilidad de ampliar el proceso, el primero seguirá dándose ya que las recomendaciones o sugerencias de amigos y familiares son naturales y es la mejor carta de presentación de cualquier empresa pero analizando principalmente el segundo proceso el consultorio no utiliza las opciones que Facebook proporciona a los negocios como por ejemplo anuncios segmentados, además tampoco utiliza otras plataformas digitales ni tiene un sitio web para poder tener posicionamiento en las búsquedas de internet, no necesariamente utilizar todas las plataformas digitales del mercado te brindará mejores resultados en marketing digital, eso dependerá del estudio y conocimiento de su público objetivo para saber cuáles sus preferencias y conducta digital.

---

## **I.2. Pregunta de investigación**

¿Existe relación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care Perú de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019?

## **I.3. Objetivos de la investigación:**

### **I.3.1. Objetivo General**

- Determinar si existe relación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care Perú de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019

### **I.3.2. Objetivos Específicos:**

- Medir el nivel de la variable herramientas del marketing digital y sus dimensiones del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019
- Identificar el nivel de la variable posicionamiento y sus dimensiones del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019
- Elaborar una propuesta de plan de estrategias digitales para el centro odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019

## **I.4. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justifica porque proporciona información y resultados valiosos para las pequeñas empresas, especialmente a los consultorios odontológicos del distrito de Trujillo sobre la importancia del uso del marketing digital el día de hoy para poder competir en el mercado y atraer a nuevos clientes (pacientes), utilizando el auge y uso ilimitado del internet como herramienta tecnológica, uso diario de las redes sociales gracias a la fácil adquisición de los equipos móviles.

Por otra parte la presente investigación proporciona un método de medición y análisis del posicionamiento en consultorios odontológicos, muy importante para medir la opinión actual de sus clientes, observar cuáles son sus fortalezas y debilidades y hacer un comparativo con la competencia para conocer cuáles son los espacios de mejora, esta medición fue comparada antes y después de implementar las estrategias digitales planificadas, estudiadas y segmentadas a los clientes, para comprobar o descartar que existe o no una relación directa entre un correcto uso de las herramientas digitales con el nivel del posicionamiento de un consultorio nuevo en el mercado.

Asimismo, el presente trabajo de investigación se justifica basado en los siguientes aspectos:

- ✓ **Valor Teórico:** La presente investigación está abocada en realizar un análisis del marketing digital y su influencia en el nivel de posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care Perú, para de esta manera crear una relación cercana entre la empresa

---

y el paciente, además de conocer la opinión y saber qué es lo que espera de una consulta odontológica, el consumidor ha evolucionado y utiliza múltiples pantallas, plataformas y distintas herramientas que está de moda en ese momento, manipula móviles y tablets, televisores Smart y además está constantemente informándose y comparando antes de tomar la decisión de reservar una cita con su odontólogo, en ese sentido es necesario conocer al detalle sus hábitos de elección, que es lo que prioriza para comunicar algo que le parezca interesante. Y por último rentabilizar y optimizar su inversión en medios publicitarios digitales ya que la empresa por no tener los recursos económicos suficientes no está en condiciones de hacer grandes campañas publicitarias, entonces los recursos que tiene se deben de dirigir y segmentar para poder llegar a su público objetivo en los canales digitales adecuados. Resulta de suma importancia conocer el manejo adecuado de los medios digitales debido a que su mal uso puede ocasionar una saturación de la comunicación para posibles pacientes, produciendo como efecto saturación visual y publicitaria, que en vez de percibirse positivamente puede producir rechazo por la institución.

- ✓ **Relevancia social:** Esta investigación pretende generar un aporte a consultorios odontológicos de la ciudad, debido a que en la actualidad se evidencia que el uso correcto de las estrategias de marketing puede ayudar de manera favorable en sus resultados económicos, así como el uso inadecuado de las mismas pueden perjudicar en la atracción de clientes (pacientes). La investigación explica que es indispensable planificar y diseñar estrategias digitales en marketing pensando en el cliente principalmente para alcanzar sus metas propuestas y así poder optimizar su inversión generando un alto retorno sobre la inversión realizada y captando un mayor número de pacientes.
- ✓ **Implicaciones prácticas,** Esta investigación pretende recomendar a las instituciones educativas particulares invertir en marketing digital para poder aumentar el número de pacientes o posibles clientes registrados en el BD, todo esto es posible debido a la capacidad que tiene internet para contactar a clientes de todos los segmentos. El marketing digital es una herramienta muy poderosa para ayudar a las empresas a destacar entre sus competidores dependiendo de las maneras en que se haga se puede lograr acercarse al posicionamiento de la marca.

Además, en el trabajo de investigación no solo se ocupará de explicar y analizar la parte de planeamiento, debido a que se implementará en la empresa, entonces también se explicará el uso de las distintas plataformas tecnológicas en su característica business para poder captar a un nuevos clientes midiendo el resultado parcial y final de la campaña publicitaria, conocer el uso y las posibilidades que da dichas herramientas como Facebook,

---

Email – Marketing, WhatsApp, etc. es muy importante para poder medir nuestros resultados y hacer los ajustes necesarios a mitad de campaña si fuese necesario.

- ✓ **Utilidad metodológica:** Esta investigación será realizada siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa; se usarán para ello dos cuestionarios para la recolección de datos, de esta forma se logrará medir las variables marketing digital y posicionamiento, el resultado de la investigación es determinar si la comunicación del marketing digital influye en el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care Perú.

### **I.5. Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación se centrará únicamente en estrategias comunicativas, el proceso del Marketing es muy amplio y tiene muchas aristas como son las 4P tradicionales: Producto, Precio, Plaza, Promoción (comunicación), asimismo se debe mencionar que las distintas estrategias que se implementen estarán enfocados pensando en el público objetivo del consultorio odontológico segmentado por las características de sus pacientes atendidos y registrados en su base de datos en los últimos 2, servirá de guía para otros consultorios siempre y cuando tengan sus pacientes el mismo perfil socio-económico en la ciudad de Trujillo.

Una de las variables que se va a medir es el nivel de posicionamiento de la empresa y para ello se tiene que aclarar que el posicionamiento de marca es un término muy amplio y muchas veces subjetivo porque se analiza en él la opinión y percepción que tiene algún cliente hacia alguna empresa o marca, es por ello que existen muchas posibles dimensiones que puede abarcar dependiendo de lo que busque mejorar la organización, luego de realizar un análisis con el administrador del consultorio se determinaron 3 dimensiones que son relevantes por la situación actual en el mercado.

Para que una campaña de marketing digital sea exitosa se debe medir los resultados y existen muchas formas de realizarlo ayudándonos con las plataformas tecnológicas existentes en los medios business, en la presente investigación se recomendará utilizar los resultados obtenidos de la plataforma digital pero se debe recalcar que dichos métodos para analizar los indicadores obtenidos son métodos que en corto tiempo pueden ser modificados, los servicios business de las redes sociales, sitios web, etc. tienden a actualizarse de forma seguido así que es probable que en unos meses luego de haberse publicado la investigación los métodos queden desfasados, la tecnología se actualiza continuamente, lo más importante es la concepción de la idea.

---

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **II.1. Antecedentes**

La autora (Martin, 2014) en su tesis: *Marketing Digital y Métricas* realizada en la Universidad de Buenos Aires hace un énfasis en que la definición de objetivos en una campaña digital como primera acción, es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o KPIs (indicadores clave de rendimiento), sostiene además la autora que el objetivo puede ser de captación, retención o de posicionamiento debe ser medible y alcanzable en un periodo de tiempo para poder determinar en el camino o al final de la campaña si las estrategias fueron buenas o no, ese es el primer paso antes de pensar en las herramientas tecnológicas a utilizar. En muchas organizaciones ahí se empieza a fallar en las campañas, desde la concepción de la idea. Además, otro punto que valoro de este trabajo de investigación es que explica cómo se debe medir la campaña en los canales digitales, dependiendo de la herramienta tecnológica o el medio social utilizado las estrategias se deben medir con indicadores siendo el más importante el ROI (retorno de la inversión) que es la clave para saber si un objetivo se alcanzó o no, las estrategias deben ir enfocadas en dicho indicador que es vital en las organizaciones, también comenta que la mayoría de empresas creen que la publicidad online es la única estrategia del marketing digital, es una idea equivocada de realizar marketing digital, el hecho de colocar un video o un afiche en su sitio web o red social no es una buena estrategia digital si no tienes claro quiénes lo vieron, si llegó realmente a su público objetivo y cuál es la opinión que ellos tienen de su mensaje en esa comunicación con datos medibles

El autor (Martinez, 2014) en su tesis: *Plan De Marketing Digital Para Pyme* realizado en la Universidad de Córdoba – Argentina- no se queda únicamente con la concepción de la idea, es mucho más técnico con las herramientas, cuales utilizarlas y cómo utilizarlas, Martinez fue más allá e implementó las estrategias para poder dar mayor sustento a su hipótesis de que las buenas elecciones planificadas de las estrategias causan un impacto positivo en las ventas de la empresa. El resultado obtenido de la primera estrategia fue que, administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. El resultado obtenido de la segunda estrategia fue que generó un 40% más de clics hacia el sitio web de la empresa con el mismo presupuesto de hace 2 años donde utilizaron la misma estrategia sin obtener buenos resultados. La empresa ganó experiencia y mejor uso de la herramienta y conocimiento de los clientes en los buscadores. El resultado obtenido por la tercera estrategia fue que los emails enviados fueron efectivos, se mejoró el diseño, los contenidos y además los asuntos, generando un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en



---

los clickeados para redireccionarse a la página web, lo que demuestra mayor interés por parte del público objetivo. **En el ámbito de redes sociales que fue la cuarta estrategia** los resultados obtenidos fue que se incrementó en 49,42% y en Twitter 37,5%. Para concluir el análisis de esta tesis, el autor menciona que se llegó al objetivo del trabajo de la investigación que fue el aumento las ventas ya que se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% sostiene que se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital; además se llega a la conclusión que la implementación de un plan de marketing digital para negocios B2B genera posicionamiento, interactúa la empresa de forma efectiva y económica con el cliente o posible cliente y además fideliza según los valores mostrados y la experiencia adquirida.

El autor (Viteri, 2015) en su tesis: **“Modelo de Marketing Digital para la comercialización de lencería femenina en el distrito Metropolitano de Quito con su parte teórica y su evidencia práctica”** compara el marketing tradicional y el actual usando los medios digitales, en el Marketing tradicional se analiza únicamente las 4 P’s del Marketing que son Producto, Plaza, Promoción y Precio sin embargo las nuevas tendencias en el Marketing y sobre todo el digital se enfoca en el cliente como parte fundamental del proceso de todos los bienes o servicios de cualquier organización, es así que esta tesis el autor utiliza un nuevo modelo de Idris Moote de las 4 Ps del marketing digital, estas nuevas 4Ps del marketing digital son las siguientes: **Personalización**, los clientes están deseando continuamente recibir anuncios, notificaciones o publicidad que responda a sus necesidades individuales y personalizadas; **Participación**, el autor recomienda que se debe buscar una manera para que tus clientes también tengan su propia voz y una representación dentro de la marca; de esta manera puedan opinar, sugerir o recomendar aspectos positivos, así no solo pondrán su cuota para la mejora continua sino se sentirán importantes dentro de la institución. La siguiente P’ es **Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)**, según muchos estudios en los últimos años, las personas confían más en la opinión o recomendación de un amigo o familiar acerca de un tema determinado que cualquier campaña publicitaria en cualquier medio tradicional, ahora, gracias a las redes sociales las recomendaciones son instantáneas y se hacen en tiempo real. Y por último es el **Predictive Modelling o Predicciones modeladas**, cualesquiera que sean las distintas estrategias digitales que implementen es muy importante medirlas, predecir y evaluarlas para saber en un determinado tiempo si nuestro plan está que va por buen camino o debemos reajustar en función del comportamiento y necesidades de tus clientes, también se debe medir el comportamiento del usuario en la web para rediseñarla si el caso fuese necesario buscando el objetivo final que en la mayoría de casos es el registro de datos o la compra de un producto o servicios. Luego de poder analizar el nuevo modelo

---

utilizado por el autor en la tesis se concluye que si queremos que nuestras estrategias tengan éxito debemos de pensar cómo piensa nuestro cliente de hoy, actualizarnos continuamente es vital para que nuestras ideas puedan tener éxito.

El autor (Pino, 2016) en su tesis *Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento En Redes Sociales De La Revista Gastronómica Digital La Hueca Gourmet* en la Universidad de Guayaquil en el año 2016 tiene como producto la elaboración de un plan estratégico de marketing para la revista digital La Hueca Gourmet y mejorar su posicionamiento en el mercado, la revista es del rubro gastronómico y digital creado en redes sociales en el año 2014 con el objetivo de brindar un medio publicitario a restaurantes. Luego de leer la tesis, además de corroborar el sustento de la importancia de tener hoy en día estrategias digitales para el éxito de una empresa sea el rubro que sea, leer tipos de preguntas para la extracción de la información y medir el posicionamiento de una empresa en el mercado, lo que me pareció interesante y novedoso es cómo las estrategias que plantea el autor van relacionadas al marketing mix, es decir estrategias que están ligadas al precio, producto, plaza y promoción optimizando los recursos que tiene la revista en la actualidad. Otro punto importante de este trabajo es que debido a que la empresa está hecho por profesionales de diseño que realizan una revista gastronómica, en las estrategias digitales tanto en los fan page de las redes sociales, en el perfil del canal de YouTube y en los afiches o material publicitario que se difunde entre su segmento de mercado hay un profundo **esfuerzo por el impacto visual**, colores (código de colores), tipos de letra (fuentes) y demás criterios visuales en todos los canales de comunicación de la empresa, eso es importante porque no siempre una persona puede acaparar todos los canales, es muy usual que haya profesionales que se dediquen al video, otros a la fotografía, etc. y en todas las publicaciones sostiene el autor es importante que se utilicen los criterios definidos por la organización; este trabajo me dejó en claro que es muy importante el tema visual para poder llamar la atención de nuestro cliente en contacto que tengamos por los canales digitales.

La autora (Herrera, 2017) en su tesis: *“Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera”* realizada en Lima en la Universidad San Ignacio Loyola en el año 2017 justifica de buena manera la imperiosa necesidad de que las empresas para que tengan éxito hoy en día en un mundo tan competitivo y donde los clientes creen menos en la publicidad y campañas de marketing tradicionales, deben tener un plan de estrategias digitales, sobre todo en las MYPES que no tienen el poder económico para poder promocionar sus productos o servicios en los medios de comunicación masivos, entonces deben usar los canales digitales como una necesidad para poder llegar a sus posibles clientes de forma personalizada, en la

---

investigación se comprueba gracias a las encuestas a los empresarios que a pesar de tener presencia en medios sociales para su marketing digital, sus estrategias de marketing lo hacen de forma empírica, no conocen formas profesionales ni tienen a un personal dedicado exclusivamente a esa actividad, aún con esta limitación se concluye luego de un trabajo estadístico con una muestra de 248 MYPES que hay una significativa correlación positiva muy fuerte de 0.918 entre la variable marketing digital y las variables: Ingreso de ventanas netas, el costo de ventas anuales y la rentabilidad, indicadores de suma importancia en un negocio cualquiera sea el rubro. Ante esta realidad de que sus ingresos dependen mucho de lo que puedan ofrecer por redes o marketing móvil los empresarios de los MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado sin embargo y a pesar de tener en cuenta de alguna manera el uso de las herramientas tecnológicas y de conocer el marketing por contenidos el 50% de encuestados no aprovecha al máximo las opciones business de las plataformas, no lo hacen de forma planificada ni conocen las herramientas para medir los resultados. Finalmente la autora recomienda que las empresas den este salto tecnológico que es invertir en estrategias digitales y se pongan a la par de las nuevas necesidades del mercado, ya sea tercerizando el servicio y/o capacitándose en el uso del Marketing Digital, con el objetivo de optimizar sus recursos, luego también sugiere que los empresarios del rubro de fabricación y comercialización de muebles de madera asistan a asesorías, cursos o talleres sobre el uso del Marketing Digital como herramienta para crecer en el mercado

La autora (Zurita, 2017) en su tesis: *“El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo”* realizada en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo el año 2017 para obtener un MBA la autora analizó correctamente cómo relacionar las variables de Marketing Digital con Posicionamiento en los colegios particulares de la ciudad, utilizó como instrumento de medición la encuesta, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística obteniendo los primeros resultados, por ejemplo, que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios; además se preguntó a los PPF, a su consideración cuales son los 3 colegios particulares de la ciudad que recuerdan más, esa técnica de extracción de información sirvió para conocer cuáles son los colegios con mejor posicionamiento, de los 10 mejor ubicados se analizó con otra encuesta si ese posicionamiento tiene relación con el trabajo que se hace por medio de los canales digitales propios de cada institución llegando a la conclusión que existe

---

una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ( $p < 0.05$ ). Servirá de mucho esta tesis puesto que la autora utilizó un método aprobado para la extracción de información de una población determinada para medir el posicionamiento de una institución con relación al marketing digital que es el propósito de nuestro trabajo de investigación.

La autora (Oblitas, 2017) en su tesis: “Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los Usuarios de Consultorios “Belén” – Piura” realizada en la Universidad César Vallejo de Piura analiza una empresa del sector salud, demuestra como actualmente no se sigue un correcto plan de estrategias de marketing en sus distintos canales digitales del consultorio, no se usa correctamente la tecnología existente en la empresa y eso repercute negativamente en la fidelización de los pacientes de dicho consultorio. La muestra fueron 311 personas pacientes registrados en la BD del consultorio a quienes se le aplicó una encuesta y además se crearon grupos que formaron parte de *focus group* para comprobar primero el uso de los medios digitales acerca de los pacientes: el estudio revela que la mayoría de los usuarios: 90.4%, utilizan el internet todos los días, y una cifra muy reducida, 2.9% y 6.8%, lo utiliza una o tres veces a la semana. El lugar medio para conectarse a internet es el Smartphone, según lo indica el 59.8%, solo el 37.3% ingresa a internet mediante la computadora y el 2.9% mediante la Tablet. El principal motivo por el cual los usuarios se conectan a internet es el trabajo, según lo indica el 46.3%, luego sigue la comunicación y el entretenimiento, según lo refiere el 28.6% y 20.6% respectivamente, el resto que es 4.5%, utiliza internet para otros fines. Teniendo en cuenta esta problemática existente entre usuarios del sector salud privado, el autor propone al consultorio Belén ubicado en Piura las siguientes estrategias en medios digitales para fidelizar a sus clientes entre las principales para nuestra investigación cabe mencionar: Diseño de un sitio web corporativo mostrando servicios médicos y especialidades, campaña de email marketing a pacientes registrados ofreciendo ofertas y servicios, utilizar publicidad SEO de Google dentro de los principales buscadores para posicionar al consultorio en el top mind, reforzar su presencia en las redes sociales, implementar una app para citas y notificaciones en los teléfonos móviles, SMS informativos para la recordación de citas o reprogramaciones y por última estrategia generar espacios en nuestro sitio web, redes sociales, WhatsApp o APP Móvil para poder recibir reclamos y sugerencias.

Otro de los trabajos de investigación que se utilizará como soporte para la realización del presente trabajo de investigación es la realizada para la revista Sciéndo de la Universidad Nacional de Trujillo, artículo titulado “Las Redes Sociales como herramientas del marketing relacional y la fidelización de clientes”, hecho por los autores (Linares y Pozzo, 2018) porque es un estudio realizado hace pocos meses, en el año 2018 y además la muestra de 383

---

persona con edad entre 15 a 60 años que analiza este estudio son personas que viven en la ciudad de Chimbote, ciudad muy cerca a la de Trujillo y tiene casi las mismas costumbres e idiosincrasia, es un buen punto de referencia para conocer algunas características resaltantes; entre las cuales se distinguen por ejemplo que el uso de Internet es 33% moderado (1 a 2 horas diarias), el 39% es constante (3 a 4 horas diarias) y el 23% es excesivo (5 horas a más) este valor es casi en totalidad para jóvenes que aún no cuentan con un trabajo fijo, otro resultado interesante de este trabajo de investigación es la preferencia entre las distintas redes sociales siendo el Facebook con 64% la que mayor uso tiene, Twitter con 21% ocupa el segundo lugar e Instagram que cada vez está ganando más adeptos ocupa el tercer lugar con 13%; otro punto importante para resaltar es el motivo de uso de las redes sociales siendo la opción de comunicarse con amigos el que ocupa el primer lugar con 61% de preferencia, el motivo académico o laboral ocupa el segundo lugar con 49% abriendo una gran posibilidad a empresas a invertir en el tema digital y por último la opción de entretenimiento ocupa el tercer lugar con 26% y el último punto que es interesante de dicha investigación para tomarlo como apoyo en el presente trabajo es la respuesta que tienen los usuarios cibernéticos ante una publicidad digital, el cual muestra los siguientes resultados: el 46% se muestra indiferente, el 24% casi nunca lo toman en cuenta, el 16% son más drásticos y mencionan que nunca lo toman en cuenta y solo el 4% siempre lo toman en cuenta, eso quiere decir que hay un gran camino por recorrer en la publicidad digital, si bien es cierto el Internet es una gran oportunidad pero no se aprovecha como debería, no existe una gran receptividad aún por la publicidad en las redes sociales y eso se debe quizás en su mayoría por diseñar el contenido de la publicidad pensando en el cliente.

Para la revista EAN de Colombia, el docente universitario, (Andrade, 2017) escribió un artículo llamado “Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad” donde diseña un conjunto de estrategias digitales para promocionar los lugares turísticos y atractivos naturales de la ciudad de Valledupar ubicado en Colombia, si bien es cierto su producto final es una aplicación móvil donde se observan todas las estrategias digitales e ideas del autor, lo que me pareció interesante es cómo le da una real importancia a cada una de las estrategias de crear **experiencias en el turista**, argumenta si cada visita, cada lugar, cada interacción y cada uso de la aplicación se logra esa experiencia positiva en él, existe mucha probabilidad de que se vuelva un constante visitante de la ciudad, es muy importante mencionar eso porque en el libro (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2016, p. 92) llamado Marketing 4.0 hace referencia a eso, de poder unir los conceptos del Marketing digital como el tradicional, las estrategias de lo real se pueden llevar a lo digital, la idea debe ser la misma sin importar la plataforma o

---

contexto donde lo utilices, como concepto es muy importante entender eso, *crear experiencias en todo momento al cliente, las 24 horas del día.*

Y como último trabajo de investigación tomado como referencia titulado “*Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web*” realizado para la revista INVESTIGATIO, los autores (Álvarez, Agreda, y Cevallos, 2016) recalcan la importancia de que todas las estrategias digitales que se puede implementar es indispensable tener que medirlo para poder comprobar su nivel de cumplimiento con el objetivo planteado y nos muestran dos herramientas muy potentes y gratuitas que es importante saber utilizar para poder encontrar los indicadores necesarios, la primera herramienta es Google Analytics y la otra herramienta es Piwik, recomienda estas puesto que no solo muestra datos como páginas vistas, visitas, visitantes únicos, tiempo de estancia, tasa de rebote, tasa de salida, menciones, seguidores nuevos por espacio de tiempo, etc. Sino que además mide algo muy importante que es determinar cuántas visitas a nuestro sitio web son producidas exclusivamente por nuestra campaña en redes sociales, conocer eso es muy importante para medir el impacto en nuestra publicidad en redes sociales.

## **II.2. Bases Teóricas**

### **II.2.1. Herramientas del Marketing Digital**

Las herramientas del Marketing Digital son las distintas plataformas web que sirven para optimizar y medir el proceso de Marketing Digital que está implementando la empresa (Corrales, 2020), existen principalmente cinco categorías de para el uso de herramientas del Marketing Digita: Redes Sociales, email marketing, optimizador del sitio web, analítica del sitio web, SEO/SEM.

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell, otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, 2018)

El padre del Marketing, (Kotler y Kartajayaen, 2012, p. 19-21) dice que el marketing a través del tiempo ha evolucionado pasando por fases diferentes, una de estas faces conocidas como marketing 1.0 aún sigue siendo usada en algunas empresas donde se centra en el producto o servicio y usa los canales de comunicación masivos y

---

tradicionales, otras empresas practican la segunda fase conocida como el marketing 2.0 donde se centra en el cliente y son pocas las que utilizan el marketing 3.0 donde se centra las campañas en valores y la comunicación es bidireccional, en este libro Kotler introduce el nuevo concepto de Marketing digital, comenta que inicia como necesidad de respuesta a muchos factores como los problemas y oportunidades generados por la globalización, las nuevas tecnologías, sobre todo móviles y el interés de clientes por manifestar su opinión, su creatividad y sus valores.

(Chaffey y Smith, 2013, p. 15), conceptualizan el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de los medios digitales para beneficiar a las actividades de Marketing de la empresa, con la intención de conseguir la mayor utilidad y fidelización de sus clientes mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un objetivo planeado, para aumentar el conocimiento del cliente, entregándole comunicación valorada y servicios en línea acorde a sus requerimientos y necesidades.

Recientemente los autores (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, Marketing 4.0, 2016, p. 92) recomiendan a las empresas tener como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas deberían integrar canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente, es decir no dejar de lado totalmente los métodos tradicionales, pero saber combinarlos con las tendencias actuales para poder tener mejores resultados y ese es un punto importante en los profesionales del marketing jóvenes no utilizan. Gran parte del mensaje del libro es que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevo, “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

Marketing digital es el marketing que se basa en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales que permiten una comunicación directa, personalizada que provoca una reacción en el receptor, se considera que en esta era entran en juego nuevos factores, las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización) que aseguran que los usuarios se encuentren a gusto al visitar nuestro sitio web, que nos permitan conocerles mejor, retornen a visitarnos y nos recomienden, con la tecnología y técnicas de oferta

---

digital que se ajuste a las necesidades y gustos del usuario. Asimismo, lograr a través de las bases de datos de marketing y los medios digitales, un ajuste en cada momento a los perfiles de nuestros usuarios. (Fleming, 2000, p. 129-131)

Actualmente, los usuarios ya no esperan que les pregunten que les pareció un producto o servicio, ahora ellos hacen uso de los medios digitales y lo cuentan. Por ello tengamos en cuenta que el 10% de los usuarios influyen sobre el comportamiento de compra del otro 90%, es la voz del usuario en acción en internet, ante esto es necesario que las empresas capten y aprovechen esta retroalimentación antes de que llegue al mercado. La meta es crear clientes rentables. Cuando el usuario hace uso de los medios digitales para comprar, buscar, participar de un blog, entretenerse, etc., sus acciones crean oportunidades no sólo en términos de conocimiento sino para tomar ideas que permitan mejorar el servicio. (Brunetta, 2013, p. 42-43)

Cuando se piensa en las estrategias de marketing hace 10 años, la mayoría de micro organizaciones privadas de la salud utilizaban únicamente un marketing tradicional con la finalidad de sobresalir y competir con las grandes corporaciones en los distintos rubros, es así que dichas organizaciones cometían el error de centrarse en sus ideas o pensamientos del dueño o área de marketing, se fijaban únicamente en el producto o servicio que ofrecían sin escuchar o conocer qué es lo que sus clientes quieren o necesitan y así transcurrió muchos años donde el cliente no era el centro de los proceso de marketing, felizmente aún quedan pocas empresas con esas ideas antiguas, esa forma de crear estrategias hoy cambió y mucho ayudó el auge de los medios digitales y especialmente las redes sociales porque son una plataforma donde el cliente exterioriza su necesidad de comunicarse en tiempo real y ser escuchado, necesitan compartir y comunicarse, es una gran herramienta pero hay que administrarlo correctamente planificando los pasos a seguir muy al cuidado para que ese boom no sea perjudicial para las instituciones.

### **Dimensiones de las Herramientas del Marketing Digital**

Si queremos realizar el proceso de marketing digital en la plataforma Facebook de manera profesional tenemos que seguir el siguiente camino.

- ✓ **Difusión de contenidos:** Entendido en el marketing tradicional es el push, el primer paso para realizar una exitosa campaña de marketing digital es difundir el contenido que queremos comunicar, un plan de difusión es la ideación, planificación y gestión de las vías de distribución de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación; por lo general, seguimos cuatro pasos a la hora



---

de difundir un contenido: **primero planificamos el mensaje** o la idea que queremos comunicar, esto se ejecuta una vez que conocemos lo que valora nuestro público objetivo, **luego adaptamos o formateamos**, significa pasar la idea inicial a un formato que nuestro público objetivo lo pueda apreciar, es recomendable que dicho formato sea visual, es muy importante este paso porque el público debe entender claramente el mensaje que quieres transmitir, la clave es poder adaptar cada pieza a diferentes formatos y entender cuáles son los que mejor funcionan con tu audiencia en cada una de las plataformas. El siguiente paso en la difusión de contenido es **seleccionar el canal o medio adecuado** que consiste en elegir la plataforma ideal para poder comunicar el mensaje, no sólo existen las redes sociales para difundir los contenidos, disponemos de muchos más medios entre gratuitos y pagados, la pregunta será entonces: ¿Qué medios elegiremos en cada caso? ¿Qué criterio debemos seguir para seleccionar canales de difusión?, la respuesta es clara: exclusivamente aquellos que consuma nuestro público objetivo, dónde esté y cuándo esté nuestro público: ahí es dónde y cuándo debemos difundir nuestro contenido. Y por último paso acerca de la estrategia de difusión de contenido es la medición, un contenido no termina una vez publicado, exige una constante optimización y en ese punto los indicadores o la analítica ayudará a tomar decisiones e implementar mejoras para que un contenido siga recibiendo tráfico y cumpliendo objetivos una vez publicado y difundido; el ciclo de vida de un contenido deba ir más allá de su creación, publicación y distribución: es necesaria su constante optimización.

- ✓ **Atracción de clientes:** Lo que en el marketing tradicional se conoce como pull que significa atraer a nuestro público objetivo a nuestros centros de venta, en el marketing digital consiste en poder llevar a los usuarios a nuestras plataformas digitales, luego de haber captado su atención gracias a la difusión del contenido, si se logra atraerlos a nuestro sitio web, tener más seguidores en nuestras redes social o directamente llevarlos nuestro negocio gracias la estrategia de difusión entonces hemos cumplido con el segundo paso del marketing digital.
- ✓ **Conversión de clientes:** Por último el siguiente paso es poder convertirlos en clientes o posibles clientes y se logra cuando podemos generar una venta directa o podemos obtener sus datos gracias a un registro de formulario en nuestra web o poder contactar una cita persona para poder dar mayor información, de nada sirve tener buen contenido y difundirlo, tener miles de seguidores e interactuar con ellos si no obtienes los datos de los clientes para poder personalizar la comunicación

---

directamente y así poder cerrar una venta en un futuro que es la razón de ser de toda empresa.

- ✓ **Fidelización de Clientes:** Una vez que la empresa comienza a conseguir clientes, su principal objetivo debe ser fidelizarlos, es decir lograr que visiten el consultorio una y otra vez y que ante cualquier problema de salud dental sea el consultorio la principal opción para poder dar tratamiento a su problema. Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, mail marketing, o correo electrónico permitido, consiste en emitir correos electrónicos o tener prescriptores a los pacientes para poder continuar con la relación y poder fortalecerlos personalizando su mensaje.

### **Conceptos de Indicadores de las Herramientas del Marketing Digital**

A continuación, se explica los principales indicadores de la variable Herramientas del Marketing Digital en las 3 dimensiones que tendrá el presente trabajo de investigación para poder medir las estrategias digitales que se pondrá en práctica.

#### **a) Dimensión Difusión de Contenido**

- **Repetición de la publicidad:** Es la frecuencia con que aparece la publicación en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo
- **Publicidad Atractiva:** Es la frecuencia en la que un seguidor del fan page del consultorio se detiene a observar la publicación en Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo
- **Cantidad de Vistos:** Es la frecuencia en que le parece al seguidor (paciente) atractivo la publicación en el fan page de Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo

#### **b) Dimensión Atracción de Clientes**

- **Interacción Contenido:** Es la frecuencia con que un seguidor del fan page de Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo interactúa con el contenido de la red social del consultorio mediante las diversas opciones que brinda la plataforma como reacciones, número de compartidos y/o comentarios
- **Visitas fan page:** Es la frecuencia de que un usuario de Facebook y posible interesado en un tratamiento odontológico visita de manera natural el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo

#### **c) Dimensión Conversión de clientes**

- 
- **Obtener datos de contacto:** Es la frecuencia con que un seguidor de la fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo brinda sus datos personales de contacto al consultorio vía plataforma Facebook – Messenger
  - **Enviar mensajes a Messenger:** Es la frecuencia con la que un seguidor de la fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo recibe información de interés a su bandeja de Messenger de la plataforma digital Facebook
  - ✓ **Responder interrogantes de los clientes:** Es la frecuencia con la que el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo da respuesta a interrogantes de pacientes o posibles pacientes mediante la plataforma digital Facebook vía Messenger

### **II.2.2. Marketing mediante Facebook**

En un artículo del blog GenWord (Padilla, 2017) conceptualiza al Facebook Marketing como la respuesta a la comunicación que uno quiere con su público objetivo por medio de la plataforma digital Facebook

En su mismo artículo comenta la importancia de utilizar esta poderosa herramienta si estamos pensando en realizar una campaña publicitaria segmentada por ser Facebook la plataforma de redes sociales número uno, con más de 1.86 mil millones de usuarios activos mensuales, según datos que proporciona la misma empresa va en aumento año a año, con esa inmensa cantidad de usuarios, se puede pensar que existe también una inmensa posibilidad de atraer posibles clientes aprovechando los servicios gratuitos y no gratuitos que te da esta plataforma.

Todo inicia con la creación de una Fan Page o una página de fans (seguidores) porque es el tipo de página que recomienda Facebook para las empresas por la ilimitada cantidad de usuarios que pueden formar parte de tu comunidad, luego también se tiene un gran número de opciones y formatos para poder comunicar con nuestros clientes o posibles clientes por medio de imágenes, videos, enlaces, encuestas y demás que permiten generar una relación cercana e interacción continua si se realiza el procedimiento de la forma correcta; además la plataforma Facebook no solo brinda herramientas para comunicarse con nuestros seguidores sino que permite por intermedio de anuncios pagados llegar a otro público objetivo segmentado que no necesariamente sepa la existencia de nuestra empresa.

---

Este proceso de marketing en Facebook si se realiza de manera profesional tiene un alto índice de éxito porque la plataforma debe ser la base de datos de clientes más grande del mundo ya que se tiene acceso a los intereses, edades, perfiles, gustos, visitas, ubicación y demás datos del usuario, esos datos permitirán segmentar y llegar a tu público objetivo.

### II.2.3. Posicionamiento:

En el libro titulado Fundamentos de Marketing, (Hernández y Maubert, 2009, p. 154-156), conceptualizan el posicionamiento como una forma de hacer que las personas piensen siempre en una marca antes que en cualquier otra en el momento de adquirir o comprar un producto o servicio. Argumentan también que el posicionamiento se presenta como un punto importante en un proceso de marketing ante una sociedad cargada y saturada de publicidad a través de la elaboración y lanzamiento mensajes simplificados, que es la mejor manera cómo podemos llegar a la mente del consumidor. También hacen el hincapié de que el posicionamiento no se refiere a estrategias enfocadas en el producto o en su servicio sino la opinión que provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra. *“El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.”*

(Alvarado, 2013, p. 71-72) en su tesis de la Universidad Católica del Perú explica que, para llegar a un posicionamiento positivo en empresas de servicios, específicamente en colegios es preciso primero conceptualizar la palabra **diferenciación**; puesto que el principal objetivo del posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que oferta determinada empresa de los que oferta la competencia

(Kotler y Amstron, 2013, p. 182), el posicionamiento de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.

#### **Dimensiones del Posicionamiento**

En un trabajo de investigación de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la escuela ESIC Business y Marketing School, el autor publicó los resultados encontrados después de aplicar encuestas a clientes de diferentes rubros y llegó a la conclusión que las principales dimensiones a utilizar en el posicionamiento son:

---

Calidad del producto, materia prima, diseño del producto, ámbito geográfico, tamaño de la empresa, atención al cliente, organización de la empresa y política de ventas. (Más Ruiz & Estévez García, 2000) Basándose en ese estudio, para el presente trabajo de investigación se ha elegido 3 dimensiones que resumen y agrupan la mayoría de dimensiones de este artículo y se adapta al rubro de la organización.

- ✓ **Valor de Marca:** Es la valoración positiva o negativa que hace una persona a un producto, servicio o a la empresa a lo largo del tiempo y se produce por medio de las relaciones que tiene la persona con la empresa debido a la expectativa que tiene sobre el producto o servicio ofrecido. (Debitorr, 2018)

Actualmente la competencia es muy fuerte por las distintas posibilidades que te da la comunicación digital con conectar con los clientes, esto obliga a las empresas a ofrecer a sus clientes algo en lo que se sientan identificados, esto va mucho más de un logo o un slogan, esto tiene que ver con generar confianza e identificación.

Howard Schultz, fundador de Starbucks decía que “si las personas creen que comparten valores con una compañía, se mantendrán fieles a la marca”, esto significa que una persona no elige en estos tiempos a una empresa necesariamente porque lo considera mejor que la competencia, todas las empresas se esfuerzan para dar el mejor servicio o producto, lo lleva a elegir a una empresa dejando de lado a otra es si esa marca llega directamente a los sentimientos.

Es de suma importancia generar valor positivo en tu marca siempre mediante la comunicación con tus clientes y mediante el comportamiento que tiene la organización en el día a día, tener una buena percepción puede demandar a la empresa muchos años de trabajo y derrumbar esa opinión puede demandar un minuto, así que es un trabajo continuo, planificado y organizado.

- ✓ **Conocimiento:** También conocido en inglés como Brand Awareness, es un valor que permite cuantificar el nivel de recordación y conciencia de la existencia o no de una marca por parte de las personas. (Coutinho, 2017)

A nivel de estudio de investigación se resume como la proporción (%) de personas (clientes) que conocen la existencia de una marca.

- ✓ **Atributos Diferenciadores:** Son todas las características que conforman a la marca, características tangibles o intangibles que el cliente reconoce, permite satisfacer sus necesidades, expectativas y lo percibe como diferente comparándolo con la competencia. (Creatibo, 2018)



---

### III. HIPÓTESIS

#### III.1. Declaración de Hipótesis

Después de haber leído diversas literaturas y trabajos de investigaciones se llega al siguiente hipótesis:

**Las herramientas del marketing digital tienen relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care Perú de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019**

Se justifica esa conclusión luego de observar como las principales personalidades del marketing recomiendan a las empresas en invertir recursos económicos y humanos en la correcta utilización del marketing digital puesto que en las distintas plataformas digitales el cliente pasa una gran parte del tiempo, eso se comprueba en nuestra realidad con los datos de (Datum Perú, 2017) mostrados anteriormente, pero también se explica las empresas no se debe únicamente preocupar en la tecnología, es solo el medio o herramienta que permite llegar a nuestro público objetivo, lo más importante es conocer a nuestro cliente y comunicar información relevante para él, así se crea confianza y la relación empresa-cliente será mucho más sólida.

En la tesis de (Martinez, 2014) luego de analizar los resultados en la implementación de sus estrategias digitales de marketing, se pudo comprobar la hipótesis que la variable del marketing digital se relaciona positivamente en el posicionamiento y futuras ventas de la organización puesto que se incrementaron sus ventas en un 3,9% teniendo en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital; además se llega a la conclusión que la implementación de un plan de marketing digital para negocios B2C genera posicionamiento

Y por último en la tesis realizada en la ciudad de Trujillo por parte de (Zurita, 2017) comprueba que los colegios particulares con mejor posicionamiento de acuerdo al estudio hecho son instituciones que tienen estrategias comunicativas en sus distintas plataformas digitales, comunican continuamente mensajes que el padre de familia valora y en su mente genera una opinión positiva a cada momento.

### III.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3

#### Operacionalización de la variable Herramientas del Marketing Digital

VARIABLE	TIPO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN DE LA DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	VALOR	
HERRAMIENTAS DEL FACEBOOK DIGITAL	Variable 1	Raquel Padilla en un artículo del blog GenWord (Padilla, 2017) conceptualiza al Facebook Marketing como la respuesta a la comunicación que uno quiere con su público objetivo por medio de la plataforma digital Facebook	El Facebook marketing inicia desde el <b>análisis y conocimiento de tu cliente</b> para poder <b>difundir contenidos</b> atractivos e interesantes para ellos, como consecuencia <b>atraerlos a nuestras plataformas digitales</b> y por último registrar sus datos para <b>convertirlos en clientes o posibles clientes.</b>	Difusión de contenido	Es el inicio del proceso donde se crea y distribuye contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes	Repetición de la publicación	Nominal	Nivel	Frecuencia aparece la publicación	Siempre Casi Siempre A veces Raramente Nunca	
					Publicidad Atractiva	Frecuencia detiene a observar					
					Cantidad de vistos	Frecuencia le parece atractiva					
				Atracción de clientes	Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic e interactue con nuestro contenido y genere una relación empatía entre paciente - consultorio	Interacción contenido			Frecuencia de interacción con el contenido		
					Conversion de clientes	Una vez que tenemos a este cliente potencial, se motiva al registro en una BD para enviar publicidad detallada y personalizada a su correo electrónico, redes sociales o celular, el consultorio responde inquietudes y se finiquita con una cita en el consultorio			Visitas fan page		Frecuencia de visitas orgánicas a nuestro fan page
						Obtener datos de contacto			Frecuencia obtención datos		
				Enviar mensajes a messenger	Frecuencia envío mensajes privados						
				Responder interrogantes de los clientes	Frecuencia respuesta a interrogantes						

Elaboración Propia



**Tabla 4**  
**Operacionalización de la variable Posicionamiento**

Variable	Tipo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Definición de la dimensión	Indicador	Nivel de medición	Unidad	Índice	Valor
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Variable 2</b>	Según Philips Kotler (Kotler, 2003), el posicionamiento de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.	El posicionamiento es la opinión, concepto e imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia del consultorio odontológico	<b>Valor de Marca</b>	Es la valoración positiva o negativa que hace una persona a un producto, servicio o a la empresa a lo largo del tiempo y se produce por medio de las relaciones que tiene la persona con la empresa	Precio - calidad	Ordinal	<b>Nivel</b>	Nivel precio - calidad	Siempre Casi Siempre A veces Raramente Nunca
				<b>Conocimiento</b>	es un valor que permite cuantificar el nivel de recordación y conciencia de la existencia o no de una marca por parte de las personas.	% de Recordación	Nominal		Reconocimiento de Marca	SI No
				<b>Atributos Diferenciadores</b>	Son todas las características que conforman a la marca, características tangibles o intangibles que el cliente reconoce, permite satisfacer sus necesidades, expectativas y lo percibe como diferente comparándolo con la competencia.	Competencia	Ordinal		Análisis de competencia	SI No No sé
					Recursos tecnológicos	Ordinal	Nivel de Recursos tecnológicos		Siempre Casi Siempre A veces Raramente Nunca	
					Servicio Personalizado	Ordinal	Nivel de servicio		Siempre Casi Siempre A veces Raramente Nunca	
					Odontólogo	Ordinal	Nivel del odontólogo		SI No No sé	
					Infraestructura	Ordinal	Nivel de infraestructura		SI No	
					Flexibilidad de horarios	Ordinal	Nivel de flexibilidad de horarios		SI No No sé	

Elaboración Propia

---

## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODO Y ANÁLISIS

### III.3. Tipo de Investigación

#### III.3.1. Tipo de Investigación:

El autor (Hernandez Sampieri, 2010, p. 80) también sostiene que la investigación descriptivo correlacional tiene como principal objetivo analizar la relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular.

También sostiene que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre las variables estudiadas, receptionan información de cada una de las variables, para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de su interés

Por lo antes mencionado, para el presente trabajo de investigación, el método de investigación es **aplicada**, porque nuestro interés es describir las características que identifican a la población en cada una de las variables a fin de entender su pensamiento y manera de actuar y en consecuencia determinar si existe o no relación entre ellas.

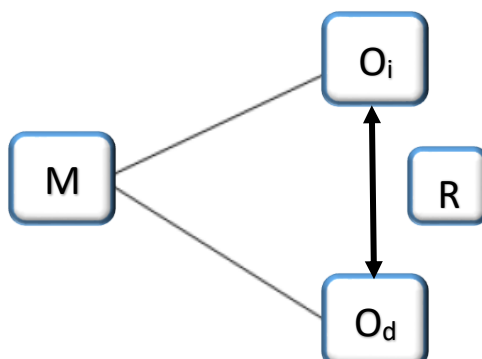
#### III.3.2. Nivel de Investigación: Correlacional

#### III.3.3. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo

### III.4. Diseño de Investigación

Los autores Hernandez Sampieri, Baptista y Fernandez (Hernandez, Fernandez, y Baptista, 2010, p. 85) en su libro Metodología de Investigación Científica 5ta edición sostienen que la presente investigación trata de un **diseño no experimental** porque fue realizada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para continuar seguidamente a su estudio y evaluación y de tipo **aplicada**

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



**Dónde:**

M: Muestra (Clientes registrados del consultorio odontológico).

O<sub>i</sub>: Observación de la variable 1 - Herramientas del Marketing Digital

O<sub>d</sub>: Observación de la variable 2 - Posicionamiento

R: Relación de causalidad de las variables

### III.5. Población y muestra

#### III.5.1. Población

La población de esta investigación la comprende los clientes del consultorio que acudieron desde enero del 2016 a diciembre del 2018, según la información brindada por la empresa son 67 clientes entre hombres y mujeres como se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 5**  
***Población total de pacientes registrados***

PERFIL DEL PACIENTE	SEXO		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Limpieza	5	9	14
Curaciones	22	24	46
Estética	2	5	7
<b>TOTAL</b>	29	38	67

**Fuente.** Base de datos del consultorio odontológico

Elaboración Propia

---

### III.5.2. Muestra

Por ser la población pequeña y por tener acceso a los datos de los clientes registrados en la base de datos, la muestra que se considera para esta investigación será igual a la población de 67 personas

### III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### III.6.1. Técnicas

- ✓ **Encuesta:** Es una técnica que tiene el objetivo de obtener datos de los clientes del consultorio por medio de sus opiniones anónimas que interesan al investigador.

#### III.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

**Cuestionario:** Es el instrumento elegido para realizar la encuesta, Se aplicarán 2 encuestas a lo largo del trabajo de investigación, una con el objetivo de medir el nivel de las herramientas del marketing digital y la otra para medir el nivel del posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental de la ciudad de Trujillo.

#### III.6.3. Validez y confiabilidad

La autora Jacqueline Hurtado en su libro Metodología de la Investigación Holística (Hurtado, 2000, p. 433) comenta que la validez de un instrumento es la capacidad que tiene para cuantificar de forma significativa y adecuada el objetivo para cuya medición ha sido diseñado, en otras palabras, debe medir la característica (o evento) para el cual fue diseñado.

**Cuestionario de Herramientas de Marketing Digital:** Se realizó por el método de validez predictiva que hace uso de la fórmula Alfa de Cronbach, obteniendo el valor de 0.74, siendo la validez Buena.

**Cuestionario de Posicionamiento:** Se realizó por el método de validez predictiva que hace uso de la fórmula Alfa de Cronbach, obteniendo el valor de 0.80, siendo la validez Excelente.

Adicional a eso se solicitó el apoyo de 3 expertos en los temas de Marketing Digital, Tecnologías de Información, docentes universitarios y asesores de tesis con experiencia en la revisión y validez de instrumentos de recolección de datos, los expertos fueron:

**Mg. Victor Lozano Urbano**, director de Estrategias de marketing en Catalán Studio, cuenta con 15 años de experiencia en Investigación de Mercados, Marketing Digital y comportamiento del consumidor, es Mg. Search y Social

---

Media Marketing – Universidad Barcelona, docente de Post Grado en la Universidad de Piura y la Universidad Privada del Norte, Universidad Católica San Pablo, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – USAT.

**Mg. Víctor Dávila Rodríguez**, coordinador de la escuela de Ing. Computación y Sistema e Ing. Electrónica de la UPN, además cuenta con más de 20 años de experiencia como docente universitario y asesor de tesis en las principales universidades como UCV, UPN; especialista en temas de Tecnología, Sistematización y Digitalización por su enseñanza en institutos tecnológicos.

**Mg. Dan Robert Inolopú Alemán**, MBA de la Universidad ESAN, Docente de postgrado, director del Portal Empresarial Management Perú, especialista y dos veces campeón internacional en campeonato de simuladores de negocios, Markestrat nivel avanzado año 2010, capacitador y consultor empresarial.

#### **III.6.4. Métodos de análisis de datos**

Los métodos para el análisis de datos que se usaron en esta investigación, dadas sus datos cuantitativos, son los siguientes:

##### **a) Estadística descriptiva**

- Matriz con las puntuaciones de niveles de las variables herramientas del marketing digital y posicionamiento, así como de sus dimensiones.
- Construcción de tablas de distribución de frecuencias de ambas variables.
- Elaboración de figuras estadísticas de los niveles encontrados.

##### **b) Estadística inferencial**

- El procesamiento de los datos estadísticos y la contratación de las hipótesis, se realizó usando el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V26) y la prueba estadística de correlación utilizada fue la fórmula de Spearman, con el cual se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p = 0.4$  siendo  $p > 0.05$

#### **III.6.5. Aspectos Éticos**

En esta investigación protegerá la identificación e integridad de los participantes, por ello se busca ofrecer confidencialidad, libre participación y anonimato de la información a todos los participantes.

## V. RESULTADOS

**V.1. Variable Herramientas del Marketing Digital:** Para analizar la variable Herramientas del Marketing Digital, se elaboraron las siguientes tablas:

**Tabla 6**

**Frecuencia de difusión del contenido utilizando las herramientas del Marketing Digital del consultorio odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Difusión del Contenido	Bueno	4	7%
	Regular	42	72%
	Malo	12	21%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nota:** La difusión de contenidos que involucra la repetición de la publicación, mostrar una publicidad atractiva y observar la publicación está en el nivel regular, ya que el 7% de encuestados opina que la difusión de contenidos del consultorio es buena, el 72% piensa que el nivel en la difusión de contenidos es regular y el 21% opina que el nivel en esta dimensión es malo.

Se indica trabajar en estrategias para mejorar el nivel de la esta dimensión

**Tabla 7**

**Frecuencia de atracción de clientes utilizando las herramientas del Marketing Digital del consultorio odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Atracción de Clientes	Bueno	8	14%
	Regular	39	67%
	Malo	11	19%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nota:** La atracción de clientes que involucra la interacción con el contenido publicado en la herramienta digital y las visitas a la red social del consultorio odontológico Smile Dental Care está en nivel regular; el 14% de encuestados opina que la atracción de clientes por parte del consultorio odontológico es bueno, el 67% de encuestados piensa que la atracción de clientes está en nivel regular y el 19% opina que el nivel de atracción de clientes por parte del consultorio odontológico haciendo uso de las herramientas digitales es malo.

Se indica trabajar en estrategias para mejorar el nivel de la esta dimensión

**Tabla 8**

**Frecuencia de conversión de clientes utilizando las herramientas del Marketing Digital del consultorio odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Conversión de Clientes	Bueno	9	16%
	Regular	40	69%
	Malo	9	16%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nota:** La conversión de clientes que involucra la obtención de datos de contacto, la interacción por mensajes con el consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo y por último la respuesta a interrogantes que tienen los pacientes está en nivel regular; el 16% de encuestados opina que la conversión de clientes por parte del consultorio odontológico es bueno, el 69% de encuestados piensa que la conversión de clientes está en nivel regular y el 16% opina que el nivel de conversión de clientes por parte del consultorio odontológico haciendo uso de las herramientas digitales es malo. Se indica trabajar en estrategias para mejorar el nivel de la esta dimensión

**Tabla 9**

**Nivel de las Herramientas Digitales percibido por los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo - Perú**

<i>Variable</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Herramientas del Marketing Digital	Bueno	2	3%
	Regular	48	83%
	Malo	8	14%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nota:** La opinión acerca del uso de las herramientas del marketing digital en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – Perú está en un nivel regular según la encuestada realizada a los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care, la percepción del paciente acerca de las herramientas del marketing digital es buena solo en 3%, la percepción del paciente acerca de las herramientas digitales es regular en 79% y el 14% tiene una opinión negativa del uso de las herramientas del marketing digital por parte del consultorio odontológico.

Se indica trabajar en estrategias para mejorar el uso de las herramientas del marketing digital

**V.2. Variable Posicionamiento:** Para analizar la variable Posicionamiento, se elaboraron las siguientes tablas:

**Tabla 10**

**Valor de la marca percibida por los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo - Perú**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Valor de Marca	Bueno	32	55%
	Regular	11	19%
	Malo	15	26%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nota:** El valor de marca del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo está en un nivel bueno, el 55% de pacientes del consultorio tienen la percepción que el servicio es bueno en relación al precio, el 19% opina que su nivel es regular y el 26% considera que su nivel es malo.

Igual esta dimensión es un ítem que necesita un reforzamiento continuo.

**Tabla 11**

**Conocimiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – Perú por parte de sus pacientes.**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Conocimiento	Bueno	7	12%
	Regular	31	53%
	Malo	20	34%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Interpretación:** El conocimiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo está en un nivel regular, el 12% de pacientes del consultorio tienen un conocimiento bueno del consultorio, el 53% regular y el 34% tiene un mal conocimiento del consultorio.

Se indica una mejora en esta dimensión del posicionamiento del consultorio.



**Tabla 12**

**Atributos Diferenciadores percibidos por los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo - Perú**

<i>Dimensión</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Atributos Diferenciadores	Bueno	18	31%
	Regular	40	69%
	Malo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Interpretación:** El nivel de la dimensión Atributos Diferenciadores está en regular, el 31% de encuestados percibe y reconoce de buena manera los atributos diferenciadores del consultorio y el restante 69% lo reconoce y percibe en menor medida. Se indica una mejora en esta dimensión del posicionamiento del consultorio.

**Tabla 13**

**Nivel del Posicionamiento percibido por los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo - Perú**

<i>Variable</i>	<i>Niveles</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Posicionamiento	Bueno	9	16%
	Regular	46	79%
	Malo	3	5%
	<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Interpretación:** El posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo – Perú está en un nivel regular, la percepción del paciente es buena en 16%, la percepción del paciente acerca del consultorio es regular en 79% y solo el 5% tiene una percepción negativa del consultorio odontológico. Se indica trabajar en estrategias para mejorar el nivel del posicionamiento.

### V.3. Coeficiente de Correlación

A continuación, se analizará la relación o no entre las variables Posicionamiento y Herramientas del Marketing Digital, para ello se ha tomado en cuenta únicamente las respuestas agrupadas en niveles con los valores de 1 a 3 como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 14**

**Descripción de la suma total para cada encuesta**

<i>Suma Valores</i>	<i>Descripción</i>	<i>Puntaje</i>
8 a 13	malo	1
14 a 19	regular	2
20 a 25	bueno	3

Elaboración Propia

**Análisis Inferencial**

El coeficiente de significancia p puede variar de 0 a 1, en donde si el resultado es menor a 0.05 significa que existe relación, si el resultado es mayor a 0.05 significa que no existe relación; todo análisis es con el 5% de margen de error

**RESULTADOS ENCONTRADOS:**

**Tabla 15**

**Resultados correlacionales entre la variable Herramientas del Marketing Digital y Posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental Care**

<b>Fórmula de Spearman</b>			<b>Posicionamiento</b>	<b>Herramientas del Mkt Digital</b>
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,115</b>
	Herramientas del Marketing Digital	Coeficiente de correlación	<b>0,115</b>	1,000
		<b>Significancia</b>	<b>0.39</b>	<b>0.39</b>

Elaboración Propia

**Covarianza:** 0.021, **Coeficiente de Correlación:** 0.115, **Coeficiente de Contingencia:** 0.205, **Significancia:** 0.39

**Nota:** Según el estadista Spearman, no existe relación entre las variables. Esa conclusión se llegó por medio de los resultados obtenidos, la significancia es igual a 0.39 (39%), mayor a 0.05 (5%) permitido, a pesar de que el coeficiente de correlación es positivo pero el valor más importante es el de significancia y determina que no existe relación entre las variables.

---

### **V.3.1. Propuesta de Solución (Plan Digital)**

Para obtener resultados óptimos en el marketing por medios digitales del Consultorio Odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo, primero se deben identificar los insights del cliente; dado que el hecho de centrarse y ocuparse únicamente en la tecnología es un error muy común, la tecnología es solo el medio para poder llegar al cliente. Es importante conocer las posibilidades que nos dan los medios digitales y luego tener cómo medir el impacto; pero lo más importante son los clientes, entender su forma de pensar y saber qué es lo que valora y le parece importante. Con ello se puede determinar el mensaje a comunicar y si se sigue esa secuencia se tendrán altas posibilidades de éxito. Hoy en día se ha hecho imprescindible para los negocios el tener presencia en internet, sin embargo, esta afirmación no puede quedar limitada a solo tener una cuenta en alguna plataforma virtual, pues se necesita dedicarle la atención necesaria, es decir, generar constantemente contenidos que permitan establecer una comunicación e interacción directa con el consumidor, para lo cual hay que conocer quién es él. Tener presencia en internet sin generar contenido resulta incluso perjudicial, porque el consumidor no se siente escuchado y tampoco hay una presencia real de la empresa lo que debilita la relación entre marca y usuario, tal como lo indica un estudio de la Universidad de Piura (Oblitas, 2017). La interacción con los consumidores demanda un arduo trabajo estratégico y de planificación, pero los resultados pueden ser muy efectivos puesto que las herramientas digitales permiten llegar de manera efectiva y menos costosa al público objetivo de los negocios. Se observa que el marketing digital que realiza el consultorio es básico y carece de un plan o estrategias digitales claramente definidas, abre la posibilidad de realizar un análisis y estudio del sector, clientes, competencia, servicio, preferencias y lograr un marketing digital profesional acorde a lo que exige el mercado hoy, donde está en pleno auge el marketing en plataformas digitales sobre los medios tradicionales y masivos como son los medios de comunicación aunque lo ideal es encontrar la combinación perfecta entre ambas.

A continuación, se describirá los pasos para la implementación de las estrategias digitales en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo.



**Figura 1** Esquema del Plan de Marketing para el consultorio odontológico Smile Dental Care de Trujillo 2019

Elaboración Propia

#### A. Definir Objetivos del Plan

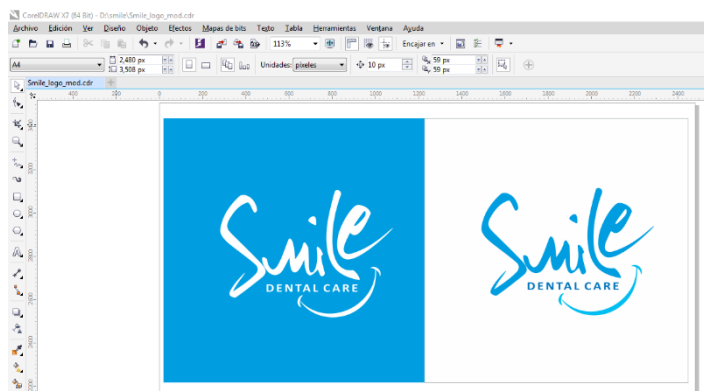
Lo primero que se debe hacer es fijar los objetivos que tendrá el plan de estrategias digitales, luego de realizar un análisis riguroso de la situación actual de la empresa y conocer las prioridades y necesidades del administrador se llegó a la conclusión que los objetivos serán:

- ✓ Mejorar el posicionamiento actual de la empresa basando la comunicación en los beneficios del servicio.
- ✓ Identificar el segmento de la empresa en los medios digitales
- ✓ Hacer conocer la marca y servicios de la empresa
- ✓ Educar al paciente en los temas de salud bucal
- ✓ Aumentar el conocimiento del paciente del segmento agrupando por perfiles
- ✓ Diversificar los canales de comunicación
- ✓ Difundir servicios y/o promociones a la mayor cantidad de posibles clientes que cumplan las características del segmento
- ✓ Aumentar el número de registros en la Base de Datos de pacientes y posibles pacientes para tener una comunicación constante.

**B. Definir una línea gráfica profesional corporativa:** Antes de elegir los medios digitales y comunicar los temas que se considera va a cumplir los objetivos institucionales en el plan, es imprescindible elegir primero cual serán los formatos de imagen que se quiere proyectar, considerando la tipografía y colores enlazados

a la empresa de manera profesional, entre los puntos más importantes a profesionalizar en el tema de imagen son los siguientes:

- ✓ **Vectorizar Logo:** El logo es muy importante, está visto que es más fácil para un usuario recordar una imagen que un texto o un slogan, es por ello que el logo debe estar presente en todo el proceso comunicacional sin importar la plataforma o formato que necesites comunicar, cuando se quiere comunicar por los medios digitales es muy importante conocer la resolución y tamaño de las imágenes o videos y obtener la mayor calidad posible en las distintas plataformas, el logo no se debe tener solo en formato .jpg porque cuando se requiere redimensionar se distorsiona y se malogra la calidad, sin embargo, si se tiene guardado el logo en forma de vector con ayuda de un software como Corel Draw, se puede redimensionar sin ningún inconveniente y servirá hasta cuando la empresa decida realizar gigantografías.



**Figura 2** Vectorización del Logo

Elaboración Propia

- ✓ **WhatsApp Corporativo:** En estos tiempos es casi obligatorio tener un número de WhatsApp para poder interactuar y responder las consultas con los clientes o probables clientes, esta plataforma es usada diariamente por la mayoría de personas que tienen un Smartphone y además permite generar confianza. Por ello es necesario tener un número corporativo dedicado exclusivamente a este fin teniendo una descripción de los servicios de la empresa y en su imagen principal colocar el logo de la empresa, es importante también estar siempre pendiente de los mensajes que puedan llegar a dicha cuenta y si es posible tener documentado ya definidas las respuestas a posibles preguntas que los clientes podrían hacer.
- ✓ **Presencia en Google Business:** Tener presencia en buscadores es muy necesario si quieres competir con grandes corporaciones que por su diferencia económica suelen minimizar a las pequeñas empresas, sin embargo si realizan un buen posicionamiento en un buscador como es Google puede tener un

marketing atractivo para atraer posibles clientes, ese es el caso del uso de Google Business, es una herramienta de Google que permite al empresario ingresar su negocio a Google, los clientes emiten comentarios y valoran el servicio recibido, es importante porque se conoce que dicen de ti en Internet, luego de inscribirse se recibe una confirmación que tarda 2 semanas aproximadamente, se empezará a observar a la organización cuando se haga una búsqueda relacionada al rubro al cual se dedica, además no solo la repercusión es en buscadores, sino también en la herramienta Google Maps que permite saber su localización sin una inversión en publicidad

- ✓ **Diseño de logo para video:** Uno de los formatos que servirá para comunicar es el video, que está ganando cada vez más espacio en el mundo del Internet, pero cuando se utilice videos para que sea profesional se debe colocar el logo de la empresa, para ello existen dos posibilidades: Diseño de logo para colocarlo a un costado del video si el contenido no fue hecho por el consultorio y Diseño de logo en forma de marca de agua en el centro del video si el video es propiedad del consultorio.
- ✓ **Diseño de Formato de afiche para Imagen:** Otro formato que se utilizará en la campaña es la de imagen en formato JPG para poder comunicar en las distintas plataformas digitales, es correcto afirmar que la constante exposición online de la actividad empresarial debe ir acompañada de un completo paquete de imágenes que resulten lo más atractivas y atrayentes posible de cara a la clientela y visitantes en la campaña, como dice la frase: *“Una imagen vale más que mil palabras”*. Cuando se escribe un post, muchas veces hace que se cometa errores como no seguir un formato establecido, para dar un aspecto corporativo a la comunicación se debe diseñar un formato que sea homogéneo en todas nuestras imágenes, es decir un tipo de letra definido, unos colores de fondo establecidos no solo en las redes sociales, sino también en el sitio web y en todas las plataformas digitales que tenga presencia la empresa, un efecto con el color predominante, todas estas acciones permitirán ser considerados primero como una marca seria, luego



**Figura 3** Modelo de Comunicación por Imagen

Elaboración Propia

distinguirse de la competencia, tener mayor grado de recordación visual entre los clientes.

Si bien es cierto es importante mostrar contenido de forma regular, si fuese posible diariamente, no es recomendable colocar publicaciones repitiendo lo que la competencia coloca o publicar mensajes sin pensar en el segmento y sus gustos; se debe tener claro lo que desea la clientela y de acuerdo a eso planificar los contenidos con anticipación para mostrar a los seguidores un contenido de su total agrado siguiendo los parámetros visuales del consultorio.

### **C. Estrategias en Medios Digitales**

Cualquier campaña en alguna plataforma digital (parte técnica) tiene los siguientes pasos con el objetivo de cumplir con la razón de ser de cualquier estrategia de Marketing que es de **Atraer Clientes** (Pacientes) o **Retener a los Clientes** (Pacientes) actuales o registrados en nuestra Base de Datos.



**Figura 4** Embudo del Marketing Digital

Elaboración Propia

#### **Proceso del Marketing Digital, Embudo del Marketing**

- ✓ **Tráfico:** Cuando una empresa es nueva en las plataformas digitales, no es conocida y es por ello que el primer paso es llegar a la mayor cantidad de usuarios en la plataforma para hacerse conocido, los posibles clientes deben primero saber que la empresa existe y a que se dedica, es recomendable llegar con un mensaje directo, simple, si es video debe ser corto pero conciso para poder generar una primera buena impresión. En la plataforma digital Facebook, por ser la red social más conocida en el Internet, actualmente no hay buenos

---

resultados con tráficos orgánicos (no pagados), se recomienda realizar una inversión con un anuncio para llegar al segmento al cual te quieres dirigir.

- ✓ **Adquisición:** Es imposible para una pequeña empresa que cada vez que quiera comunicar con sus clientes tenga que hacer un anuncio pagado, es por ello que el siguiente paso para generar un marketing digital eficaz es aumentar el número de seguidores en las plataformas para poder rastrearlos, investigar sus gustos, preferencias y necesidades y a partir de ese conocimiento mejorar los servicios. Se obtienen nuevos seguidores gracias al primer impacto efectivo en el paso anterior, en el anuncio que se realizó, si el contenido le ha parecido interesante al usuario de la red social, no hay duda de que se hará seguidor a la página de la empresa y luego la comunicación con este seguidor será gratuita.
- ✓ **Nutrición:** Es el paso principal de un marketing digital efectivo, la empresa debe compartir contenido interesante, generar conocimiento en los posibles clientes que actualmente son sus seguidores, investigar cuáles son sus gustos y preferencias para poder compartir información que ellos puedan valorar, si este paso se realiza correctamente, el resultado será generar confianza entre la empresa – cliente (paciente), para poder tener éxito se tiene que seguir algunas recomendaciones en el forma de la comunicación: El texto debe ser persuasivo y atrayente y el contenido visual o multimedia debe tener armonía estética, colores motivadores y un orden en la página de la red social.
- ✓ **Convertir:** El último paso del embudo del Marketing Digital es convertir esos seguidores en posibles pacientes o pacientes registrados, para ello se necesita difundir las posibles formas de comunicación en distintas formas para poder contactarse con empresa, generar llamadas telefónicas, un registro o lo que prefiera el paciente para poder obtener sus datos, generar una cita y luego cerrar un tratamiento.

## **ESTRATEGIAS DIGITALES**

### **a) Atraer Pacientes**

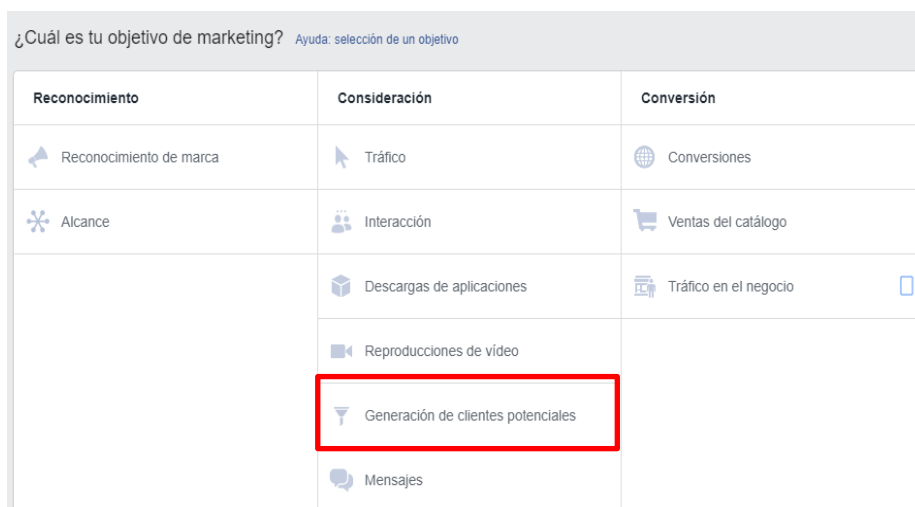
- ✓ Creación de un **sitio web** para tener presencia SEO analizando las palabras claves del sector una vez a la semana por la herramienta de Google para buscar KeyWord o palabras claves; además este sitio web servirá principalmente para desembocar todas nuestras estrategias digitales que buscan obtener datos de posibles clientes, en el sitio web el cliente interesado se registrará y obtendremos sus datos.
- ✓ **Realizar un sorteo virtual** donde se premia con un tratamiento gratuito a aquellos pacientes interesados que cumplan una serie de requisitos como es registrarse en nuestra fan page, compartir y etiquetar a 5 personas, dicha



estrategia es con la finalidad de aumentar el número de seguidores a nuestra cuenta en Facebook

- ✓ **Implementar una campaña digital de anuncios pagados en Facebook** campaña con duración de un mes, primero se analiza el segmento a quien se dirige el consultorio, se tiene en cuenta su lugar geográfico, su edad, mediante sus preferencias deducir su estatus social y por último tomando pacientes que son seguidores de los principales consultorios de la ciudad de Trujillo. El fin de esta campaña es poder obtener los datos de los interesados mediante el sitio web o interactuar con ellos respondiendo consultas mediante el WhatsApp persuadiendo en concretar una cita con ellos.

La recomendación para colocar un anuncio en Facebook y poder captar los datos de los posibles clientes para luego hacer un marketing personalizado según su interés es utilizar la plataforma Facebook Bussiness y no la herramienta del sitio web de Facebook por las múltiples opciones adicionales que proporciona esta plataforma, Facebook Bussiness da la posibilidad de elegir el objetivo de la campaña para poder maximizar la inversión, obtener los datos del cliente potencial, es por ello que se debe elegir la opción: “Generación de clientes potenciales” como muestra la figura:



**Figura 5** Objetivo Campaña Anuncios Facebook

**Fuente.** Plataforma Facebook Bussiness

Elaboración Propia

Este método de llegar a clientes potenciales utilizando la red social más usada en el Perú como es Facebook es muy útil por su costo/beneficio, en la siguiente imagen se muestra un ejemplo de una campaña realizada con un presupuesto de S/. 100 nuevos soles, los indicadores son los siguientes:



Nombre del conjunto de anuncios	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado
Oferta Viernes	100,00 S/ Conjunto de ...		64 025 Alcance	64 025	109 164	1,56 S/ Por 1000 pers...
> ⚠ Resultados de 1 conjunto de anuncios ⓘ			64 025 Alcance	64 025 Personas	109 164 Total	1,56 S/ Por 1000 person...

**Figura 6** Ejemplo de Anuncio en Facebook

**Fuente.** Plataforma Facebook Bussiness

Elaboración Propia

Con una inversión de S/. 100 soles, el anuncio que puede ser una imagen, muchas imágenes o un video se han llegado a 64,025 personas y el costo beneficio es por cada 1.56 nuevos soles se ha llegado a 1000 personas.

**b) Retener Pacientes: *Interacción*** con nuestros seguidores, ***Conocer*** a nuestros clientes

- ✓ La comunicación digital con el cliente debe ir enfocado en afianzar el propósito de mejorar el posicionamiento del consultorio resaltando los beneficios del servicio en el consultorio, a corto, mediano y largo plazo en los distintos tratamientos
- ✓ Tener un archivo de texto siempre a la mano donde esté escrito las posibles respuestas preparadas con anticipación, pensadas y de manera formal siempre enfocando la conversación en obtener sus datos para poder hacer un ofrecimiento por el interés del tratamiento que busca o para concretar una cita, dichas respuestas serán a los clientes interesados que se comuniquen con el consultorio por intermedio de Facebook Messenger o por WhatsApp.
- ✓ Preparar de forma mensual encuestas pequeñas para saber los temas que más interesan entre los seguidores
- ✓ Diseñar formatos de saludos para fechas importantes de nuestros clientes, por ejemplo, su fecha de cumpleaños haciéndolo público vía Facebook
- ✓ Capacitar y destinar la responsabilidad de responder las inquietudes y dudas de los pacientes o posibles pacientes a una persona con el tiempo suficiente para estar siempre al pendiente del medio digital que puede ser WhatsApp y Facebook Messenger para no dejar esperando mucho tiempo por una respuesta o información.
- ✓ Comunicar ofertas por temporada con mensajes masivos vía Facebook y WhatsApp
- ✓ Preparar material en formato imagen o video con el fin de educar al paciente en los temas de odontología donde existe desconocimiento y de acuerdo a lo

---

encuestado existen muchas probabilidades de que sea valorado, dicha comunicación debe ser vía Facebook y WhatsApp con mensajes masivos.

- ✓ Mantener una comunicación constante, mínimo una vez a la semana diseñar y enviar un saludo de buenos días masivo para generar confianza y estar en el recuerdo de nuestros pacientes vía WhatsApp

**D. Recomendaciones Post Campaña Digital:** Las estrategias digitales no terminan en una campaña, es un trabajo constante donde se debe poner en práctica la creatividad e innovación con la finalidad de mantener la Interacción con los seguidores, escuchando sus sugerencias, conociendo sus gustos y preferencias para poder implementar estrategias pensando en lo más importante de un proceso de Marketing que son los clientes (pacientes). Es por ello que a continuación se recomienda hacia el administrador del consultorio y público en general que tenga la oportunidad de leer este trabajo de investigación, una serie de estrategias para mantener la interacción con los seguidores en base a buenos contenidos, entablar una relación cercana con los clientes y fomentar la actividad en los distintos medios digitales, si bien es cierto la estrategia de anuncios pagados es muy interesante si se segmenta adecuadamente y se llega al público objetivo, una pequeña o mediana empresa no está en condiciones de invertir constantemente en esta estrategia, es por ello que debe pensar otras maneras de mantener ese contacto con los seguidores:

- **Siempre realizar preguntas a tus seguidores:** Actualmente, gracias al auge del internet se ha comprobado que, en los medios digitales, a las personas les gusta opinar, debatir o mostrar lo que saben y es por ello que publicar preguntas es una excelente estrategia para aumentar las interacciones en Facebook u otro medio digital que el consultorio pueda tener presencia. Por otra parte, este tipo de publicaciones conectan aún más la marca con las personas, porque empiezan a generar un diálogo entre ambas partes, esto es clave, porque rompe con esa tendencia a convertir los medios digitales en un monólogo por parte del consultorio.
- **Aumentar la presencia del consultorio en distintas plataformas digitales:** Actualmente tiene presencia únicamente en Facebook, se debe ampliar para distintas plataformas que también tiene mucha presencia de clientes potenciales como es Instagram, difundir videos por Youtube e invertir en un sitio web informativo para poder mostrar el servicio y registrar datos de posibles clientes.
- **Contar una historia:** Otra buena idea para motivar la interacción en los medios digitales, más aún en estos tiempos donde es tan utilizado las reacciones a cada contenido o publicación que compartes es contar historias, a las personas les

---

gusta mucho observar historias mediante imágenes o un video que pueda intrigar el desenlace y motive a querer ver el final de la misma.

- **Publicar cuando los seguidores están conectados:** Errores frecuentes en las organizaciones es publicar sus contenidos en un horario donde sus seguidores no están conectados, otro error es de publicar en horarios fijos siempre todos los días y no se dan cuenta que todos los días no son iguales para el ingreso de sus clientes en los medios digitales y por último otro error frecuente es observar únicamente el estado activo con el círculo verde pero no tienen la información si están conectados navegando o buscando información, es por ello que en ocasiones no tenemos la interacción que se desea, la recomendación es utilizar una herramienta adicional que te indique el horario de conexión de los seguidores por día y de acuerdo a ello diseñar el contenido a compartir, hay muchas gratuitas y pagadas pero la herramienta más utilizada es la proporcionada por el mismo Facebook de forma gratuita, si se realiza de esta manera es muy probable que la interacción aumente.
- **Evitar publicar contenido en horarios pico:** Esta recomendación tiene que ver mucho con el anterior, pero con una salvedad, quizás las herramientas que se pueda elegir dará la información de algunos horarios pico, sobre todo en la noche que son considerados horario saturado y sería un error mostrar las mejores estrategias comunicativas en un horario saturado por distintas empresas, hay que encontrar un equilibrio entre el momento que se conectan los seguidores pero evitando los picos general del Facebook o cualquier plataforma digital.
- **Pedir a los clientes que escojan algo:** La razón principal por la cual las redes sociales han tomado mayor participación en el mundo de los negocios es que permiten a las marcas y las personas que se conecten y relacionen, sabiendo eso es recomendable que emitan opinión sobre algún tema o decidan algo es una buena estrategia, ellos son el público objetivo y se debe interactuar con el fin de saber su forma de pensar y ampliar el conocimiento de ellos.
- **Compartir imágenes relevantes:** Compartir una imagen llamativa y que realmente muestre algo interesante y a veces con doble intención gráfica, hoy en día los usuarios consumen mucho contenido digital visual, a cada momento deslizan sus dedos observando múltiples contenidos en Smartphone y se detienen cuando algo les llama la atención, es decir si se quiere aumentar las interacciones en Facebook, se tendrá que diseñar o elegir imágenes llamativas, relevantes y que realmente hagan que la gente se detenga a verlas.
- **Fijar contenidos importantes:** Una estrategia que pocas empresas utilizan es fijar contenidos relevantes en el inicio de la fan page para que sea siempre lo primero que los usuarios observen cuando los visiten en los medios digitales,

---

siempre hay algo que debe destacarse, ya sea una imagen, video o inclusive una actualización que sea realmente buena y esté generando buenos resultados en el tema de reacciones o interacciones, se estila colocar una promoción u otra estrategia comunicacional pensando que será lo primero que observaran cuando ingresan a la página de Facebook

- **Hablar sobre temas de tendencia (Trending Topics):** Es una estrategia muy abierta y algunas empresas no lo ven conveniente sin embargo si se maneja de forma adecuada puede ser positivo, todos los días hay algún tema que se pone de moda, puede ser que ese tema no tenga relación alguna el rubro odontológico, pero una forma de generar interacciones o relación con tus clientes es mostrar contenidos relacionados a temas de interés como por ejemplo cuando juega la selección del Perú, cuando son fiestas patrias, día del padre o la madre, Navidad, Día del odontólogo, etc.
- **Diles a los seguidores que hagan algo:** Una forma de aumentar las interacciones en Facebook es crear mensajes que tengan una llamada a la acción, es decir fomentar a que tus usuarios realicen algo que puede ser darle “Me gusta”, Me encanta”, etc, elegir una opción, registrarse en un formulario para una visita o cita médica, dejar el número de celular para entablar una charla y otras acciones que con creatividad se pueden diseñar.
- **Compartir imágenes o videos de la empresa o del personal:** De vez en cuando es bueno “halagarse” un poco, difundir por medio de imágenes o videos las ventajas, infraestructura, capacitaciones del doctor, testimoniales de los pacientes satisfechos para poder personificar al consultorio, pero mucho cuidado con abusar de eso, el exceso de halago podría ser perjudicial, es una buena estrategia si se realiza de forma periódica y no continua.
- **Tomar Selfies:** A todo el mundo les gusta los selfies, es una estrategia muy buena, no importa si eres el administrador del consultorio, el cirujano dentista o un trabajador, tomarse selfies con los clientes y colocarlo en las redes gusta mucho, humaniza al consultorio.
- **Impulsar las mejores publicaciones:** De forma periódica es una aconsejable invertir en anuncios para poder llegar a más personas dentro del segmento que se ha elegido, esta acción realizada con un buen contenido no solo permitirá estar en la mente de posibles clientes sino también permitirá obtener más seguidores a la fan page. La recomendación es primero mostrar a los seguidores como una publicación común, si a los dos días se observa que tiene un impacto positivo que se refleja en las reacciones como likes o me encanta y sobre todo en las veces que se comparte, se debe invertir en un anuncio. Siempre de menos a más.

- 
- **Compartir novedades de la industria:** Es bueno compartir avances del rubro odontológico, siempre hay novedades en tipos de tratamiento, tecnologías para implementar dichos tratamientos y nuevas ideas en el mundo que tengan relación con la marca, pero hay que tener en cuenta que los formatos para mostrar dicha información deben ser en recomendación lo más visual y multimedia posible para causar buen impacto en los seguidores.
  - **Publicar imágenes virales:** Hoy en día no es complicado encontrar imágenes que rápidamente se vuelven viral, esta es una estrategia muy utilizada en muchas empresas que consiste en mostrar una imagen o video que causa gracia o está siendo popular y si se puede adaptar el contenido al rubro de la empresa mucho mejor, pero la recomendación es no colocar el logo del consultorio en dichas imágenes puesto que puede ocasionar que se piense que se quiere robar la idea de otra persona, adaptar pero no piratear.
  - **Publicar juegos o acertijos:** A las personas les gusta mucho pasar tiempo resolviendo acertijos o tratando de pasar un juego, motiva mucho a las personas a comentar e interactuar en las plataformas digitales. A continuación, algunas ideas para implementar esta estrategia, existen muchas ideas que permite cumplir con este tipo de estrategia.
    - Resolver acertijo
    - Resolver acertijo visual
    - Encontrar diferencias entre dos imágenes
    - Encontrar el producto o logo escondido
    - Jugar al ahorcado
    - Una sopa de letras
    - Deformar una imagen y que la gente averigüe quien es o que es
    - Pixelar una imagen y que la gente averigüe quien es o que es
    - Hacer un laberinto y que la gente descubra el camino correcto
    - Efectos visuales que esconden algo
  - **Responder a todos los seguidores:** Es un error de las empresas no responder a los comentarios, sugerencias o críticas de nuestros seguidores, al menos con un “gracias” o un emoticón por lo menos, cada vez que un seguidor deje un comentario se debería responder para así conectar con la audiencia, el aspecto positivo es que se podría generar una conversación en privado que te concrete una venta de algún tratamiento y si hay una charla amena pública eso repercutirá positivamente en la percepción que tiene Facebook acerca de la publicación y podrás ser mucho más visible, siempre es bueno responder a todos, para ello se debe organizar los tiempos y poder cumplir con esta necesidad.

- 
- **Publicar contenidos creativos:** Es importante salir de lo común, utilizar el ingenio y la creatividad publicando contenido fuera de lo común para llamar la atención de los seguidores, una recomendación es utilizar GIF (imágenes en movimiento) a modo de juego, cuando la gente pone pausa revela un mensaje, se debe pensar en crear cosas que realmente impacten visualmente y un buen ejemplo son los diseños del fan page de la empresa Pictoline que utiliza creativamente esta estrategia.
  - **Compartir frases que inspiren:** Siempre se observa en los medios digitales que existe un tipo de mensaje que se repite en casi todas las empresas con presencia digital, son las famosas frases de inspiración representadas en una imagen, es algo simple y a la gente les gusta, se evidencia porque son contenidos que se comparten mucho, existen muchas fan pages y sitios web que se dedican exclusivamente en diseñar dichos tipos de mensajes sin embargo la recomendación no es descargar y publicar cuanto imagen se encuentra en internet, se sugiere que tenga una congruencia con la marca, además el texto y el autor es lo único que se debería tomar, el mensaje se debe diseñar utilizando un software adecuado y dar un estilo propio con los colores corporativos.
  - **Publicar videos o transmisiones en vivo (streaming):** Las personas antes de leer prefieren una imagen y antes que una imagen prefieren un video, existe un gran auge de plataformas de video como Youtube porque es el medio que es del agrado de las personas por su mejor entendimiento y agrado si se realiza de un tema interesante, otra estrategia comunicativa es las transmisiones en vivo para mostrar quizás de un tratamiento o una charla educativa hacia los pacientes, si el tema es bueno hay que compartirlo ya que permite que los clientes puedan ver algo que podría ser importante en ese momento y prestar atención para fomentar la interacción mediante reacciones o comentarios.
  - **Utilizar publicaciones que funcionaron antes:** Es un error pensar que diariamente se debe crear contenidos nuevos para Facebook u otra plataforma digital, llega un momento en que ya no se tiene tiempo disponible, no se tiene ideas nuevas o ya no se tiene el presupuesto para contratar a un diseñador o agencia que haga el afiche o imagen para publicar, es allí donde se debe elegir una publicación que en su momento tuvo mucho éxito, no tiene nada de negativo republicar contenidos, existen herramientas como Revive Old Post que permite elegir los mensajes con más reacciones e interacción en el historial.
  - **Festeja alcanzar una meta de seguidores:** Uno de los objetivos es obtener el mayor número de seguidores posibles, porque ellos serán nuestros clientes objetivo para poder obtener sus datos y realizar posteriormente estrategias de marketing para convertir a los posibles clientes o seguidores en pacientes, por

---

ello se debe festejar alcanzar un número determinado de seguidores y hasta agradecer por la confianza, la comunidad digital lo valorará

- **Competencia de “Me Gusta”, “Comentarios” o “Compartidos”:** Con este tipo de publicación, se conocerá el lado más competitivo de los seguidores, haciendo que demuestren y manifiesten lo que más les gusta, la estrategia consiste en crear un mensaje con formato de imagen que invite a los fans a inclinarse por una opción u otra realizando una acción como una mini encuesta o mini estudio de mercado, usualmente las tres acciones más comunes en Facebook son: Dar me gusta, dejar un comentario y compartir la publicación. Esta estrategia funciona bien y da un alcance para conocer a los seguidores, pero la recomendación es colocar entre las opciones dos tipos de elecciones antagonistas, por ejemplo, en el caso del consultorio puede existir dos tipos de tratamiento para resolver un problema odontológico, se puede colocar para que los seguidores elijan cual tipo de tratamiento prefieren.
- **Publica Encuestas:** Las plataformas digitales es solo un medio para poder llegar al cliente y sobre todo conocer sus preferencias para diseñar nuestras estrategias pensando en él, es por ello que una buena estrategia es colocar encuestas online ayudándose de la misma plataforma como Facebook que tiene esa opción o también de otra vía, hay muchos sitios web que cumplen esa función con mejores diseños, depende de lo capacitado que esté la persona que maneja las plataformas, siempre se debe pensar que las personas se quieren manifestar, hacer sentir su opinión.
- **Diseñar creativamente Hashtags (#):** No es una estrategia aceptada por todos en la implementación de sus estrategias digitales, sin embargo, es recomendable utilizarlo, se debe entender que nos dirigimos a un segmento de mercado donde la mayoría son jóvenes o adultos que han sido educados con tecnología como parte de su vida, es por ello que están acostumbrados a navegar por medio de etiquetas y así descubrir nuevos contenidos, permite aumentar las interacciones con la plataforma.
- **Publica concursos o sorteos:** Un tipo de publicación muy interesante para aumentar las interacciones en los medios digitales es recurrir al uso de concursos o sorteos en forma periódica, una vez en cada trimestre puede ser un buen intervalo de tiempo, existen aplicaciones que permiten implementar ideas innovadoras con video concursos o foto concursos con contenidos de los seguidores. Podría ser una gran estrategia porque también suele aumentar la viralidad de la marca si tiene como condición para participar el hecho de que la gente acumule fotos o comparta de forma público en su perfil



- 
- **Diseña una buena foto de portada:** Si es posible invierte en un diseñador profesional porque es un tema muy importante, la foto de portada es lo primero que va a ver un usuario cuando visite nuestra página de Facebook, la clave es tener algo llamativo, impactante o que realmente genere una acción posterior de interés o que motive a averiguar sobre el servicio odontológico.
  - **Continuar con la línea gráfica definida:** Es un error recurrente en las empresas que varían o descuidan su línea gráfica definida anteriormente, en todo momento, en todas las publicaciones o artículos compartidos no puede perder esa línea gráfica definida desde un inicio, eso trae como consecuencia confundir a la comunidad acerca del posicionamiento que quiere ganar.

## PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DIGITAL

Tabla 16

### Planificación de la Campaña Digital en el Consultorio Smile Dental de la ciudad de Trujillo

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Enero - 2021				Febrero - 2021				Marzo - 2021			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
<b>ANTES DE LA CAMPAÑA DIGITAL</b>													
Solicitud para tener presencia en Google Business	Doctor												
Definir al community manager	Doctor												
Definir al diseñador de línea gráfica	Doctor												
Definir al diseñador web	Doctor												
Entrega del plan digital y objetivos al community manager	Doctor - Comunnity Manager												
Primera propuesta de la línea gráfica (logo, formato publicidad, formato	Diseñador Gráfico												
Revisión del primer bosquejo	Doctor												
Segunda propuesta de la línea gráfica	Diseñador Gráfico												
Entrega final de la línea gráfica	Diseñador Gráfico												
Primera propuesta sitio web	Diseñador Web												
Retro alimentación propuesta sitio web	Doctor												
Entrega final del sitio web	Diseñador Web												
Presencia en Instagram y Youtube	Comunnity Manager												
<b>CAMPAÑA DIGITAL</b>													
Implementación del whatsapp Corporativo	Comunnity Manager												
Definir las respuestas a clientes y posibles clientes	Doctor - Comunnity Manager												
Anunciar en facebook e instagram, tema sorteo digital	Comunnity Manager												
Recepción de datos de los inscritos	Comunnity Manager												
Comunicar vía canales digitales descripción y fortalezas de la marca	Comunnity Manager												
Análisis de resultados obtenidos	Doctor - Comunnity Manager												
<b>DESPUÉS DE LA CAMPAÑA DIGITAL</b>													
Planificación mensual de los formatos y momento de comunicación con el	Doctor - Comunnity Manager												
Crear encuestas para conocer temas de interés relacionado al rubro	Comunnity Manager												
Diseñar estrategias de interacción con el cliente	Doctor - Comunnity Manager												
Revisión de sugerencias post campaña digital del plan	Comunnity Manager												

Elaboración Propia

**Tabla 17**

**Costos en la Campaña Digital del Consultorio Odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo**

ACTIVIDAD	Costo Semanal	Enero - 2021				Febrero - 2021				Marzo - 2021				TOTAL
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
<b>ANTES DE LA CAMPAÑA DIGITAL</b>														
Contratar al Community Manager	S/ 150.00													S/ 1,800.00
Contratar al diseñador de línea gráfica	S/ 200.00													S/ 800.00
Contratar al diseñador web (incluye dominio y hosting)	S/ 300.00													S/ 1,200.00
<b>CAMPAÑA DIGITAL</b>														
Anunciar en facebook e instagram, tema sorteo digital	S/ 37.50													S/ 150.00
<b>DESPUÉS DE LA CAMPAÑA DIGITAL</b>														
Crear encuestas para conocer temas de interés relacionado al rubro	S/ 120.00													S/ 240.00
Diseñar estrategias de interacción con el cliente														
														<b>S/ 4,190.00</b>

Elaboración Propia

**Nota:** Los principales gastos de la campaña digital serán cancelados de manera semanal y representa los servicios de un diseñador web por un mes, a un diseñador gráfico también por un mes y los servicios de un community manager que acompañará todo el proceso de la campaña digital.

Además, se debe tener el presupuesto del anuncio por la red social Facebook y por último el diseño de una forma de atracción de información a los pacientes del consultorio digital con el propósito de investigar gustos y costumbres y diseñar futuras estrategias digitales a medida.

---

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### VI.1. Discusión de Resultados

En el presente trabajo, luego de realizar la encuesta a 58 pacientes y seguidores del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019 se llegó al resultado que no existe una relación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento en el consultorio odontológico, el nivel de significancia obtenido es de 0.39, siendo este valor mayor que 0.05 que es el límite para el análisis de hipótesis y por ende se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación que dice que existe una relación entre las variables estudiadas; asimismo se encontró que la correlación de Pearson es 0.11 siendo un valor bajo, dichos resultados se contraponen con la Tesis: *“Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”* de la autora Noelia Herrera Medina quien tuvo como objetivo encontrar la relación entre el Marketing Digital y la Rentabilidad Económica y tuvo como resultado que existe relación entre dichas variables debido a que su valor de nivel de significancia es igual a 0 y la correlación de Pearson es igual a 0.91, valor último que expresa una fuerte relación entre las variables; dicha contraposición se explica por el rubro al negocio, para un cliente de un consultorio odontológico es mucho más selectivo y más susceptible en su opinión al referirse a un centro de salud que a la elección de un mueble para un hogar, no basta solamente con un buen plan de marketing digital para que el posicionamiento de un consultorio odontológico sea positiva, la percepción u opinión de un cliente se sustenta en la calidad de servicio, equipos utilizado, infraestructura, confianza hacia el odontólogo, etc. Es por ello que en la presente investigación no presenta relación entre las variables Herramientas del Marketing Digital y Posicionamiento a diferencia de la fuerte relación entre Marketing Digital y Rentabilidad de la autora Herrera donde en su rubro las MYPES de Mueblería utiliza a las plataformas digitales como un canal para contactarse con su cliente y poder cerrar una venta, en su investigación encontró un gran número de ventas concretadas fueron por medio de una comunicación digital.

Además de la tesis de Noelia Herrera, también se encontró contraposición en el nivel de significancia encontrado con el trabajo de investigación publicada en la revista Sciéndo de la Universidad Nacional de Trujillo por parte de los alumnos Linares y Pozzo quienes concluyeron que existe relación entre la variable redes sociales como herramienta del marketing y la fidelización de clientes, después de haber encuestado a los ciudadanos de Chimbote el análisis arrojó un nivel de significancia de 0 demostrando relación entre las variables; dicha contraposición con el presente trabajo se explica ya que la población abarca todo tipo de clientes de distintos rubros donde la mayoría utiliza esta poderosa herramienta tecnológica para contactar a su posible cliente, concretar la venta y

---

realizando un buen trabajo a largo plazo llegar a fidelizarlo, pero eso no ocurre en todos los rubros de negocios, en el rubro salud las estrategias de marketing deben ser más holísticas y abarcar más herramientas que ayuden a la sostenibilidad del negocio.

El nivel de las herramientas del marketing digital en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019 está en el rango Regular, puesto que en promedio de todas las preguntas relacionadas a la variable arroja un valor de 1.87 en un rango del 1 al 3, el 83% de respuestas relacionadas a esta variable están en el rango Regular; la dimensión difusión del contenido tiene un nivel regular – bajo con un valor de 1.83, la dimensión atracción de clientes tiene un nivel regular – bajo con un valor de 1.75 y la dimensión de conversión de clientes tiene un nivel regular con un valor de 2 y dichos resultados guarda relación con la tesis titulada: *“Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los Usuarios de Consultorios “Belén”* de Rosemary Oblitas Cupen, cuyo objetivo fue diseñar estrategias digitales con el fin de fidelizar a sus clientes y el porcentaje para esta variable arrojó el 68.33%, la mayoría respuestas valoradas están en el rango de Regular

Otro trabajo de investigación que también arrojó valores en el nivel regular o medio en la variable herramientas del marketing digital es la investigación de Linares y Pozzo titulado *“Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”*, los autores realizaron el proceso de extracción de información a ciudadanos chimbotanos y encontró que en las dimensiones interacción del cliente en redes, clientes inducidos a comprar por redes, satisfacción del cliente que son las dimensiones principales de la investigación arrojó que la mayoría está en el rango ni satisfecho ni insatisfecho, posición intermedia entre las respuestas con un valor 3 en un rango de 1 al 5; dicha investigación sustenta el presente investigación donde la variable herramientas del marketing digital también está en el rango regular.

El nivel del posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019 está en el rango **Regular**, puesto que en promedio de todas las preguntas relacionadas a la variable arroja un valor de 2.15 en un rango del 1 al 3, el 79% de respuestas relacionadas a esta variable están en el rango Regular; la dimensión valor de marca tiene un nivel regular con un valor promedio de 2.31, la dimensión conocimiento tiene un nivel regular – bajo con un valor promedio de 1.68 y la dimensión atributos diferenciadores tiene un nivel regular con un valor promedio de 2.30 y dichos resultados guarda relación con la tesis titulada: *“El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo”* de María Graciela Zurita, cuyo objetivo fue encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los colegios particulares de la ciudad y encontró que el 59.64% de respuestas acerca de esta variable está en el ítem Algunas Veces los padres de familia se encuentran

---

posicionados por medio del marketing digital, respuesta que se representa en el presente trabajo de investigación el rango Regular.

## **VI.2. Conclusiones**

- Al realizar el estudio de la presente investigación, se concluye que las dos variables estudiadas que son herramientas del Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo no tienen una relación, dicha conclusión se llegó debido a que el valor del nivel de significancia de hipótesis obtuvo el valor de 0.39, valor mayor al 0.05 permitido para aceptar la hipótesis planteada. **Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.**
- El nivel de la variable herramientas del marketing digital del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo es regular-bajo, puesto que el valor promedio de las respuestas dadas por los encuestados es igual a 1.87 en una escala de 1 al 3, el 83% de respuestas están en el rango regular; siendo la dimensión con mayor puntaje en puntaje la conversión del cliente con 2 y la dimensión con menor puntaje atracción de clientes con 1.75; este valor bajo de la variable se entiende debido a que no desarrolla un plan medible de estrategias digitales.
- El nivel de la variable posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo es regular, puesto que el valor promedio de las respuestas dadas por los encuestados es igual a 2.15 en una escala de 1 al 3, el 79% de respuestas están en el rango regular; siendo la dimensión con mejor puntaje el valor de marca con 2.31 y la dimensión con menor puntaje conocimiento con 1.69; este valor medio de la variable se entiende debido a que la empresa es nueva en el mercado, sus puntos bajos en la percepción de sus clientes es la infraestructura, conocimiento de marca y ubicación y sus fortalezas son la calidad de servicio por parte del profesional odontólogo y la satisfacción del paciente luego de su tratamiento.
- Con la información dada por los pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care se ha diseñado un plan profesional de Marketing Digital desde la concepción del objetivo, profesionalizar la línea visual y diseñar una serie de estrategias digitales a medida del perfil, gustos y preferencias del segmento al cual se dirige el consultorio odontológico con la finalidad de retener y atraer pacientes a la empresa.

---

## RECOMENDACIONES

- En la variable Posicionamiento, el indicador Recordación es un aspecto a mejorar ya que el 52% de encuestados no reconoce el logo del consultorio, es importante que en cada estrategia o acción de comunicación con los pacientes se recalque al consultorio en forma visual (logo y colores característicos), como por ejemplo, en la infraestructura del establecimiento se debe pintar con los colores característicos del consultorio, en cada publicación en las plataformas digitales o campaña de salud en campo recalcar a la marca, entregar tarjetas de contacto por parte del odontólogo hacia los pacientes o posibles pacientes, colocar una firma digital al final de los emails dirigido hacia los pacientes, foto de perfil en una conversación vía Messenger o vía WhatsApp, etc. debe estar mostrado el logo del consultorio y poder mejorar este indicador.
- En la variable Posicionamiento, el indicador competencia es también un aspecto a mejorar ya que el 71% de pacientes encuestados tiene la percepción que el consultorio Smile Dental Care no está a la altura de los mejores consultorios locales, es importante reforzar en el proceso de comunicación con los clientes las fortalezas encontradas en el presente investigación como son: la labor profesional del odontólogo y el nivel de satisfacción después de haberse realizado un tratamiento para poder cambiar la opinión y reducir la distancia existe entre los consultorios.
- El nivel de la variable Herramientas del Marketing Digital está en el rango regular con el valor de 1.87 en un rango de 1 al 3, es necesario desde enero del 2021 la implementación del plan de estrategias digital propuesto en el presente trabajo de investigación, con los responsables y tiempos que en el capítulo Propuesta de Solución se desarrolló y así mejorar el nivel de esta variable.
- En la variable Herramientas del Marketing Digital, el indicador Publicidad Atractiva es un aspecto a mejorar ya que solo el 10% de pacientes seguidores encuestados del fan page del consultorio Smile Dental Care de Trujillo se detiene a observar las publicaciones que se realiza en dicha plataforma, es necesario investigar los gustos y preferencias de los seguidores para poder comunicar contenido que ellos puedan valorar.
- En la variable Herramientas del Marketing Digital, el indicador Interacción con el contenido es un aspecto a mejorar ya que solo el 4% de pacientes seguidores encuestados del fan page siempre interactúa con el contenido que se comparte en el fan page del consultorio Smile Dental Care de Trujillo, es necesario diseñar contenidos que motiven a los seguidores a interactuar ya sea con una acción, con un comentario o con una reacción.
- En la variable Herramientas del Marketing Digital, el indicador Obtener Datos de Contacto es un aspecto a mejorar ya que solo el 7% de pacientes seguidores encuestados del fan page siempre deja datos en la plataforma digital, es necesario diseñar estrategias digitales que motiven a los seguidores a poder dejar los datos personales y así poder realizar luego un proceso de marketing personalizado.

---

## REFERENCIAS

- Agencia de Marketing Gen Digital Perú. (19 de Diciembre de 2019). *Agencia de Marketing Gen Digital Perú*. Obtenido de <https://gendigital.pe/agencia-de-redes-sociales-medios-tradicionales-vs-digitales/>
- Agencia Publicitaria AdPublis. (2 de Enero de 2019). *Oportunidades*. Obtenido de <https://adpublis.com.pe/Agrupados-Prensmart-AdPublis.pdf>
- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Álvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web*. Ecuador.
- Andrade, D. A. (2017). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Colombia.
- Apeim. (Octubre de 2019). *Apeim*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Cervantes Saavedra, M. (1863). *Don Quijote de la Mancha*. Barcelona: Gorchs.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. New York: Routledge.
- Colegio Odontológico del Perú. (29 de 04 de 2019). *Portal del colegio odontológico del Perú*. Obtenido de <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-afirmo-el-decano-nacional-del-cop>
- CONCORTV. (Diciembre de 2017). *Estudio Consumo Televisivo y Radial*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Resumen-Consumo-RadioyTV-2017.pdf>
- Córdoba, J. C. (2007). *Modelo de Calidad para Portales Bancarios*. San José, Costa Rica.
- Corrales, J. A. (21 de Agosto de 2020). *Blog RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Coutinho, V. (20 de Octubre de 2017). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- CPI. (Noviembre de 2016). *ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA Y PRINCIPALES CIUDADES 2016*. Obtenido de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)



- 
- Creatibo. (2018). Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/#:~:text=%2D%20Atributos%20diferenciadores%3A%20Son%20aquellos%20atributos,estrategia%20emocional%20de%20una%20marca.>
- Datum Perú. (2017). *Internet en el Perú*. Lima.
- Debitorr. (2018). *Debitorr*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca#:~:text=El%20valor%20de%20marca%20es,la%20empresa%20y%20sus%20productos.>
- Dental Integral Baena. (s.f.). *Dental Integral Baena*. Obtenido de <https://www.baenadentistaqueretaro.com/>
- Entrepreneur. (12 de Julio de 2010). *entrepreneur.com*. Obtenido de Mejora la imagen de tu empresa: <https://www.entrepreneur.com/article/263479>
- Escarbajal Asensio, D. (4 de Marzo de 2017). *Inmotools*. Obtenido de <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrera, N. R. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Sypal.
- INEI. (Octubre de 2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1575/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/)
- Ipsos. (2018). *Hábitos y actitudes hacia el internet*. Lima.
- Ipsos. (13 de Febrero de 2020). *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Kotler, P., & Amstron, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- 
- Kotler, P., & Kartajayaen, H. (2012). *Marketing 3.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Colombia.
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Edición Diaz de Santos.
- Linares, J. G., & Pozzo, S. K. (2018). *Las Redes Sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Trujillo.
- Martin, B. C. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires.
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme*. Córdoba.
- Más Ruiz, F. J., & Estévez García, J. (2000). Dimensiones estratégicas cognitiva en el posicionamiento competitivo. *ESIC MARKET*, 15.
- Mejía, J. C. (13 de Noviembre de 2018). *Blog Personal: Market digital y social media*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Multident SAC. (s.f.). Obtenido de <https://www.multident.pe/site>
- Oblitas, R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la fidelización de los usuarios de consultorios Belén - Piura*. Piura.
- Padilla, R. (6 de Diciembre de 2017). *GenWords*. Obtenido de Marketing en Facebook: Cómo Hacer una Estrategia Efectiva: <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-facebook>
- pienza. (s.f.).
- Pino, R. D. (2016). *Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital la Hueca Gourmet*. Guayaquil.
- TVPerú. (2 de Enero de 2020). *Área Comercial TVPerú*. Obtenido de <https://www.irtp.gob.pe/comercial>
- Viteri, C. O. (2015). *Modelo de marketing digital para la comercialización de lencería femenina en el distrito metropolitano de Quito*. Quito.
- Zurita, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo - La Libertad*. Trujillo.



## APÉNDICE

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LAS ENCUESTAS

### 1. VARIABLE MARKETING DIGITAL

#### Datos predictivos del análisis Validez Variable Herramientas Marketing Digital

	Repetición Publicidad	Publicidad Atractiva	Cantidad Vistos	Interacción Contenidos	Visitas FanPage	Obtener Datos Contacto	Enviar Mensajes	Responder Interrogantes
1	1	2	2	1	1	2	1	3
2	2	2	1	1	1	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3	1
4	2	2	2	2	3	2	2	3
5	2	1	3	2	2	2	2	4
6	3	2	3	3	2	3	4	3
7								

#### Resultados del Análisis Validez variable Herramientas del Marketing Digital

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,738	,744	8

##### Matriz de correlaciones entre elementos

	Repetición Publicidad	Publicidad Atractiva	Cantidad Vistos	Interacción Contenidos	Visitas FanPage	Obtener Datos Contacto	Enviar Mensajes	Responder Interrogantes
RepeticiónPublicidad	1,000	,108	,294	,891	,594	,542	,943	-,429
PublicidadAtractiva	,108	1,000	-,542	,000	,000	,200	,158	-,632
CantidadVistos	,294	-,542	1,000	,594	,297	,542	,429	,600
InteracciónContenidos	,891	,000	,594	1,000	,750	,548	,866	-,217
VisitasFanPage	,594	,000	,297	,750	1,000	,000	,433	-,217
ObtenerDatosContacto	,542	,200	,542	,548	,000	1,000	,791	,158
EnviarMensajes	,943	,158	,429	,866	,433	,791	1,000	-,250
ResponderInterrogantes	-,429	-,632	,600	-,217	-,217	,158	-,250	1,000

## 2. VARIABLE POSICIONAMIENTO

### Datos predictivos del análisis Validez Variable Posicionamiento

PrecioCalidad	RecursosTecnologicos	ServicioPersonalizado
3	3	4
2	3	2
3	2	4
2	1	2
3	3	3
4	3	5

### Resultados del Análisis Validez variable Posicionamiento

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,823	3

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Covarianzas entre elementos	,522	,300	,867	,567	2,889	,073	3
Correlaciones entre elementos	,607	,395	,951	,556	2,408	,072	3

## CARTA DE PRESENTACIÓN



Señor: MG. VICTOR E. DAVILA RODRIGUEZ

Coordinador Escuela Ing. Sistemas, Computación e Ing. Electrónica UPN

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SMILE DENTAL CARE DEL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.

---

Percy Miranda Mendoza

D.N.I: 44290111



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. VICTOR LOZANO URBANO

Docente Post Grado Marketing Digital y Pensamiento Consumidor UPN

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SMILE DENTAL CARE DEL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.

---

Percy Miranda Mendoza

D.N.I: 44290111



## CARTA DE PRESENTACIÓN



Señor: MG. LUIS FERNANDO ALEGRIA FERREYROS

Coordinador Escuela Post Grado de la UPN - Trujillo

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SMILE DENTAL CARE DEL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.

---

Percy Miranda Mendoza

D.N.I: 44290111



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. DAN ROBERT INOLOPÚ ALEMÁN

Coordinador Escuela Post Grado de la UPN - Trujillo

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SMILE DENTAL CARE DEL DISTRITO DE TRUJILLO – LA LIBERTAD 2019”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

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

Atentamente.

---

Percy Miranda Mendoza

D.N.I: 44290111

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable: HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL**

Chaffey & Russell (Chaffey & Smith, 2013), conceptualizan al uso de las Herramientas del Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de los medios digitales para beneficiar a las actividades de Marketing de la empresa, con la intención de conseguir la mayor utilidad y fidelización de sus clientes

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE**

#### **Dimensión 1: Difusión de Contenidos**

Es el inicio del proceso donde se crea y distribuye contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes

#### **Dimensión 2: Atracción de Clientes**

Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic al contenido e interactúe con nuestro contenido y genere una relación empatía entre paciente – consultorio

#### **Dimensión 3: Conversión de Clientes**

Una vez que tenemos a este cliente potencial, se motiva al registro en una Base de Datos para enviar publicidad detallada y personalizada a su correo electrónico, redes sociales o celular, el consultorio responde inquietudes y se finiquita con una cita en el consultorio

**Variable: POSICIONAMIENTO:**

Según Philips Kotler (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003), el posicionamiento de un producto o servicio viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.

**DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

**Dimensión 1: Valor de Marca**

Es la valoración positiva o negativa que hace una persona a un producto, servicio o a la empresa a lo largo del tiempo y se produce por medio de las relaciones que tiene la persona con la empresa

**Dimensión 2: Conocimiento**

Es un valor que permite cuantificar el nivel de recordación y conciencia de la existencia o no de una marca por parte de las personas.

**Dimensión 3: Atributos Diferenciadores:**

Son todas las características que conforman a la marca, características tangibles o intangibles que el cliente reconoce, permite satisfacer sus necesidades, expectativas y lo percibe como diferente comparándolo con la competencia.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Herramientas del Marketing Digital

#### Matriz de Operacionalización de la variable Herramientas del Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<b>Difusión de Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repetición de la publicación</li> <li>Publicidad Atractiva</li> <li>Cantidad de vistos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care?</li> <li>¿Usted considera que el contenido que publica Smile Dental Care en Facebook es un contenido atractivo e interesante?</li> <li>¿Con qué frecuencia usted se detiene a leer u observar la publicación del consultorio Smile Dental Care en el facebook?</li> </ul>	Escala de Likert
<b>Atracción de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción Contenido</li> <li>Visitas Fan Page</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?</li> <li>¿Con qué frecuencia busca e ingresa al fan page del consultorio Smile Dental Care?</li> </ul>	Escala de Likert
<b>Conversión de Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener Datos de Contacto</li> <li>Enviar mensajes a Messenger</li> <li>Responder interrogantes de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia usted proporciona sus datos personales por el Facebook al consultorio Smile Dental Care?</li> <li>¿Con qué frecuencia usted recibe algún tipo de comunicación del consultorio a su bandeja o Messenger de Facebook?</li> <li>¿Con qué frecuencia usted recibió respuesta a alguna interrogante que planteó al consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook?</li> </ul>	Escala de Likert

Elaboración propia.

**Variable: Posicionamiento**

**Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<b>Valor de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio - Calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sientes que fue justo el pago hecho en relación al servicio recibido en el consultorio Smile Dental Care?</li> </ul>	Escala de Likert
<b>Imagen Empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de Recordación</li> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al mirar la siguiente imagen reconoces e identificas claramente la marca</li> <li>Al haber asistido a otros consultorios, escuchado opiniones o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, sientes que Smile Dental Care está en el mismo nivel de servicio que los consultorios más renombrados de la ciudad</li> </ul>	Escala de Likert
<b>Atributos Diferenciadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Tecnológicos</li> <li>Calidad de servicio</li> <li>Odontólogo</li> <li>Infraestructura</li> <li>Flexibilidad de Horarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Sientes que el consultorio dental utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio como por ejemplo en el proceso de citas, consulta de algún tratamiento, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc?</li> <li>¿Sentiste que el servicio que recibiste en el consultorio odontológico Smile Dental Care cubrió tus expectativas?</li> <li>¿Consideras que el nivel profesional del odontólogo es el idóneo para el tratamiento que ha seguido?</li> <li>¿Crees que las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio Smile Dental es la correcta para brindar un servicio odontológico de calidad?</li> <li>¿Sientes que el horario del consultorio es flexible y se adapta a tu disponibilidad?</li> </ul>	Escala de Likert

Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Difusión de contenido</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care?	X		X		X		
2	¿Usted considera que el contenido que publica Smile Dental Care en Facebook es un contenido atractivo e interesante?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia usted se detiene a leer u observar la publicación del consultorio Smile Dental Care en el facebook?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Atracción de Clientes</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Conversión de Clientes</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
6	¿Con qué frecuencia usted proporciona sus datos personales por el Facebook al consultorio Smile Dental Care?	X		X		X		

7	¿Con qué frecuencia usted recibe algún tipo de comunicación del consultorio a su bandeja o Messenger de Facebook?	X		X		X	
8	¿Con qué frecuencia usted recibió respuesta a alguna interrogante que planteó al consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: VICTOR E. DAVILA RODRIGUEZ DNI: 19242453

**Especialidad del validador:** Ing. Sistemas

**Trujillo, octubre de 2018**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 19242453  
 Firma del Experto Informante



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Valor de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	¿Sientes que fue justo el pago hecho en relación al servicio recibido en el consultorio Smile Dental Care?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Imagen Empresarial</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
2	Al mirar la siguiente imagen reconoces e identificas claramente la marca	X		X		X		
3	Al haber asistido a otros consultorios odontológicos, escuchado opiniones o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, sientes que Smile Dental Care está en el mismo nivel de servicio que los consultorios más renombrados de la ciudad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atributos Diferenciadores</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	¿Sientes que el consultorio dental utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio como por ejemplo en el proceso de citas, consulta de algún tratamiento, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc?	X		X		X		
5	¿Sentiste que el servicio que recibiste en el consultorio odontológico Smile Dental Care cubrió tus expectativas?	X		X		X		
6	¿Consideras que el nivel profesional del odontólogo es el idóneo para el tratamiento que ha seguido?	X		X		X		

7	¿Crees que las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio Smile Dental es la correcta para brindar un servicio odontológico de calidad?	X		X		X	
8	¿Sientes que el horario del consultorio es flexible y se adapta a tu disponibilidad?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: VICTOR E. DAVILA RODRIGUEZ DNI: 19242453

**Especialidad del validador:** Ing. Sistemas

**Trujillo, octubre de 2018**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
19242453  
Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Difusión de contenido</b>							
1	¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care?	X		X		X		
2	¿Usted considera que el contenido que publica Smile Dental Care en Facebook es un contenido atractivo e interesante?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia usted se detiene a leer u observar la publicación del consultorio Smile Dental Care en el facebook?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Atracción de Clientes</b>							
4	¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Conversión de Clientes</b>							
6	¿Con qué frecuencia usted proporciona sus datos personales por el Facebook al consultorio Smile Dental Care?	X		X		X		

7	¿Con qué frecuencia usted recibe algún tipo de comunicación del consultorio a su bandeja o Messenger de Facebook?	X		X		X	
8	¿Con qué frecuencia usted recibió respuesta a alguna interrogante que planteó al consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg : Víctor Lozano Urbano DNI: 41517829

**Especialidad del validador:** Marketing

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Trujillo, octubre de 2018**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Valor de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	¿Sientes que fue justo el pago hecho en relación al servicio recibido en el consultorio Smile Dental Care?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Imagen Empresarial</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
2	Al mirar la siguiente imagen reconoces e identificas claramente la marca	X		X		X		
3	Al haber asistido a otros consultorios odontológicos, escuchado opiniones o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, sientes que Smile Dental Care está en el mismo nivel de servicio que los consultorios más renombrados de la ciudad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Atributos Diferenciadores</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	¿Sientes que el consultorio dental utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio como por ejemplo en el proceso de citas, consulta de algún tratamiento, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc?	X		X		X		
5	¿Sentiste que el servicio que recibiste en el consultorio odontológico Smile Dental Care cubrió tus expectativas?	X		X		X		
6	¿Consideras que el nivel profesional del odontólogo es el idóneo para el tratamiento que ha seguido?	X		X		X		

7	¿Crees que las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio Smile Dental es la correcta para brindar un servicio odontológico de calidad?	X		X		X	
8	¿Sientes que el horario del consultorio es flexible y se adapta a tu disponibilidad?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg : Víctor Lozano Urbano DNI: 41517829  
**Especialidad del validador:** Marketing

**Trujillo, octubre de 2018**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE LAS HERRAMIENTAS DEL  
MARKETING DIGITAL DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Difusión de contenido</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	¿Con qué frecuencia usted encuentra contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care?	x		x			x	Buscar un sinónimo a “contenido” por ejemplo “publicaciones”
2	¿Usted considera que el contenido que publica Smile Dental Care en Facebook es un contenido atractivo e interesante?	x		x			x	Evitar redundar en la palabra “contenido” y si puedes cambiarlo por un sinónimo más entendible.
3	¿Con qué frecuencia usted se detiene a leer u observar la publicación del consultorio Smile Dental Care en el facebook?	x		x			x	Cambiar el “usted se detiene a leer u observar” por “usted lee”
	<b>DIMENSIÓN 2: Atracción de Clientes</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? ¿comentarios, reacciones o compartir?	x		x			x	La segunda pregunta incluirla al final de la primera pero dentro de paréntesis.
5	¿Con qué frecuencia busca e ingresa al fan page del consultorio Smile Dental Care?							
	<b>DIMENSIÓN 3: Conversión de Clientes</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
6	¿Con qué frecuencia usted proporciona sus datos personales por el Facebook al consultorio Smile Dental Care?	x		x			x	Hay otras estrategias de generar “leads”, por ejemplo podrías preguntar ¿dejarías tus datos personales si es que SD te brinda una promoción especial?

7	¿Con qué frecuencia usted recibe algún tipo de comunicación del consultorio a su bandeja o Messenger de Facebook?	x		x			x	Cambiar bandeja” por “correo electrónico o email” y la pregunta debería ir enfocada a averiguar la frecuencia con la que le “gustaría recibir información”.
8	¿Con qué frecuencia usted recibió respuesta a alguna interrogante que planteó al consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook?	x		x			x	Ser más director con la pregunta, cambiar “a alguna interrogante que planteó” por “a su consulta realizada”. Las alternativas para responder esta pregunta, no guardan relación con la misma.

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Opinión de aplicabilidad:**   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [ x ]   No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. Dan Robert Inolopú Alemán **DNI:** 18133310

**Especialidad del validador:**

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**Trujillo, noviembre de 2019**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE UN  
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Valor de Marca</b>							
1	¿Sientes que fue justo el pago hecho en relación al servicio recibido en el consultorio Smile Dental Care?	x		x		x		Revisar las opciones de respuesta, no guardan relación con lo consultado.
	<b>DIMENSIÓN 2: Imagen Empresarial</b>							
2	Al mirar la siguiente imagen reconoces e identificas claramente la marca	x		x		x		
3	Al haber asistido a otros consultorios odontológicos, escuchado opiniones o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, sientes que Smile Dental Care está en el mismo nivel de servicio que los consultorios más renombrados de la ciudad		x	x			x	Indicar en qué parte inicia y termina tu pregunta.  El contraste con otras marcas, podría ser más directo (menos subjetivo) que mencionar “los consultorios más renombrados de la ciudad”.
	<b>DIMENSIÓN 3: Atributos Diferenciadores</b>							
4	¿Sientes que el consultorio dental utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio como por ejemplo en el proceso de citas, consulta de algún tratamiento, medios de pago, distintas plataformas para recibir información, etc?		x	x			x	Esta pregunta está basada en alguna experiencia / contacto con SD, pregunta de manera directa, menciona primero las acciones (el por ejemplo) y luego realiza la pregunta.  Las alternativas de respuesta, no guardan relación con tu pregunta.



## ENCUESTA

Estimado paciente, el presente es una encuesta para medir nuestro nivel de servicio, para darle cada vez un mejor servicio le pediré se digne a llenarla con la mayor sinceridad posible. Gracias de antemano por su ayuda.

**Según tu experiencia u opinión de familiares o amigos, ¿Cuál crees que es el consultorio odontológico más importante de la ciudad de Trujillo?**

**¿Cuál es el factor más importante que te motiva a tener esa opinión acerca del consultorio más importante de la ciudad?**

- a) Precio
- b) Calidad en el Servicio
- c) Profesionales de nivel
- d) Ubicación
- e) Instalaciones

### HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

1. ¿Con qué frecuencia usted encuentra publicaciones en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care?

- Siempre       Casi Siempre       A veces       Raramente       Nunca

2. ¿Usted considera que las publicaciones que publica Smile Dental Care en Facebook es atractivo e interesante?

- Siempre       Casi Siempre       A veces       Raramente       Nunca

3. ¿Con qué frecuencia usted lee u observa la publicación del consultorio Smile Dental Care en el facebook?

- Siempre       Casi Siempre       A veces       Raramente       Nunca

4. ¿Con qué frecuencia usted interactúa con las publicaciones de Smile Dental Care en Facebook? (comentarios, reacciones o compartir)

- Siempre       Casi Siempre       A veces       Raramente       Nunca

5. ¿Con qué frecuencia busca e ingresa al fan page del consultorio Smile Dental Care?

Siempre     Casi Siempre     A veces     Raramente     Nunca

6. ¿Con qué frecuencia usted proporciona sus datos personales por el Facebook al consultorio Smile Dental Care por alguna promoción especial?

Siempre     Casi Siempre     A veces     Raramente     Nunca

7. ¿Con qué frecuencia usted recibe algún tipo de comunicación del consultorio a su email o Messenger de Facebook?

Siempre     Casi Siempre     A veces     Raramente     Nunca

8. ¿A alguna consulta realizada vía Facebook, recibió respuesta por parte del consultorio odontológico Smile Dental Care?

Siempre     Casi Siempre     A veces     Raramente     Nunca

### POSICIONAMIENTO

9. ¿Sientes que fue justo el pago hecho en relación al servicio recibido en el consultorio Smile Dental Care?

Siempre     Casi Siempre     A veces     Raramente     Nunca

10. Al mirar la siguiente imagen reconoces e identificas claramente la marca



SI

NO

11. Al haber asistido a otros consultorios, escuchado opiniones o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, sientes que Smile Dental Care está en el mismo nivel de servicio que los consultorios más renombrados de la ciudad

Si

No sé

No

12. En el proceso de citas, consultas a algún tratamiento, distintos medios de pago o uso de plataformas para recibir información. ¿Sientes que el consultorio dental utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Raramente

Nunca

13. ¿El servicio que recibiste en el consultorio odontológico Smile Dental Care cubrió tus expectativas?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Raramente

Nunca

14. ¿Consideras que el nivel profesional del odontólogo es el idóneo para el tratamiento que ha seguido?

Si

No sé

No

15. ¿Crees que las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio Smile Dental es la correcta para brindar un servicio odontológico de calidad?

Sí

No

16. ¿Sientes que el horario del consultorio se adapta a tu disponibilidad?

Sí

No sé

No

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Antes de empezar a analizar las respuestas de las preguntas que ayudarán a encontrar la relación o no entre las variables estudiadas, se muestra a continuación los resultados de las dos primeras preguntas que sirve para tener una idea de la valoración del paciente del consultorio odontológico Smile Dental Care en relación a lo que considera lo ideal en el rubro de un servicio odontológico

- **Consultorio Odontológico más importante de la ciudad:** Pregunta de opinión

A la pregunta al encuestado de cuál cree que es el consultorio odontológico más importante de la ciudad de Trujillo según su experiencia u opinión de familiares o amigos, la respuesta fue la siguiente:

### Consultorios Odontológicos más importantes de la ciudad de Trujillo

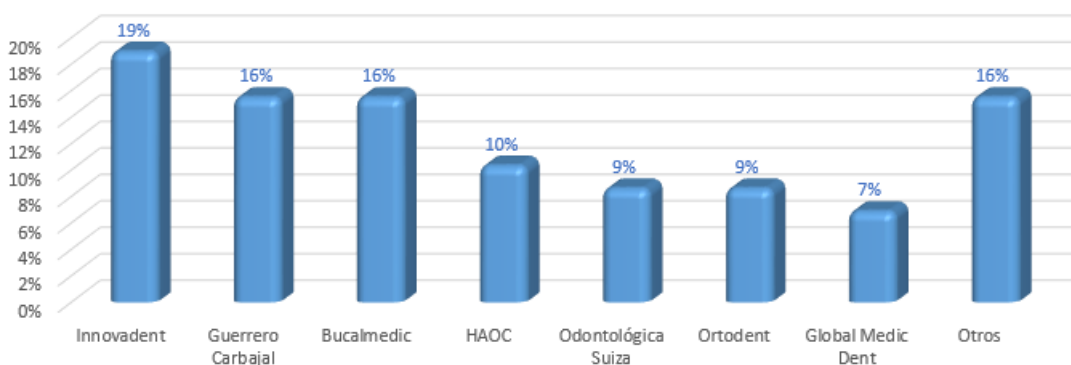
Consultorios más importantes	Frecuencia	Porcentaje
Innovadent	11	19%
Guerrero Carbajal	9	16%
Bucalmedic	9	16%
HAOC	6	10%
Odontológica Suiza	5	9%
Ortodent	5	9%
Global Medic Dent	4	7%
Otros	9	16%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

### Consultorios Odontológicos más importantes de la ciudad

#### Consultorios más importantes de la ciudad



**Nota:** De los 58 pacientes encuestados, la mayoría de pacientes encuestados (19%) opina que el consultorio más importante de la ciudad es Innovadent, seguido de la clínica odontológica Guerrero Carbajal con 16%

• **Atributo más importante de la competencia:** Pregunta de opinión

A la pregunta al encuestado de cuál cree que es el atributo más importante de ese consultorio odontológico elegido en la pregunta anterior, la respuesta fue la siguiente:

**Atributo más importante de la competencia**

<b>Consultorios más importantes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	4	7%
Calidad de Servicio	17	29%
Profesionales	24	41%
Ubicación	3	5%
Instalaciones	10	17%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Atributo más importante de la competencia**



**Atributo más importante de la competencia**

**Nota:** De acuerdo al consultorio elegido en la pregunta anterior, el paciente encuestado opina que el atributo más importante del consultorio elegido es en su mayoría (41%) la calidad de profesionales que trabajan en dicha empresa, se concluye que la calidad de profesionales es el que más valora en su mayoría el paciente encuestado del consultorio Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo.

A continuación, se analizará la relación o no entre las variables Posicionamiento y Herramientas del Marketing Digital, para ello se muestra los datos obtenidos en el cuestionario, pero además dichos resultados se muestran en 3 niveles según se muestra en el siguiente cuadro

**Respuestas del cuestionario convertido a Niveles**

<b>Respuesta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nivel</b>
Siempre	Bueno	3
Casi siempre		
A veces	Regular	2
Raramente	Malo	1
Nunca		

Elaboración Propia

**VII.1. Posicionamiento del consultorio**

**a. Dimensión Valor de marca: Indicador Precio-Calidad**

A la pregunta si siente el encuestado que es justo el pago que realizó en relación al servicio recibido, el resultado fue el siguiente:

**Relación Precio – Calidad del consultorio odontológico Smile Dental de Trujillo 2019**

<b>Es justo el precio con relación a la calidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia Niveles</b>	<b>% Niveles</b>
Siempre	11	19%	32	55%
Casi siempre	21	36%		
A veces	12	20%	12	20%
Raramente	6	11%	14	25%
Nunca	8	14%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Precio - Calidad**



**Relación Precio - Calidad del consultorio odontológico Smile Dental de Trujillo 2019**



**Nota:** En la figura 1, de los 58 encuestados equivalentes al 100%, pacientes registrados en la base de datos del consultorio odontológicos Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo respondieron lo siguiente: el 19% cree que siempre es justo el pago por el servicio recibido, el 36% cree que casi siempre es justo el pago por el servicio recibido, el 20% cree que a veces es justo el pago, el 11% piensa que raramente es justo dicho pago y el 14% cree que nunca es justo el pago. En conclusión, la mayoría de encuestados tiene buena percepción del consultorio en este indicador, por ubicarse la mayoría en el nivel Bueno.

**b. Dimensión Conocimiento:** Indicador Porcentaje de Recordación

A la pregunta si luego de ver el logo del consultorio odontológico Smile Dental Care reconoce e identifica claramente a la marca, el encuestado respondió lo siguiente:

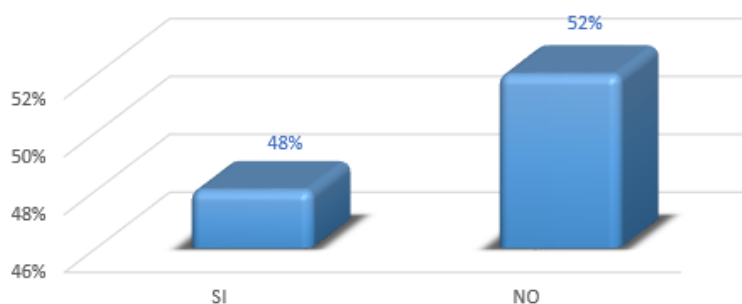
**Recordación del consultorio odontológico Smile Dental de Trujillo 2019**

<b>Recordación de la marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	28	48%
NO	30	52%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

### Porcentaje de Recordación



**Recordación de marca del consultorio odontológico Smile Dental de la ciudad de Trujillo 2019**

**Interpretación:** A la pregunta si reconocían la imagen de la marca del consultorio odontológico Smile Dental, del 100% de encuestados, el 48% si reconocía el logo a que empresa trataba y el 52% no reconocía el logo a qué empresa trataba. Se concluye que la imagen de marca del consultorio no está bien posicionada en las mentes de sus pacientes.

**c. Dimensión Conocimiento: Indicador Competencia**

A la pregunta si luego de haber asistido, escuchado o visto publicidad en los distintos medios de comunicación, siente que Smile Dental Care está al mismo nivel que los consultorios más renombrados de la ciudad, la respuesta fue la siguiente:

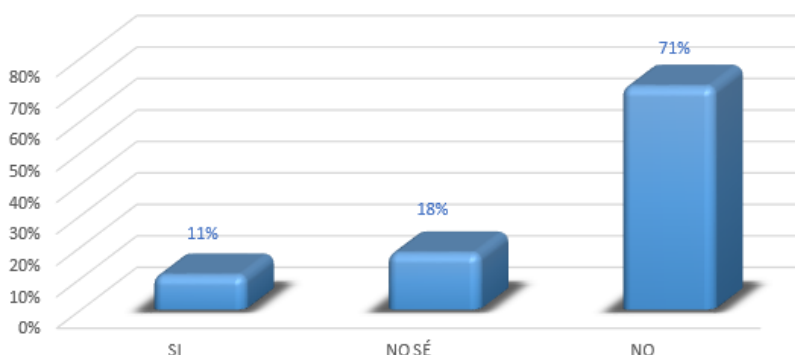
**Comparación del consultorio odontológico Smile Dental con su competencia**

<b>Comparación nivel con competencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	6	11%
No sé	11	18%
No	41	71%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Comparación con la competencia**



**Comparación del consultorio odontológico Smile Dental con su competencia**

**Interpretación:** De los 58 encuestados que representan el 100%, su mayoría (71%) piensa que el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo no está al mismo nivel de los mejores consultorios de la ciudad, el 18% de encuestados no sabe con precisión si está al mismo nivel que su competencia y solo el 11% de encuestados piensa que sí está al mismo nivel que los mejores consultorios de la ciudad. Se concluye que la percepción tiene los pacientes del consultorio odontológico es que no está en el nivel top del rubro en la ciudad.

**d. Dimensión Atributos Diferenciadores: Indicador Recursos Tecnológicos**

A la pregunta al encuestado si cree que el consultorio odontológico Smile Dental Care utiliza los recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de servicio como por ejemplo en el proceso de citas, consultas, pagos e información, la respuesta fue la siguiente:

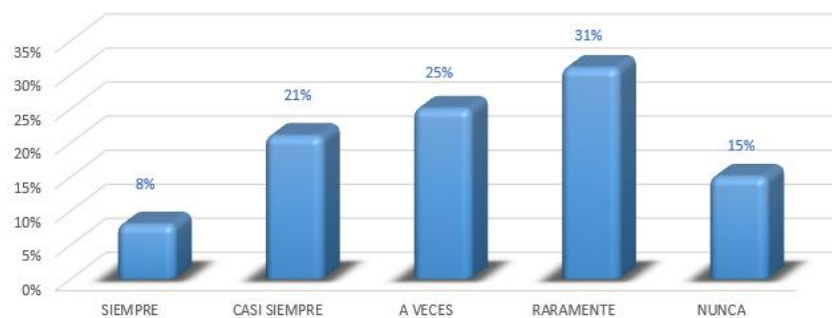
**Uso de recursos tecnológicos en el consultorio odontológico Smile Dental  
Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Uso de recursos tecnológicos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia Niveles</b>	<b>% Niveles</b>
Siempre	5	8%	17	29%
Casi siempre	12	21%	14	25%
A veces	14	25%	27	46%
Raramente	18	31%	58	100%
Nunca	9	15%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Recursos Tecnológicos**



**Uso de recursos tecnológicos en el consultorio odontológico Smile Dental  
Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Fuente.** Datos de la tabla 23

**Nota:** Del 100% de encuestados, solo el 8% considera que el consultorio Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo utiliza siempre recursos tecnológicos para mejorar la experiencia del paciente, el 21% considera que casi siempre lo utiliza, el 25% de encuestados considera que a veces, la mayoría, es decir el 31% considera que raramente lo utiliza y el 15% piensa que nunca el doctor utiliza recursos tecnológicos para mejorar su experiencia de paciente. Se concluye que, a percepción de los pacientes, el consultorio no utiliza continuamente los recursos digitales y/o tecnológicos en el servicio que brinda.

**e. Dimensión Atributos Diferenciadores:** Indicador Calidad de Servicio

A la pregunta al encuestado si cree que el consultorio odontológico Smile Dental Care brinda un servicio personalizado y que cubrió sus expectativas, las respuestas fueron las siguientes:

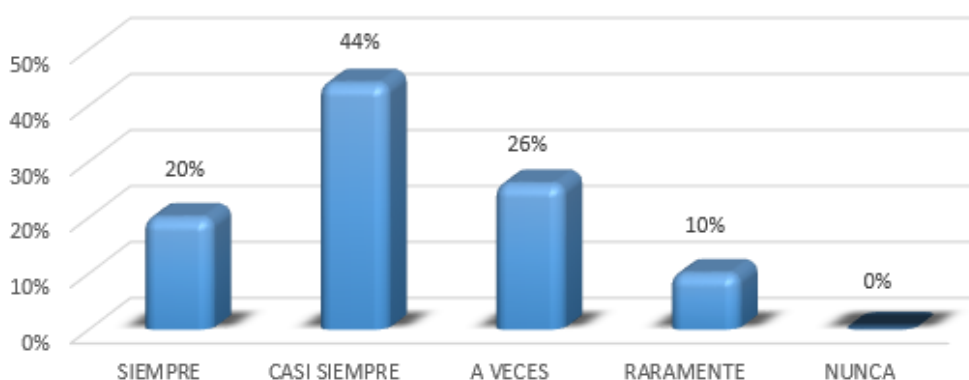
**Calidad en el servicio en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>El servicio es personalizado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia Niveles</b>	<b>% Niveles</b>
Siempre	12	20%	37	64%
Casi siempre	25	44%	15	26%
A veces	15	26%	6	10%
Raramente	6	10%	0	0%
Nunca	0	0%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

## Calidad de Servicio



**Calidad en el servicio en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Nota:** De la totalidad de encuestados, el 20% de pacientes considera que el tratamiento odontológico que recibió en el consultorio odontológico Smile Dental Care siempre fue de calidad, el 44% considera que casi siempre recibió un servicio de calidad, el 26% considera que a veces recibió en su tratamiento un servicio de calidad y solo el 10% considera que raramente recibió un servicio de calidad. Se concluye que la percepción de calidad en el servicio recibido es muy buena, el servicio es una fortaleza en el consultorio.

**f. Dimensión Atributos Diferenciadores:** Indicador Odontólogo

A la pregunta al encuestado si considera que el nivel profesional odontólogo es el idóneo para el tratamiento que siguió, la respuesta fue la siguiente:

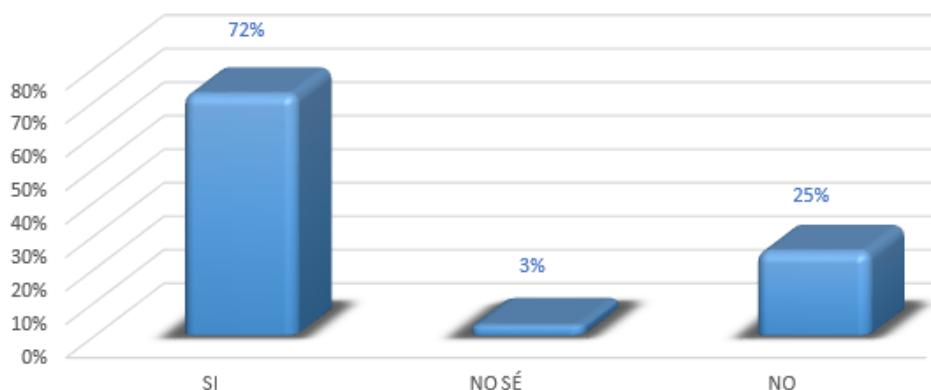
**Nivel del profesional odontólogo en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Nivel del odontólogo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	42	72%
No sé	2	3%
No	14	25%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

## Profesional Odontólogo



**Nivel del profesional odontólogo en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Fuente.** Datos de la tabla 25

**Nota:** De los 58 encuestados, pacientes registrados en el consultorio odontológico Smile Dental Care, el 72% piensa que el nivel profesional del odontólogo es el ideal para el tratamiento que siguió, el 3% no sabe si el nivel es el ideal para el tratamiento que siguió y el 25% piensa que el nivel profesional no es el adecuado para el tratamiento que siguió. Se concluye que, para los pacientes del consultorio el nivel profesional del odontólogo es el adecuado, su desempeño en el tratamiento seguido los dejó satisfechos.

**g. Dimensión Atributos Diferenciadores:** Indicador Infraestructura

A la pregunta al encuestado si considera que las instalaciones, infraestructura y ubicación es la adecuada para brindar un servicio odontológico de calidad, la respuesta fue la siguiente:

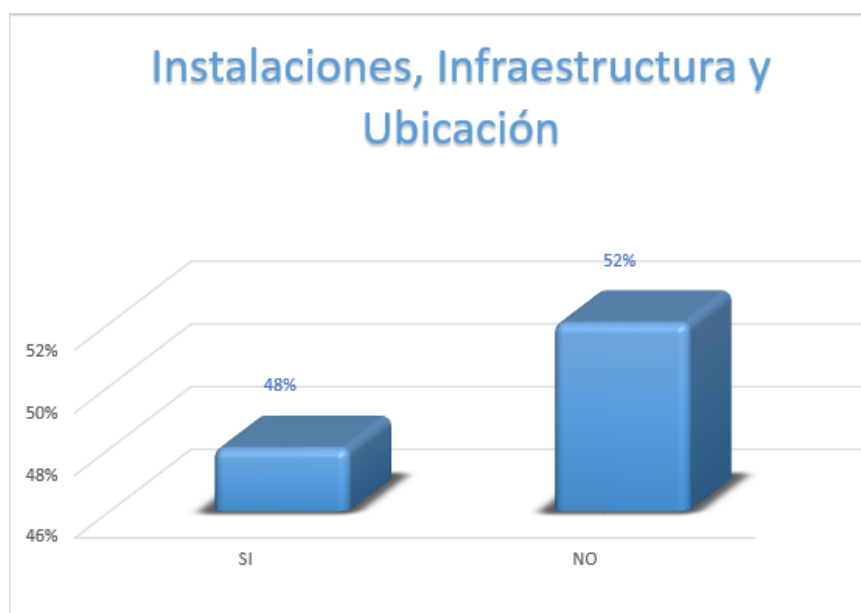
**Nivel de las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Nivel instalaciones, infraestructura y ubicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	28	48%
No	30	52%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Nivel de las instalaciones, infraestructura y ubicación del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**



**Nota:** Del 100% de encuestados, el 48% cree que las instalaciones, infraestructura y la ubicación del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019 es el adecuado, pero el 52% de pacientes registrados considera que no es el adecuado para brindar tratamientos odontológicos. Se concluye que no existe una total satisfacción en esos criterios del consultorio, debido principalmente a los siguientes factores: Es un local poco conocido, pequeño y no está en una avenida transitada

- h. Dimensión Atributos Diferenciadores:** Indicador Flexibilidad de horarios  
A la pregunta al encuestado si considera que los horarios del consultorio Smile Dental Care son flexibles, la respuesta fue la siguiente:

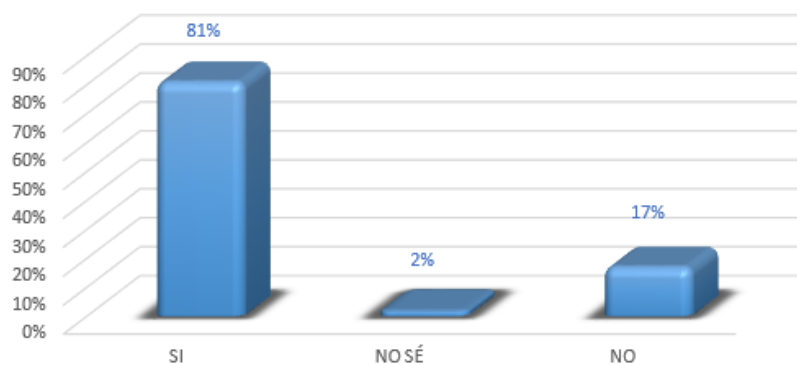
**Flexibilidad de Horarios en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Flexibilidad de Horarios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	47	81%
No Sé	1	2%
No	10	17%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

**Flexibilidad de Horarios en el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Flexibilidad de Horarios**



**Interpretación:** Del 100% de encuestados, se concluye que los pacientes consideran que el profesional odontólogo es accesible y flexible en el tema de los horarios, se observa dicho pensamiento en sus respuestas ya que el 81% respondió que es flexible los horarios a elegir para una cita, el 2% no sabe y solo el 17%

## VII.2. Variable Facebook Marketing

### VII.2.1. Facebook Marketing del Consultorio

#### a. Dimensión Difusión de Contenido: Indicador Repetición de la Publicación

A la pregunta al encuestado si piensa que encuentra con frecuencia publicidad o contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

#### **Frecuencia de repetición de la publicación en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Frecuencia de repetición de la publicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia Niveles</b>	<b>% Niveles</b>
Siempre	4	7%	12	21%
Casi Siempre	8	14%	29	50%
A veces	29	50%	17	29%
Raramente	9	16%	58	100%
Nunca	8	14%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>		

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

### Repetición de Publicidad



#### **Frecuencia de repetición de la publicación en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Interpretación:** Del total de encuestados, solo el 7% considera que siempre encuentra contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de Trujillo, el 14% de encuestados considera que casi siempre encuentra contenido, el 50% considera que solo a veces observa contenido, el 16% piensa que raramente encuentra contenido y el 14% considera que nunca encuentra contenido en el fan page del consultorio. Se concluye la percepción de los pacientes es que no encuentra de forma continua contenido en el fan page del consultorio odontológico



**b. Dimensión Difusión de Contenido:** Indicador Publicidad Atractiva

A la pregunta al encuestado si con frecuencia le parece atractiva la publicidad o contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

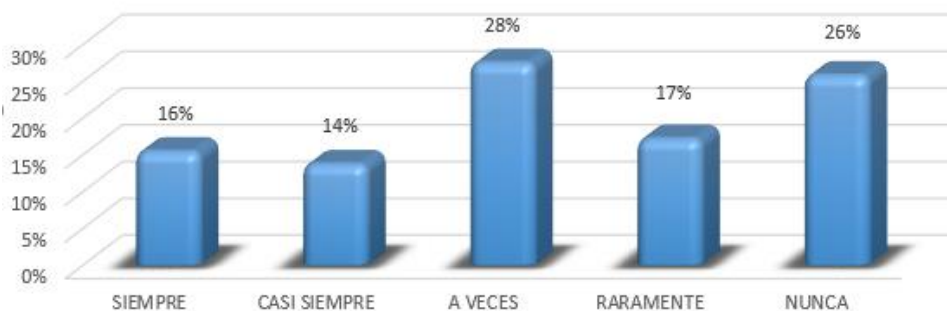
***Frecuencia de publicidad atractiva en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

<b><i>Frecuencia de publicidad atractiva</i></b>	<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>	<b><i>Frecuencia Niveles</i></b>	<b><i>% Niveles</i></b>
Siempre	9	15%	17	29%
Casi Siempre	8	14%	16	28%
A veces	16	28%	25	43%
Raramente	10	17%	58	100%
Nunca	15	26%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

## Publicidad Atractiva



***Frecuencia de publicidad atractiva en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

**Nota:** De los 58 pacientes encuestados, el 16% cree que la siempre encuentra publicidad atractiva en el fan page de la plataforma Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, el 14% considera que casi siempre encuentra publicidad atractiva, el 28% cree que a veces encuentra publicidad atractiva, el 17% raramente cree que encuentra publicidad atractiva y el 26% considera que nunca encuentra publicidad atractiva. Se concluye que, en su mayoría los pacientes no consideran que las publicitaciones digitales del consultorio son atrayentes o le generan valor al servicio ofrecido.

**c. Dimensión Difusión de Contenido:** Indicador Cantidad de vistos

A la pregunta al encuestado si con frecuencia se detiene a observar la publicidad o contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

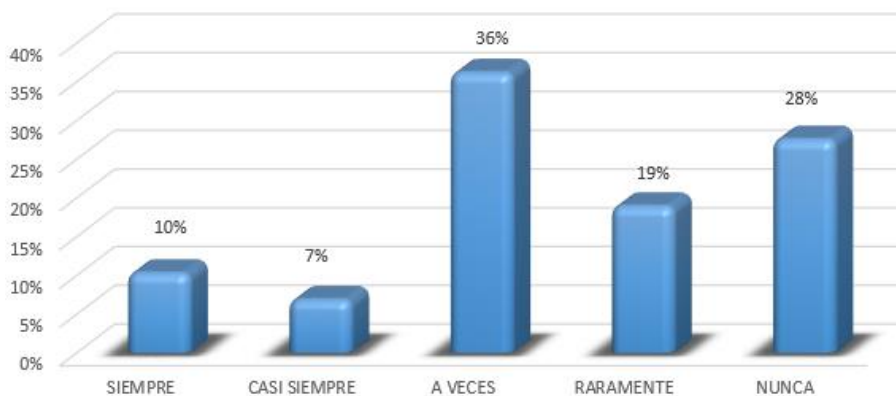
***Frecuencia que se detiene a observar contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

<b><i>Frecuencia que se detiene a observar contenido</i></b>	<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>	<b><i>Frecuencia Niveles</i></b>	<b><i>% Niveles</i></b>
Siempre	6	10%	10	17%
Casi Siempre	4	7%		
A veces	21	36%	21	36%
Raramente	11	19%		
Nunca	16	28%	27	47%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

### Cantidad de Vistos



***Frecuencia que se detiene a observar contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

**Interpretación:** De los 58 encuestados, el 10% siente que se detiene a observar contenido digital del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo, el 7% cree que se detiene casi siempre, el 36% siente que a veces se tiene a observar, el 19% siente que raramente se detiene a observar publicaciones digitales del consultorio y el 28% nunca se detiene a observar. Se concluye que la percepción del paciente es que en su mayoría no observa ni encuentra contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care

**d. Dimensión Atracción de Clientes:** Indicador Interacción de contenido

A la pregunta al encuestado si con frecuencia interactúa con la publicidad o contenido en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

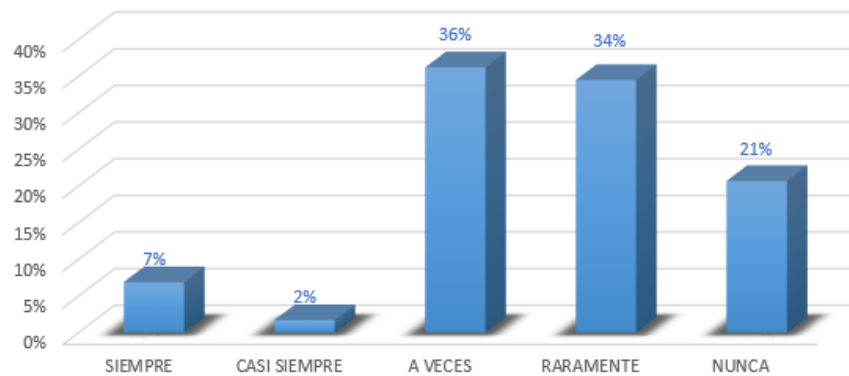
***Frecuencia con que interactúa con las publicaciones del fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

<b><i>Frecuencia que se detiene a observar contenido</i></b>	<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>	<b><i>Frecuencia Niveles</i></b>	<b><i>% Niveles</i></b>
Siempre	4	7%	5	9%
Casi Siempre	1	2%		
A veces	21	36%	21	36%
Raramente	20	34%		
Nunca	12	21%	32	55%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

## Interacción Contenido



***Frecuencia con que interactúa con las publicaciones del fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

**Nota:** A la pregunta con qué frecuencia el paciente seguidor del fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care interactúa (reacciones, compartir publicación y comentarios) con las publicaciones, el 7% respondió que siempre lo hace, el 2% respondió que casi siempre, el 36% cree que a veces interactúa, el 34% de encuestados raramente interactúa y el 21% nunca interactúa. Se concluye que las publicaciones del consultorio no tienen mucha interacción por los pacientes seguidores, por no encontrar contenido interesante a su opinión.

**e. Dimensión Atracción de Clientes:** Indicador Visitas Fan Page

A la pregunta si con frecuencia ingresa a observar el contenido del Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

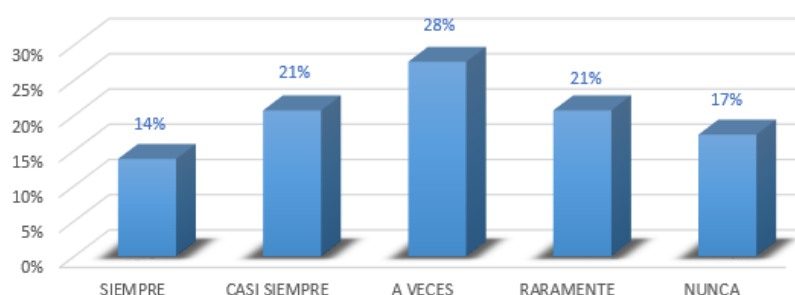
***Frecuencia con que ingresa de forma natural a observar el contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

<b><i>Frecuencia de visitas orgánicas al fan page</i></b>	<b><i>Frecuencia</i></b>	<b><i>Porcentaje</i></b>	<b><i>Frecuencia Niveles</i></b>	<b><i>% Niveles</i></b>
Siempre	8	14%	20	34%
Casi Siempre	12	21%		
A veces	16	28%	16	28%
Raramente	12	21%	22	38%
Nunca	10	17%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

## Visitas Fan Page



***Frecuencia con que ingresa de forma natural a observar el contenido en el fan page del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019***

**Nota:** Del 100% de encuestados, el 14% de seguidores pacientes del consultorio odontológico Smile Dental Care ingresa de manera natural al fan page del consultorio para observar sus publicaciones, el 21% lo realiza casi siempre, el 28% realiza esa acción a veces, el 21% ingresa al fan page raramente y el 17% no lo he nunca. Se concluye que, no existe una determinada intención de ingresar continuamente al fan page para observar contenido que les parezca útil o interesante.

**f. Dimensión Conversión de Clientes:** Indicador Obtener Datos de contacto

A la pregunta al encuestado si con frecuencia proporciona sus datos en el Facebook del consultorio odontológico Smile Dental Care, la respuesta fue la siguiente:

**Frecuencia con la que proporciona datos de contacto vía Facebook o Messenger al consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<b>Frecuencia con la que proporciona datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia Niveles</b>	<b>% Niveles</b>
Siempre	7	12%	14	24%
Casi Siempre	7	12%	21	36%
A veces	21	36%	23	40%
Raramente	11	19%	58	100%
Nunca	12	21%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Obtención de Datos**



**Frecuencia con la que proporciona datos de contacto vía Facebook o Messenger al consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Nota:** A la pregunta si el encuestado – paciente del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo proporciona datos de contacto vía Facebook o Messenger al administrador del fan page, solo el 12% respondió que siempre, también el 12% respondió que casi siempre, el 36% respondió que a veces, el 19% respondió que raramente y el 21% respondió que nunca ha proporcionado datos de contacto. Se concluye que, no existe una estrategia definida de obtención de datos vía plataforma digital para luego hacer un proceso de marketing personalizado vía WhatsApp.

**g. Dimensión Conversión de Clientes:** Indicador Enviar Mensaje Bandeja

A la pregunta al encuestado si con frecuencia se comunica con el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo vía Facebook o Messenger, la respuesta fue la siguiente:

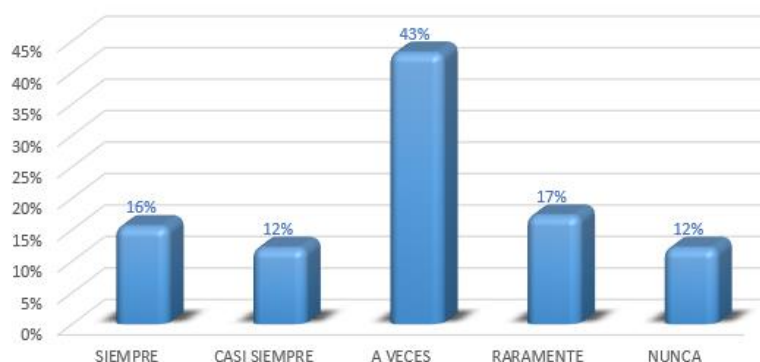
**Frecuencia con la que se comunica vía Facebook o Messenger con el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

<i>Frecuencia con la que se comunica vía digital</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Frecuencia Niveles</i>	<i>% Niveles</i>
Siempre	9	16%	16	28%
Casi Siempre	7	12%	25	43%
A veces	25	43%	17	29%
Raramente	10	17%	58	100%
Nunca	7	12%		
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

**Elaboración Propia**

### Enviar Mensaje Bandeja



**Frecuencia con la que se comunica vía Facebook o Messenger con el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019**

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 16% considera que siempre se comunica con el consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook o Messenger, el 12% considera que casi siempre, el 43% a veces, el 17% considera que raramente se comunica por medio de esas herramientas y el 12% cree que nunca se comunica de manera digital con el consultorio odontológico. Se concluye que, no existe una estrategia definida de comunicación con los seguidores del fan page el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo.

**h. Dimensión Conversión de Clientes:** Indicador Responder Interrogantes

A la pregunta al encuestado si con frecuencia el consultorio odontológico Smile Dental Care vía Facebook o Messenger responde a sus dudas o interrogantes la respuesta fue la siguiente:

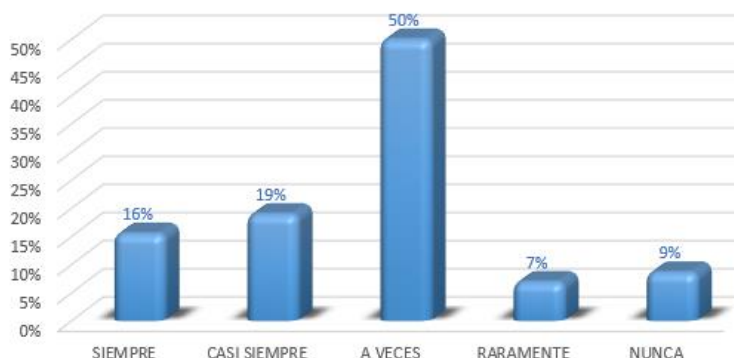
**Frecuencia con la que el consultorio Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo responde las dudas o interrogantes vía Facebook o Messenger**

<i>Frecuencia que responde forma digital</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Frecuencia Niveles</i>	<i>% Niveles</i>
Siempre	9	16%	20	34%
Casi Siempre	11	19%		
A veces	29	50%	29	50%
Raramente	4	7%		
Nunca	5	9%	9	16%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Base de Datos de la Encuesta Aplicada

Elaboración Propia

**Responder Interrogantes**



**Frecuencia con la que el consultorio Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo responde las dudas o interrogantes vía Facebook o Messenger**

**Interpretación:** De los 58 encuestados, el 16% piensa que siempre obtiene respuestas vía digital a sus preguntas o interrogantes que realiza al consultorio odontológico Smile Dental Care, el 19% piensa que casi siempre recibe respuesta, el 50% cree que a veces recibe respuesta, solo el 7% considera que raramente recibe respuesta y finalmente el 9% considera que nunca recibe respuesta a sus dudas o interrogantes. Se concluye que, la percepción de los pacientes es que existe un nivel de respuesta a medias, seguramente ocurre por el tiempo de respuesta o por el esclarecimiento total a su duda, la demora o el manejo de la situación problemática vía otra plataforma aumenta las dudas en los pacientes.

**VII.3. Coeficiente de Correlación**

A continuación, se analizará la relación o no entre las variables Posicionamiento y Herramientas del Marketing Digital, para ello se ha tomado en cuenta únicamente las

respuestas agrupadas en niveles con los valores de 1 a 3 como muestra las imágenes que a continuación se presentan:

PACIENTE / PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	3	2	3	3	3	1	3
2	3	3	2	1	3	1	2	2
3	1	2	3	1	3	2	1	2
4	1	3	2	1	3	3	3	3
5	1	2	1	1	3	1	1	2
6	2	1	2	3	2	2	2	2
7	3	1	1	2	1	2	2	2
8	2	1	2	2	2	2	2	2
9	1	1	3	1	3	1	2	2
10	2	1	1	1	3	1	3	2
11	2	2	2	2	1	2	2	1
12	2	2	3	1	2	2	2	3
13	2	2	1	1	3	2	1	2
14	2	1	2	1	3	1	2	2
15	2	1	1	1	3	2	2	2
16	3	2	1	3	1	2	3	2
17	1	2	2	2	3	1	2	3
18	1	3	1	1	3	1	3	1
19	2	1	1	2	3	2	1	3
20	1	1	1	3	1	1	3	3
21	1	2	2	2	1	2	2	2

**Resultados de las encuestas en niveles de la variable Herramientas del Marketing Digital**

PACIENTE / PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	1	1	2	2	3	1	3
2	2	1	1	1	3	3	1	3
3	3	3	2	1	1	3	1	3
4	2	1	1	3	2	3	1	3
5	3	1	1	1	3	3	3	3
6	1	3	1	1	3	3	1	3
7	3	3	1	3	3	3	3	1
8	3	1	1	3	3	3	1	3
9	3	1	1	3	3	2	3	1
10	1	3	1	3	1	3	3	3
11	3	1	1	1	2	3	1	3
12	1	3	2	2	3	3	1	3
13	3	1	3	3	3	2	3	3
14	3	1	3	1	3	3	3	3
15	2	3	1	1	3	3	1	3
16	1	1	1	3	2	3	3	3
17	3	1	1	2	2	3	3	3
18	1	1	1	1	3	3	3	3
19	3	3	1	2	1	3	1	3
20	3	1	1	1	2	3	3	3
21	3	3	1	1	3	3	1	1

**Resultados de las encuestas en niveles de la variable Posicionamiento**

Luego de tener las respuestas en niveles con puntajes de 1 al 3, se efectúa la suma correspondiente de cada paciente para cada variable evaluada y obtener el puntaje total, el puntaje total representa un nivel de acuerdo al rango donde se encuentra, cada nivel representa una descripción y tiene un puntaje para luego ingresar dichos puntajes al programa SPSS y encontrar la covarianza y el coeficiente de correlación

**Descripción de la suma total para cada encuesta**

Suma Valores	Descripción	Puntaje
8 a 13	malo	1
14 a 19	regular	2
20 a 25	bueno	3

Elaboración Propia



Una vez que se tiene los valores correspondientes a cada descripción según la suma total, dichos valores para ambas variables se agrupan y se importa al programa SPSS de Estadística como se muestra en la siguiente imagen para realizar el análisis de relación, los resultados de la covarianza y coeficiente de correlación son:

POSICIONAMIENTO	FB_MKT
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	1,00
2,00	2,00
3,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
2,00	2,00
3,00	2,00
3,00	2,00
2,00	2,00

**Valores finales de las variables estudiadas importadas al SPSS**

*Elaboración Propia*

**Resultados Encontrados:**

**Resultados correlacionales entre la variable Herramientas del Marketing Digital y Posicionamiento en el consultorio odontológico Smile Dental Care**

			<b>Posicionamiento</b>	<b>Herramientas del Mkt Digital</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,115</b>
		N	58	58
	Herramientas del Marketing Digital	Coeficiente de correlación	<b>0,115</b>	1,000
		N	58	58

**Fuente. Elaboración Propia**

**Covarianza: 0.021, Coeficiente de Correlación: 0.115, Coeficiente de Contingencia: 0.205**