



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Marketing Digital para el Fortalecimiento de la Marca del Consultorio Clean
Dent- Lambayeque

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aguilar Bocanegra, Cristian Rodrigo (ORCID:0000- 0003-2919-9079)
Silva Mendoza, Gino Gerardo (ORCID:0000- 0002-1862-5215)

ASESORA:

MG. Sonia Magaly Núñez Puse (ORCID: 0000- 0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis abuelos Pascual Gerardo Mendoza Iturregui y Aurora Flor Esquen Ayasta, que desde niño se preocuparon por mí, haciendo las veces de padres, siendo así mis primeros formadores y aportantes de grandes lotes de felicidad en mi vida.

Atte. Gino Gerardo Silva Mendoza.

A mi madre por el constante apoyo día a día, por su orientación y enseñanza en valores, a ella le dedico este trabajo y a mis seres queridos.

Atte. Aguilar Bocanegra Cristian Rodrigo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre Martha Ruth Verónica Mendoza Esquen. Por su constante apoyo, a mi esposa Grace Allison Campos Rodrigo y mi hijo Gino Francesco Silva Campos por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas.

Atte. Gino Gerardo Silva Mendoza.

A Dios por darme un día más de vida y por la sabiduría para poder ejercer este trabajo, a mis asesores y a las personas que colaboraron conmigo

Atte. Aguilar Bocanegra Cristian Rodrigo

ÍNDICE

Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento	VIII
Declaratoria de Autenticidad	IX
Índice	X
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo Y Diseño De Investigación.....	20
2.2. Operacionalización De Variables.....	20
2.3. Población, Muestra Y Muestreo.....	23
2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad....	24
2.5. Procedimiento.....	25
2.6. Métodos De Análisis De Datos	26
2.7. Aspectos Éticos	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	44
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. PROPUESTA.....	51
Referencias bibliográficas	64
Anexos.....	69

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo las estrategias de marketing digital pueden fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent en el distrito de Lambayeque, de tal forma se aplicaron estrategias de publicidad enfocándonos en herramientas digitales, basándonos en la creatividad, técnica e intereses de la comunidad, y sus diversas plataformas *on line*.

En cuanto a la metodología utilizada, nos basamos en un diseño y alcance pre experimental. Se consideró como población a 66 clientes del consultorio dental Clean Dent. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y cuestionario.

Los resultados de la investigación dieron a conocer que el consultorio odontológico Clean Dent no utilizaba herramientas de marketing digital en cuanto a su publicidad, por lo tanto se plantearon estrategias como la creación de página web, blog corporativo, redes sociales como Facebook, Instagram y herramientas de posicionamiento en las diversas plataformas digitales. Se mejoró con esto la relación paciente – odontólogo, alcanzando una mayor solidez del valor de su marca, logrando así un óptimo fortalecimiento de la misma.

La investigación demostró que, al aplicar las estrategias, la marca tomó una nueva imagen, calidad y una propia personalidad ante los pacientes. Se concluye que, el consultorio odontológico necesitará plantearse objetivos a corto, mediano y largo plazo, además de mantener vigentes sus herramientas digitales, ya que de ellas depende que la marca siga estando en la mente de los usuarios y pueda seguir siendo elegida frente a sus competidores cercanos.

Palabras claves: Marketing digital, herramientas digitales, fortalecer.

Abstract

The main objective of this research was to determine how digital marketing strategies can strengthen the brand of the Clean Dent dental office in Lambayeque, in such a way, advertising strategies were applied focusing on digital tools, based on creativity, technique and interests. of the community, and its various online platforms.

Regarding the methodology used, we are based on a pre-experimental design and scope. 66 clients of the Clean Dent dental office were considered as the population. The instruments used were the survey and questionnaire.

The results of the investigation revealed that the Clean Dent dental office did not use digital marketing tools in terms of its advertising, therefore strategies such as the creation of a website, corporate blog, social networks such as Facebook, Instagram and tools were proposed. positioning on the various digital platforms. With this, the patient-dentist relationship was improved, achieving a greater solidity of the value of its brand, thus achieving an optimal strengthening of it.

The research showed that, by applying the strategies, the brand took on a new image, quality and its own personality before patients. It is concluded that, the dental office will need to consider short-, medium- and long-term objectives, in addition to keeping its digital tools in force, since it depends on them that the brand continues to be in the minds of users and can continue to be chosen in front of their close competitors.

Keywords: Digital marketing, digital tools, strengthen.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing online tiene mucha jerarquía para el éxito de cualquier empresa al servirse del internet, la tecnología y las redes sociales, hace que la organización tenga una comunicación ágil, así que una organización debe redituar este medio para agigantar su visibilidad en el mercado, ¿cuán importante aplicar marketing digital y fortalecer la marca en una empresa? , la dificultad de esta investigación es que el CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CLEAN DENT no aplica estos recursos señalados, a partir de lo siguiente daremos a conocer la realidad problemática:

En el plano internacional encontramos que el BBVA cambió su imagen arriesgándose ante el usuario, cohesionando todas las categorías de negocio en esas abreviaturas, significando que Bancomer ya no esté presente en México, siendo la imagen posicionada por muchos años de este banco en el sector bancario por años, resultando un fracaso de BBVA, en lugar que sea un refuerzo hacia sus clientes, pues el modificación de marca de la compañía no necesariamente produce los beneficios deseados, implicando gastos importantes y no es percibido prósperamente por los usuarios (Noguez, 2019).

En Academia de Consultores (2018), la marca debe resaltar los valores, crear credibilidad y seguridad, alcanzando la diferenciación entre los competidores. Aperturando y conociendo lo que asume el mundo de la marca corporativa, asumiremos la planificación de una estrategia propia y específica, que para ello, se siguen indudables etapas, como; la definición del objetivo principal: planteándonos cuál es la misión, visión y valores que puntualizan a la marca, cuál es el público objetivo y qué ofertarás.

Por otro lado, incrementa rápidamente a nivel mundial, la cantidad de usuarios de internet, por encima del 50% del total de la población, descrito en el informe: “We Are Social y Hootsuite” propagado en el año 2018, dando a conocer estadísticas, análisis e importantes tendencias en cuanto a la cantidad de usuarios de internet, el uso líneas celulares, las redes sociales y comercio a nivel global. Es así que, el componente humano es una ventaja de las marcas y organizaciones, pues, como representantes de la condición de marca, logran afianzar la promesa de valor que se entrega a los clientes y al entorno, por lo que se debe

anticipar con acciones innovadoras en que las marcas responden a las nuevas formas de interactuar con los usuarios y clientes (Merca 2.0, 2019).

Perú aportó el 5.75% del PBI en el 2018, ocupa el puesto 62 de una lista de 63 países en competitividad digital, con el último informe del International Institute for Management Development, “World Digital Competitiveness Ranking 2017”, durante el 2018 las ventas online ascendieron a 3,500 millones de dólares, es decir el 4.1% de lo forjado en la región, esta cifra podría incrementar en 30% para este año, con la salvedad de aumentar trascendentalmente si el gobierno fortalece la alfabetización digital de las micro, pequeñas y medianas empresas y sobretodo en provincias (Andina, 2012).

Un claro ejemplo en el Perú, es que, cuando se lanzó la Marca Perú alcanzado establecer campañas célebres para los peruanos y para todo el mundo, usando de manera correcta las redes sociales, permitiéndole incrementar 7 puntos en la recordación de sus anuncios y 11 puntos en recordar la campaña, siendo un papel fundamental, las redes sociales en la primera campaña transmitida de la Marca Per, logrando que Facebook la reconoció como una “Historia de Éxito”. (López, 2018).

Las investigaciones que van aportar el marketing digital y su uso nos podrá hacer entender la orientación que le daremos, para ello se plantea los siguientes antecedentes de investigación:

Burgo (2016) en su investigación “Fortalecimiento de la Imagen de la Marca Diconhisa, empresa del Grupo Drouet, Guayaquil, Año 2016”, su objetivo fue establecer estrategias de marketing adecuadas, para el fortalecimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil. La investigación consideró un método analítico – deductivo; asimismo de tipo descriptiva de ampo con un enfoque mixto. La muestra fue de 337 empresas medianas y grandes de diferentes sectores económicos. Concluyó que, para lograr un fortalecimiento de la marca DICONHISA y un correcto posicionamiento, debe elevar su exposición de marca y disfrutar de un alto reconocimiento.

Puentes y Rueda (2016) en su estudio “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos”

Concluyeron que, al inicio se ejecutó un estudio de que la Pyme ejecutaba sus tareas sin identidad, sin estar constituida como imagen corporativa; por tal razón se realizaron un manual de imagen para fomentar efectos positivos e impactantes en la propuesta digital.

En el desarrollo de la realización de las acciones estratégicas se incrementó la intervención de la imagen de marca de la empresa La Cabaña en redes; también se diseñó su web, creando texto únicos, que antes se obviaba, manifestando que el lazo sensitivo de Manjares La Cabaña a través de escenarios vividos y publicados, textos e imágenes en días específicos alcanzan posicionarse en otros segmentos y a su vez recuerdo en los consumieron en ciertos momentos sus productos.

Sión (2015) “Plan de marketing digital para fortalecer la marca Speed Travel en la ciudad de Manta”. Concluyó que, la organización maneja componentes digitales con el fin de dar un servicio eficaz poder así lograr una comunicación bidireccional por medio de la internet con los usuarios, a pesar que tienen que estar activados las herramientas en línea determinados; asimismo, el uso de herramientas tecnológicas en contacto con el sector turístico, entregando meritorios contribuciones, destacando los siguientes: alcanzar a un número imponente de usuarios y saber sus necesidades, entregar de manera más adecuada el servicio y perfeccionar sus recursos alcanzando aumentar su eficiencia.

Del Pino, Echegaray y Manrique (2017) Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima, caso de estudio HOSEG. La tesis presentó un alcance descriptivo con un enfoque mixto y en base a un estudio de caso. Concluyeron que, la empresa operaba una propuesta de valor que tenía varios beneficios, que, sus potenciales consumidores, valoraban, abandonaban otros que hubiesen permitido potenciar la marca, trazando otra opción repotenciada considerando variables fundamentales para la otra segmentación; asimismo incluyó 3 instrumentos para recolectar la información que ha logrado tener una mejor aproximación a la propuesta de valor y al posicionamiento de marca.

Cáceres y Elorrieta (2017) “Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L., de la ciudad del Cusco – 2017”. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, la muestra fue de 380 personas del distrito de Wanchaq, se concluyó que, el marketing digital ejecutado, denota

un nivel frecuente, alcanzando un promedio de 1.99, observando a la dimensión de marketing vía email con mayor promedio de 2.25 de significancia regular, y la dimensión gráfica publicitaria de menor promedio de 1.75 significando un nivel bajo, con una curva descendente, por la escasa actividad en esta acción, que tiene poca inversión en el marketing digital, alejando y desvinculando a los usuarios con la empresa.

Barrantes (2019) “Fortalecimiento de la marca Leoncito en el segmento Cono urbano bajo el modelo de Emilio Llopis en la región Lambayeque 2018”, la investigación fue de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, se consideró una muestra de 340 clientes de la empresa. Concluyó que, dentro de la dimensión del análisis de la organización, se ha podido disponer que la empresa Tiendas Leoncito, tiene una misión y visión fundada, aunque bastante expandida para efectos de que el personal interiorice la filosofía, por ello se ha trabajado ambas de manera mucho más resumida y directa al objetivo de fortalecer la marca a nivel interno en primer lugar y luego al mercado.

Esquivel (2018) “Marketing digital para el posicionamiento de la I.E. Manuel Antonio Rivas, Chiclayo, la muestra fue de 35 alumnos del nivel de secundaria, un salón en horario de verano. Concluyó que, se diagnosticó el posicionamiento de la I.E , en lo que respecta a: dimensión de relevancia, de diferenciación, de estima y de conocimiento, alcanzando un escaso porcentaje de aprobación por los estudiantes y familiares, por lo que, se tiene que instaurar mecanismos que logren mejorar el posicionamiento de la I.E.; también se alcanzó a visualizar los componentes responsables en posicionar la I.E , teniendo así al: uso de redes, la web, campus electrónicos, desconocimiento de los servicios, nula estima en profesores y directivos hacia los estudiantes.

Clavijo y Gonzáles (2018) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental , la muestra fue de 166 pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de distracción, como son las discotecas, en este caso la Discoteca UMA, concluyeron que, el Marketing digital actúa mesuradamente en el posicionamiento de marca lo cual se vio precisado en la observación, de esta forma las estrategias propuestas van a intervenir garantizando en el posicionamiento de marca, autorizando a la organización cosechar un

valor diversificado en la ciudad de Chiclayo; en cuanto al marketing digital en la Discoteca UMA se ha tenido que la parte superior de los publicaciones en redes son atractivas, siendo el Facebook la preferida y muy frecuente por los clientes, obviando por mucho tiempo su uso.

Nos referimos al tema Marketing Digital, distinguido como Marketing Online, no es otra cosa que una sucesión de acciones y estrategias comerciales, que se ejecutan en el mundo digital; replicando una que otra técnica del marketing tradicional, acoplándolas a una nueva realidad virtual (López, G., 2017).

El Marketing Digital brinda varias ventajas cuando se lleva a cabo negocios, estando al alcance en todos los sentidos a diferencia de realizar un marketing tradicional, alcanzando una significativa diferencia, como el realizar publicidad en Redes Sociales, que siempre se traducirá en ahorro económico, lo contrario a realizar publicidad en la TV, no queriendo indicar que sea menos efectivo.

En el Marketing Tradicional tiene una barrera significativa, donde el consumidor que observa publicidad en la TV, o sintoniza un aviso en radio, le es complicado comunicarse con la empresa en cuanto a la publicidad que acaba de observar, en el caso del Marketing Digital, la comunicación filtra de manera más sencilla, estando el negocio con una mejor disponibilidad de 24 horas al día, y de manera habitual, en tiempo real, además, la comunicación se traslada a ser bidireccional; permitiendo una interacción más dinámica con tus usuarios.

Las mejores ventajas que tiene el Marketing Digital es que no se forman fronteras, logrando realizar negocios desde y donde quieras, captándola a la perfección en MAV Marketing Digital, donde se denota en cartera de proyectos, que sumado a clientes en El Salvador, se manejan otros en América Latina y España, no siendo los mismos productos o servicios comercializados, aunque es bueno pensar un poco fuera de la caja.

¡La información es poder! Y en este sentido, el Marketing Digital logra que uno tenga una buena base de datos de clientes presentes y potenciales, siendo muy útiles en la toma de decisiones, como en un sitio web con Google Analytics se logra tener datos como edad y

ubicación de tu audiencia; y también se logra tener información sobre el comportamiento quién te sigue en tus redes sociales.

La optimización es posible gracias a su alto potencial de segmentación.

Con la abundante información que se tiene por el Marketing Digital, es factible delimitar de manera clara cómo es tu cliente ideal, enfocando con aquellos datos, una estrategia a tu público objetivo, optimizando así, la inversión.

La base del Marketing Digital es el Internet, logrando monitorear todo en tiempo real, ir evaluando los resultados de una campaña publicitaria que no ejecutó, con la posibilidad de realizar ajustes que se crean pertinentes, en tiempo real, reduciendo el riesgo de perder la inversión, en definitiva, no es más que una cadena de estrategias con el objetivo de aprovechar el internet para lograr tener clientes para la empresa.

Las dimensiones a trabajar serán basadas según (López, G., 2017), quien describe tres elementos del marketing digital, detallados de la siguiente manera:

Los elementos del Marketing Digital que logran una mejor visión en Internet son la web, siendo fundamental en una estrategia de digital. Es por ello, que en MAV Marketing Digital mencionamos a los clientes que tiene que ser el eje de la estrategia digital.

Perciba al Internet como el eje comercial, que la mayoría de clientes están mucho tiempo y casi la mayoría de los siete días de la semana, significando que al tener una web, es como alquilar un espacio en un gran local comercial, con la finalidad de enganchar la atención de potenciales clientes, siendo como objetivo de toda web convencer a los potenciales clientes de que tu producto o servicio es la mejor opción.

En la estrategia de Marketing Digital, existe un elemento importante que es el Blog Corporativo, el cual desarrolla una tarea de crear contenido útil para los clientes, como también coadyuva a que la web alcance posicionarse de forma orgánica en los buscadores como Google, lo que debe un contenido interesante y de calidad, mencionando también un blog corporativo, el cual debe armonizar con otros componentes del marketing digital, por ejemplo con la web y las redes sociales.

¿Has notado que en algunas web muestran publicidad como banners o vídeos? Siendo en general llamativos para los anunciantes, debido a que tienen un tráfico muy alto, surgiendo

la Red Display que es un cúmulo de sitios y APPs, logrando realizar publicidad, generando impacto a los usuarios de ese lugar, sin necesidad que alguien ejecute una visita directa en un buscador.

Si pensamos, podrás deducir que a la hora de ejecutar una búsqueda en internet, normalmente te quedas con los resultados que se observan en la primera página, aunque puedes llegar hasta la tercera página, y si no te convence, realizas otra búsqueda, siendo una acción normal entre los usuarios de buscadores, haciendo que todos los productos, servicios y organizaciones que no asomen al inicio, sean totalmente invisibles para los usuarios.

¿Cómo solucionarlo?, pues fácil, con el Posicionamiento en Buscadores, el SEM, que son técnicas de marketing encaminadas a ocupar perceptibilidad en los motores de búsqueda, por medio de la plataforma de publicidad de Google, “Adwords”; permitiendo a que salgamos en la primera página de resultados abonando un determinado dinero, para lograr el objetivo de posicionar un enlace en los primeros resultados creados por un buscador, cuando un usuario escribe una palabra o frase sobre una búsqueda.

Por otro lado, el SEO es una estrategia de costo menor, para lograr posición en la Web de manera orgánica, por ejemplo el Blog empresarial que trabaja contenido y beneficiando a la web en el posicionar de manera orgánica, siendo la clave el generar contenido novedoso, impecable, y sobre todo con textos e imágenes concerniente a lo que hacemos en la empresa.

En caso se quiera lograr atraer clientes, promocionar bienes, comunicar y trabajar en la fidelización de usuarios, es importante optar por el Email Marketing, que es un proceso de enviar SMS encantadores, eficaces y acertados, con un estilo de marketing, para los productos o servicios a un determinado segmento, por medio del correo electrónico.

¿Tienes conocimiento que hay más celulares que televisiones en todo el mundo? Por ese escenario y que los consumidores están conectados más del 50% del día por medio de sus equipos celulares a internet, es que nace una novedosa herramienta: el Marketing Móvil, en el mundo de los celulares, las web y las APPs mejoradas para estos equipos que tienen un rol decisivo.

El Marketing de Contenidos es un componente del Marketing Digital centrado a introducir, anunciar y enviar contenido, alcanzando que el servicio sea parte de la interacción en Internet, dirigido a complacer las exigencias de los usuarios, de igual manera conquistar nuevos clientes; usando elementos tecnológicos como son las redes, web, entre otros.

El Marketing Digital es muy extenso; y en cuanto a los objetivos, los componentes a ejecutar, es eficiente, saliendo más y novedosos componentes que brindan viabilidad a esta nueva manera de realizar Marketing.

Otro enfoque de dimensiones basada en (Kalyanam y McIntyre, 2002, p. 489) que se centran en la figura de la Mezcla de Marketing Digital con 5 componentes, enlazadas con las 4Ps con la finalidad de realizar reciprocidad entre empresas-clientes, sumando a una quinta (5P), promoción de ventas, componente del marketing digital.

Dimensión Mercadotecnia de contenidos: que relaciona al componente Producto. Sus acciones determinan, el producto y los probables componentes que sostienen al mismo, mejor dicho, todo el contenido y el marketing que se ejecuta a ello.

El Catálogo electrónico.- donde la organización comunica a sus clientes ganados como a los potenciales, a través de herramientas digitales, todos los productos y servicios que son parte de la oferta de la organización, la diversidad que tiene.

El Verificador online de productos.- Elemento fundamental porque confirma al interesado si existe el producto o servicio que quiere adquirir, siempre y cuando en forma paralela y sistemática tiene el producto en subsistencia y concretar el pedido, satisfaciendo la necesidad.

Dimensión Validación, esta tiene que ver con lo que el comprador tiene preparado a convalidar económicamente por el bien. Los indicadores a considerar en una excelente estrategia en esta dimensión, son: el ajuste geográfico de importe, siendo un componente fundamental para prever molestias por los precios presentados vs el precio verdadero en el instante de la intención de efectuar la adquisición. Es decir que en el planteamiento digital de la estrategia de marketing, tiene que existir el enlace automático de los precios respecto a la sección desde

donde usuario ingresa a ejecutar la consulta, coincidiendo los precios estipulado con el real, para no insertarlo o disminuirlo o incrementarlo a la hora de la adquisición porque la persona se encuentra ubicado en un lugar distante.

La temporización digital de precios, este componente adaptable a los periodos proyectados para lanzamientos o ventas específicas por etapas, dando a conocer a los interesados sobre las fechas de inicio y fin, así como de horas, que se encontrará disponible el precio que figura el bien.

La Dimensión Facilidad o estrategia Plaza, refleja la facilidad para el comprador estar ubicado en el entorno digital y si es posible ejecutar una transacción por medio de él; siendo los indicadores: puntos de venta, segmentación, compra on line

La Dimensión Simbolización o estrategia Publicidad: engloba absolutamente todo lo antes mencionado, con la finalidad de comunicar que existe el bien, darle una aprobación y difundirlo por la plaza, siendo los indicadores: Operaciones publicitarias, videos promocionales, anuncios digitales.

Dimensión Comunicación o promoción de ventas, es el componente del marketing digital que se maneja de acuerdo a la situación, ejecutado por medio de vales virtuales u otro sistema, de acuerdo a la estación, también suma preferencias de la conducción de medios digitales en sus funciones, como el poder personalizar, brindar la seguridad y un adecuado servicio al cliente; siendo los indicadores: las redes, la Web, entre otros.

El Fortalecimiento de la marca según Sterman (2003), indica que es la mezcla de arte, la ciencia y la técnica de generar y empujar marcas, que nace del deseo de construir estratégicamente conceptos que se prolonguen lo más posible en el tiempo en las campañas de comunicación, valiéndose de la creatividad, en relación a la estrategia de Marca y no a lo opuesto.

Las dimensiones a trabajar serán basadas según Sterman (2003), quien describe al fortalecimiento de la marca donde se relaciona el branding, siendo medible monetariamente, siendo el factor central acumulable en el transcurso del tiempo, en continuas intercambios con su mercado, que se nombra: Capital de Marca o Valor de Marca (Brand Equity).

Otro enfoque de fortalecimiento de la marca tenemos según Torres y García (2013) la marca se mide a través del posicionamiento ya que este nos indica que tanto nos encontramos dentro de los pensamientos de las personas, todo esto comparado con nuestra competencia, esto hace que nuestros clientes tengan una imagen de nosotros como organización con el único objeto de diferenciarnos de los demás competidores del mercado al cual apunto, a través del fortalecimiento de la marca como empresa ponemos la desigualdad con las otras empresas , pero demos considerar elementos como las distinciones de los clientes, sus cualidades y veredictos respecto a una marca en particular. (Espinosa, 2014)

Los componentes que habitualmente se destinan como guía para dimensionar ese Capital de Marca son la Notoriedad de Marca, la Calidad Percibida, la Lealtad de Marca y las Asociaciones de Marca (relacionadas con la marca).

La Calidad Percibida, es uno de los componentes importantes para establecer el valor de una marca. Además, se han verificado relaciones entre la Calidad Percibida y el ROI (Return of Investment). A veces, la calidad apreciada está relacionada a otros componentes de la identidad de marca, como los beneficios funcionales de la marca. Ej.: Un servicio al cliente excepcional.

Las asociaciones de marca, son el grupo de relaciones que los compradores realizan con una marca, incluyendo un artista, un símbolo, rasgos del producto, ciertos atributos de la personalidad, entre otros.

La Lealtad de Marca, es la simetría que los consumidores desarrollan a comprar de manera repetida bienes de la misma marca, en detrimento de sus competidores. Una base de clientes leales, se convierte en una gran ventaja competitiva, siendo en la actualidad el apogeo de las redes sociales, que permite aumentar la probabilidad de observar y contabilizar el número y el flujo de clientes, seguidores, fans, entre otros, facilitando las mediciones del Valor de Marca

Posicionamiento de la marca es elemento fundamental de la identidad de marca, siendo el concepto central y general, para construir los mensajes y la comunicación ágil a los compradores. Enuncia la superioridad competitiva por encima de las marcas de la

competencia. El Posicionamiento de Marca incluye un fin claro en la comunicación y un público objetivo determinado.

Personalidad de la marca es un cúmulo de rasgos humanos, como sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca. Por ejemplo, “alfajores Havanna” es familiar, argentino, genuino y tradicional. La simple razón de esta construcción es que sirva de referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación. O sea que, si por ejemplo, la personalidad de una marca es la de un hombre joven y actual de entre 30-35 años, ejecutivo, dinámico, de espíritu alegre y amigable... sería poco creíble que se dirija a sus clientes con un mensaje tan serio y formal como: “Estimado Cliente, le rogamos a Ud. tenga a bien solicitar turno en la oficina de Informes y esperar a ser llamado. Desde ya, muchas gracias.”.

Imagen de la marca es la forma de apreciación verdaderamente por los compradores. O sea que, cuando la identidad cumple a una postura transcendental y estratégica, la imagen es una opinión existente. Un periodo de sensación y valoraciones.

Otras Dimensiones según Espinosa (2014) menciona que existen dimensiones las cuales trabajan en función de los atributos la cual describe el lugar que invade una marca en la mente del usuario en relación a las singularidades que posee el servicio, el cliente busca la marca por el provecho y el valor que le ofrece la compañía., en función de la competencia , involucra la disposición que tiene el cliente para diferenciar una marca con otra que le ofrezca el mismo tipo de servicio y así pueda evocar una marca en relación a otra y preferir cual es la mejor desde su perspectiva, también tenemos por el uso donde se define por el uso que le dé el usuario al servicio, estimara más el producto que reemplaza sus necesidades de manera eficaz y que le genera una mayor experiencia.

Tomando como referencia el problema de investigación y antecedentes que se han propuesto llegamos a definir con esta pregunta de:

¿Cómo las estrategias de marketing digital fortalecen la marca del consultorio odontológico Clean Dent?

Refiriéndose a justificación de la investigación por lo cual se realizó este estudio de las teorías planteadas y el problema de usar marketing digital y fortalecimiento de la marca en la Clínica Dental:

La importancia de esta investigación aplicada, se debe a que la contestación se encuentra en el uso del Internet y, pues la gente está demasiado tiempo conectada; y la gran mayoría nunca salen, sumado que desde la aparición del internet, los hábitos de compra también han ido evolucionando, a tal punto, que la gran parte de la gente antes decidir por una compra, posiblemente hagan la búsqueda de información de un negocio en la web, redes sociales, observaciones de otros clientes, entre otros; por lo que, para que la marca aparezca en el radar de los usuarios, es fundamental envolver estrategias de Marketing Digital.

Refiriéndose a la hipótesis llegamos a plantear que la aplicación de estrategias de marketing digital permite el fortalecimiento de la marca del consultorio odontológico Clean Dent.

Refiriéndose al objetivo general, demostrar cómo las estrategias de marketing digital fortalecen marca del consultorio odontológico Clean Dent.

En cuanto a los objetivos específicos, analizar la situación actual de la marca del consultorio odontológico Clean Dent., también aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent, Evaluar el fortalecimiento de la marca después de la aplicación de las estrategias por ultimo tendremos que comparar el fortalecimiento de la marca, de manera a priori y posterior de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación tendrá un carácter de un diseño pre-experimental y, con un alcance pre experimental; porque solo se estimarán las variaciones en una muestra única, siendo viable en ambos asuntos: a priori y posterior a la ejecución de la variable independiente (estrategias de marketing digital), permitiendo dirigir un estímulo a un determinado grupo y luego hacer una medición de una o más variables para examinar el nivel del grupo en la variable dependiente (fortalecimiento de marca) a priori al estímulo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

El diseño se apoya por un tipo de investigación descriptiva – aplicativa; descriptivo, buscando detallar características del objetivo a analizar, describiendo las tendencias de su entorno (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y; aplicativo, porque tiene como objetivo de crear nuevas estrategias con los conocimientos obtenidos gracias al estudio y sean aplicables (Tam, Vera y Oliveros, 2008).

GRUPO EXPERIMENTAL O1 X O2

O1: Pre- test

X: Experimento

O2: Post- test

2.2. Operacionalización de Variables

- Variable independiente: Marketing Digital
- Variable dependiente: Fortalecimiento de la marca

2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing digital	El Marketing Digital o Marketing Online, es el conjunto de acciones y estrategias comerciales, ejecutadas en un entorno digital; replicando algunas técnicas del marketing tradicional, adaptándolas a una nueva realidad virtual (López, G., 2017).	Elementos del Marketing Digital para ganar visibilidad en Internet Elementos del Marketing Digital para llegar a los clientes Elementos del Marketing Digital para ser parte de la conversación.	Sitio Web Blog Corporativo Red Display Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO. Email Marketing Marketing Móvil Redes Sociales. Marketing de Contenidos. Post relacionados	Entrevista

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Fortalecimiento de la marca	Es la generación y gestión de marcas, que nace del deseo de producir estratégicamente conceptos más perdurables en el tiempo, valiéndose del arte guiándose de la estrategia de Marca (Sterman, A., 2003).	Valor de la marca	Lealtad de la marca	Encuesta Cuestionario
			Asociación de la marca	
			Notoriedad de la marca	
		Posicionamiento de la marca	Calidad percibida	
			Clara comunicación	
			Determinación del público objetivo	
Personalidad de la marca	Adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación			
	Imagen de marca	Percepción y apreciación de la marca		

Fuente: elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Los 80 pacientes habituales que llegan en un periodo de cuatro meses. La población es el grupo que coinciden con todos los detalles de la investigación (Selltiz et al., 1980; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por otro lado, se tendrá en cuenta la población de documentación bibliográfica sobre base científica de la variable independiente de marketing digital.

2.3.2. Muestra

Para diagnosticar la muestra de la población de clientes se empleara la herramienta de muestreo de tipo probabilístico con fórmula de población finita cuantitativa, cuyo resultado son 66 clientes, desarrollada de la siguiente manera:

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

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Figura 1. Muestra estadística

Z	1.96
p	0.5
q	0.5
N	80
e	0.05
n	66

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la segunda población antes mencionada, se considerará un muestreo como herramienta de tipo no probabilístico de alcance por conveniencia, siendo aquellos libros, artículos científicos, artículos periodísticos, artículos especializados y/o páginas web especializadas en la variable de marketing digital, que coadyuven al diseño de las estrategias.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

a. Encuesta

En nuestra investigación, la encuesta permitirá conocer la percepción de los clientes en cuánto al fortalecimiento de la marca del consultorio Clean Dent. La encuesta es una investigación no experimental transversal o transeccionales descriptiva o correlacional-causal, pues algunas veces tiene el propósito de cualquiera o de ambos diseños (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

a. Cuestionario

Está constituido por 29 ítems, aplicados a los clientes del consultorio con una escala de Likert del 1 al 5. El cuestionario son interrogantes de las variables a calcular (Brace, 2008; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

b. Entrevista

Es un herramienta de recolección de datos que se divide en dos partes, el entrevistador y el entrevistado, bajo previa conversación, se puede llegar a un fin determinado para recabar datos de gran utilidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

Validadores	Promedio de valoración
Callao Alarcón Marcelino	Muy bueno
Celis Sirlopú Vilma Cristina	Bueno
Gonzales Zarpán Luis Miguel	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,701	,698	26

Figura 2. Alfa de Cronbach.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede decir con estos resultados, que existe una confiabilidad de 0.7, por lo tanto indica que la prueba es confiable considerando la información recogida.

2.5. Procedimiento

Para la investigación se recolectará información de la siguiente manera:

Un cuestionario y encuesta para poder evaluar la variable dependiente, dirigido a los clientes, con preguntas basadas netamente en Marketing digital, con el fin de adquirir la suficiente información para ejecutar acciones futuras.

Una entrevista dirigida al odontólogo del consultorio dental Clean Dent, con preguntas de opinión, esto nos servirá para reunir información de la realidad problemática y a la vez será útil para formular las estrategias y poder aplicarlas teniendo como fin único el fortalecer la marca del consultorio dental, atraer más clientes y así potenciar la rentabilidad.

La variable independiente, Marketing digital será manipulada para poder diseñar estrategias con el fin de fortalecer la marca del consultorio dental Clean Dent, esto se evalúa bajo previo estudio de la realidad problemática y queriendo obtener una mejora constante con la marca del consultorio.

La variable dependiente, fortalecimiento de marca, se controlará con la propuesta y ejecución de la variable independiente.

2.6. Métodos de análisis de datos

Tras la etapa de recojo de la información se hará uso del *software* estadístico IBM SPSS para analizar los datos teniendo en cuenta los niveles de medición de las variables; a fin de contrastar nuestra hipótesis emplearemos estadísticos descriptivos como desviación estándar, coeficiente de variación, estadístico de prueba y diferencia promedio de los resultados pre test y post test. Así también, se utilizará el programa Microsoft Excel 2019 para sistematizar y presentar los resultados de los instrumentos tomando tablas de frecuencias y porcentajes, así como gráficos de barras y de áreas.

2.7. Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) tenemos a los siguientes:

Consentimiento informado, cuando los involucrados manifestaron su conformidad en ser voceros y aceptar sus responsabilidades y derechos.

Manejo de riesgos, que tiene que ver con los principios de no maleficencia y beneficencia con la realización de investigación con seres humanos.

III. RESULTADOS

3.1 resultados del objetivo específico 01

Tabla 1: Dimensión- Valor de la Marca

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TC
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Lealtad de la marca	15	23%	17	26%	15	23%	10	15%	9	14%	66
Asociación de la marca	26	39%	15	23%	24	36%	1	2%	0	0%	66
Notoriedad de la marca	39	59%	5	8%	7	11%	10	15%	5	8%	66
Calidad percibida	39	59%	2	3%	20	30%	5	8%	0	0%	66

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Valor de la Marca	51	77.6%	15	22.4%	0	0%	66	100%

Fuente: elaboración propia

Esta dimensión cuenta con cuatro indicadores, de los cuales fueron analizados y arrojaron resultados detallados posteriormente. Encontramos el primer indicador, Lealtad de la marca con un 14% de los clientes que mantiene un vínculo con la empresa y un 23% en total desacuerdo por lo que la marca no se encuentra en la mente de nuestros clientes. Por otro lado en la asociación de la marca tenemos un 39% en total desacuerdo esto explica una baja percepción por parte del cliente sobre la prestación del consultorio dental. En nuestro tercer indicador, Notoriedad de la marca y calidad percibida encontramos un 59% de nuestros clientes en total desacuerdo, es decir que el grado de conocimiento de la marca es desconocida para los encuestados. En nuestro último indicador, calidad percibida, podemos ver cómo un 59% refleja una baja calidad hacia nuestros clientes, esta puede ser por un aspecto físico o intangible

Respecto a la baremación, encontramos una mala gestión de la marca al encontrar un índice bajo con un 77.6%, frente a un índice alto con un 0%, esto resume claramente el bajo interés de los clientes frente al servicio brindado por el consultorio dental.

Tabla 2 Dimensión Posicionamiento de la Marca

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Clara comunicación	24	36%	20	30%	19	29%	2	3%	1	2%	66	100%
Determinación del público objetivo	36	55%	7	11%	18	27%	5	8%	1	2%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Posicionamiento de Marca	42	63.7%	24	36.3%	0	0%	66	100%

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión contamos con dos indicadores, Clara comunicación nos entrega un 36% y un 55% en la determinación del público objetivo en total desacuerdo, es un resultado claramente negativo ya que al no darle existencia a una página web y manejo activo de redes sociales, el consultorio dental no tiene una óptima comunicación con el cliente, lo cual nos lleva a considerar que el uso de sitios web, integrar canales de comunicación y de manera On line aumentaría la visibilidad de la marca.

Respecto a la baremación, del 100% de los 66 encuestados hay un 63.7% que muestra un nivel bajo, posteriormente encontramos un 36.3% del nivel medio y un 0% expresado en el nivel alto. Estos resultados nos muestran que la marca no ocupa un lugar en la mente de nuestros clientes.

Tabla 3- Dimensión Personalidad de la Marca

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación	25	38%	19	29%	21	32%	1	2%	0	0%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Personalidad de Marca	31	46.3%	35	53.7%	0	0%	66	100%

Fuente: elaboración propia

Nuestro indicador sobre las adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación, nos muestra como un 38% está en totalmente desacuerdo, estos resultados no son alentadores, y nos dice que el consultorio dental no cuenta con una personalidad establecida hacia sus clientes, lo cual los puede confundir, tenemos que diseñar y desarrollar programadores On line y así poder cultivar y cuidar nuestra personalidad, siendo un factor importante y necesario para lograr el éxito.

En cuanto a la baremación, del 100% de los 66 encuestados hay un 46.3% en nivel bajo, 35.7% nivel medio y un 0% en nivel alto, por lo tanto es claro el déficit de personalidad de marca frente a sus clientes haciendo de esto un resultado bajo.

Tabla 4- Dimensión Imagen de la Marca

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Percepción y apreciación de la marca	30	45%	13	20%	18	27%	5	8%	0	0%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen de Marca	38	57.6%	28	42.4%	0	0%	66	100%

Fuente: elaboración propia

En esta última dimensión nuestro indicador, percepción y apreciación de la marca tiene un resultado en totalmente desacuerdo de 45% por lo que a través de manera On line tenemos que crear, diseñar y concretar una buena reputación a nuestra empresa y un excelente reconocimiento frente a nuestros y también futuros clientes.

En tanto a la baremación, del 100% de nuestros 66 encuestados hay un 57.6% que muestran un nivel bajo, 42.4% un nivel medio y un 0% en un nivel alto. La imagen de la marca del consultorio es percibida de dos maneras, tangible e intangible, hoy en día nuestra aceptación es totalmente baja frente a los clientes.

3.2 Estrategias

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	Responsable	Presupuesto
Escuchar a nuestros clientes	Esquematizar y potenciar los registros al sitio web	Proyecto de página web	Web			-----	Ing. Sistemas	s/.200
		Diseño de contenidos	Software de diseño			-----		s/.100
		Producir argumentos/información a través de la página Facebook	Fan page			-----	Community manager	-----
Comprobar con clientes mediante perfiles Añadir los canales de comunicación	Engrandecer la claridad de la marca de forma on line	Crear base de datos de correo electrónico	Hoja de datos			-----	Administrador	-----
		Exportar promociones para clientes por e-mail	Gmail			-----	Community manager	-----
		Crear videos promocionales	Cámara, software			-----	Community manager	-----
Evolucionar clientes en grupos	Reforzar las relaciones con los usuarios	Diseñar contenido frecuente para la página Facebook	Software de diseño			-----	Community manager	-----
		Correos electrónicos con propuestas privilegiadas para clientes habituales	Gmail			-----	Community manager	-----
		Indicadores para la observación del marketing digital	Utilización de KPI's	Indicadores de control de acciones de marketing online			-----	Community manager
Mejorar los recursos	Mecanismos de control para el marketing digital	Google Analytics.	Google Analytics			-----	Community manager	-----
		Google Adwords	Google Adwords			-----	Community manager	-----
		Estadísticas de Facebook	Facebook Analytic			-----	Community manager	-----

3.3 post test

Tabla 5- Valor de la Marca

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lealtad de la marca	7	10%	9	13%	9	14%	22	33%	19	30%	66	100%
Asociación de la marca	7	10%	10	16%	13	19%	22	33%	14	21%	66	100%
Notoriedad de la marca	6	8%	11	16%	12	18%	23	34%	15	23%	66	100%
Calidad percibida	5	8%	7	10%	9	15%	25	37%	20	30%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Valor de la Marca	0	0%	23	35.5%	0	64.5%	43	100%

Fuente: elaboración propia

Luego de suministrar las estrategias de marketing digital nos encontramos con resultados claramente alentadores y positivos. En nuestro indicador Lealtad de la marca encontramos un 33% de los clientes que se mostró de acuerdo por lo que la marca ya se encuentra en la mente de nuestros clientes, esto puede originar una fidelización activa, confianza hacia nosotros y un mejor vínculo entre cliente y el consultorio dental. Por otro lado la asociación de la marca con un 33% de acuerdo, esto nos dice que los clientes ya perciben la marca, con un resultado exitoso, por lo tanto la marca tiene un concepto aceptado en la mente de los clientes. En nuestro tercer indicador Notoriedad de la marca y calidad percibida el 34% de los clientes está de acuerdo, la marca ya está siendo conocida y se

expande vía On line acogiendo a más personas. Por ultimo nuestro indicador, Calidad percibida, un 37% está de acuerdo con el servicio que brindamos al administrar las estrategias de Marketing digital, existe una calidad real, el cliente ya no “cree”, vive físicamente la dedicación de los profesionales frente a sus necesidades.

Respecto a la baremación, del 100% de los 66 encuestados tenemos los siguientes resultados, con un nivel bajo tenemos el 0%, encontramos un 35.5% en nivel medio y por ultimo obtuvimos una aceptación del 64.5% en el nivel alto, lo que explica claramente una existencia real de nuestra marca en la mente de nuestros clientes.

Tabla 6- Posicionamiento de la Marca

INDICADORES	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Clara comunicación	6	8%	8	13%	15	23%	25	38%	11	17%	66	100%
Determinación del público objetivo	7	11%	7	11%	10	16%	22	34%	19	29%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Posicionamiento de Marca		0%	27	41.6%	39	58.4%	66	100%

Fuente: elaboración propia

El indicador de Clara comunicación nos entrega un 38% totalmente de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo en la determinación del público objetivo, ambos resultados cambiaron exitosamente, por lo tanto se puede decir que los canales de comunicación On line y las estrategias de marketing digital cambiaron el antiguo panorama, creando ahora una mejor comprensión del mensaje y una reacción activa/respuesta por parte del público.

Respecto a la baremación Del 100% de los 66 encuestados hay un nivel de bajo de 0%, nivel medio tenemos un 41.6, y hay un nivel alto de 58.4%, esto indica que la marca está en el pensamiento de las personas que acuden al consultorio dental, creando una imagen propia, siendo así posible poder singularizarse del resto de su rivalidad empresarial.

Tabla 7- Personalidad de la Marca

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación	2	0%	0	2%	20	31%	18	30%	26	37%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Personalidad de Marca	0	0%	27	40.9%	39	59.1%	66	100%

Fuente: elaboración propia

El indicador adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación dejó de ser un resultado negativo, ahora se posiciona con una personalidad propia en los clientes obteniendo un 37% totalmente de acuerdo, esto nos dice que el consultorio dental interactúa de manera eficaz y está creando características emocionales efectivas con sus clientes.

En tanto a la baremación, del 100% de los 66 encuestados hay un 0% en el nivel bajo, nivel medio tenemos un 40.9%, y tenemos un nivel alto de 59.1%, esto indica que la marca ya se estableció en su público objetivo con una nueva personalidad, obteniendo así una solidez empresarial.

Tabla 8- Imagen de la Marca

INDICADORES	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Percepción y apreciación de la marca	7	11%	9	13%	10	16%	23	35%	17	25%	66	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen de Marca	0	%	26	40%	40	60%	66	100%

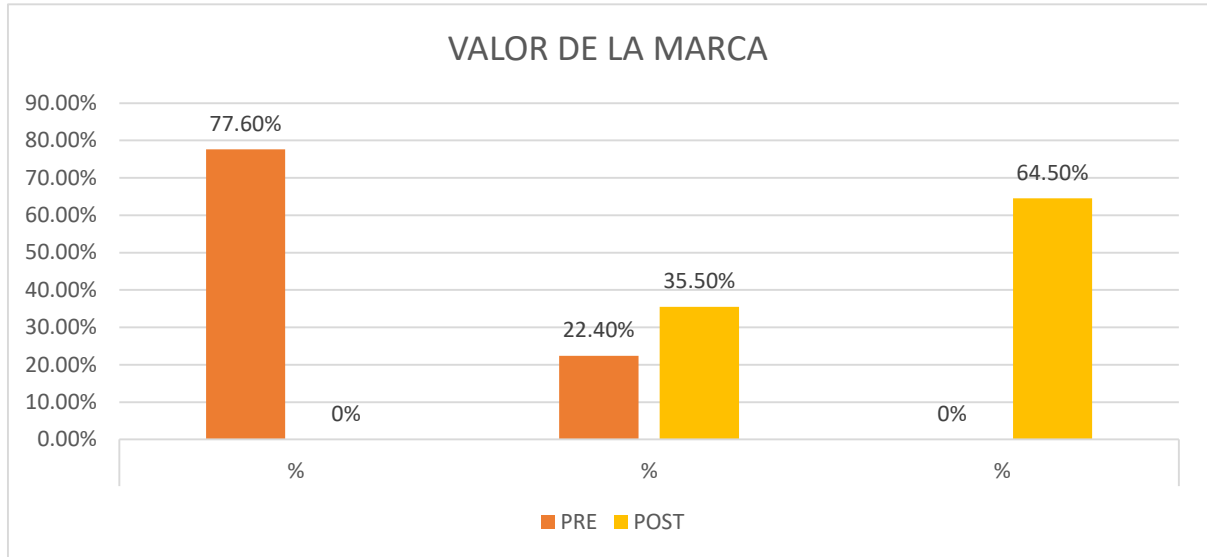
Fuente: elaboración propia

Nuestro indicador, percepción y apreciación de la marca genero un impacto importante, el consultorio ya cuenta con una buena reputación y reconocimiento y esto se ve reflejado en el 35% de acuerdo que los clientes marcaron, asimismo el ingreso de más personas para buscar atención, es otro de los indicadores que nos muestra el cambio que origino la práctica de estrategias de marketing digital

Interpretamos la baremación, obteniendo del 100% de los 66 encuestados, que hay nivel bajo de 0%, en el nivel medio encontramos un 40%, y en el nivel alto tenemos un 60%, esto nos dice que el consultorio dental ya cuenta con una imagen propia y es percibida por los clientes.

3.4 Pre Test y Post Test

3.4.1 Valor de la Marca.



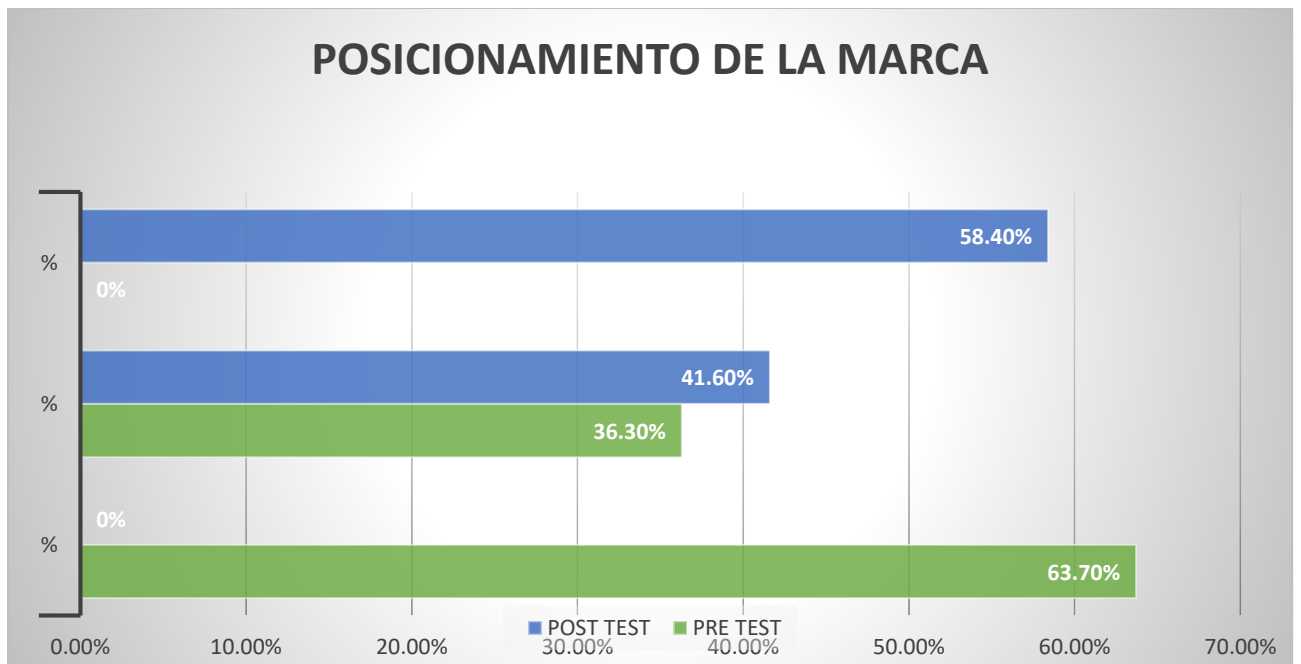
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRE	51	77.60%	15	22.40%	0	0%	66	100%
POST	0	0%	23	35.50%	44	64.50%	66	100%

Fuente: elaboración propia

Del Pre test un 100% de los 66 clientes, encontramos un 77.6% que da inicio a un nivel bajo y un 22.4% evidencian un nivel medio, en relación con el Post test se renovó, ascendiendo a un 64.5% en el nivel alto y a un 35.5% en el medio. Este rendimiento nos orienta a pensar que existe una excelente relación entre los objetivos trazados al experimentar nuestras herramientas digitales, de esta manera podemos resolver lo siguiente, tenemos un post test razonable y admisible.

3.4.2 Posicionamiento de la marca

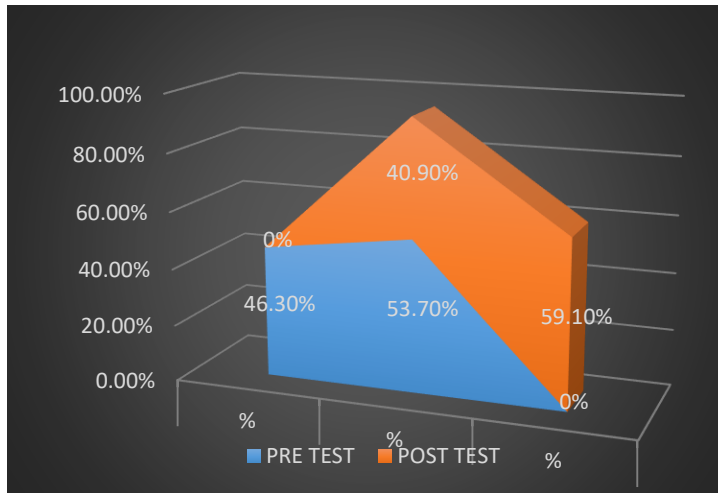
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRE TEST	42	63.70%	24	36.30%	0	0%	66	100%
POST TEST	0	0%	27	41.60%	39	58.40%	66	100%



Fuente: elaboración propia

Del Pre test el 100% de los 66 clientes, existe un 63.7% que exhiben un nivel bajo y un 36.3% detalla un nivel medio. Encontramos un post test modernizado alcanzando un 58.4% en el nivel alto y a un 41.6% en el medio. Tenemos una realidad, una marca fidelizada a nuestros clientes, logramos nuestros objetivos, de esta manera obtenemos un efecto totalmente despejado en cuanto al panorama encontrado en el pre test.

3.4.3 Personalidad de la Marca



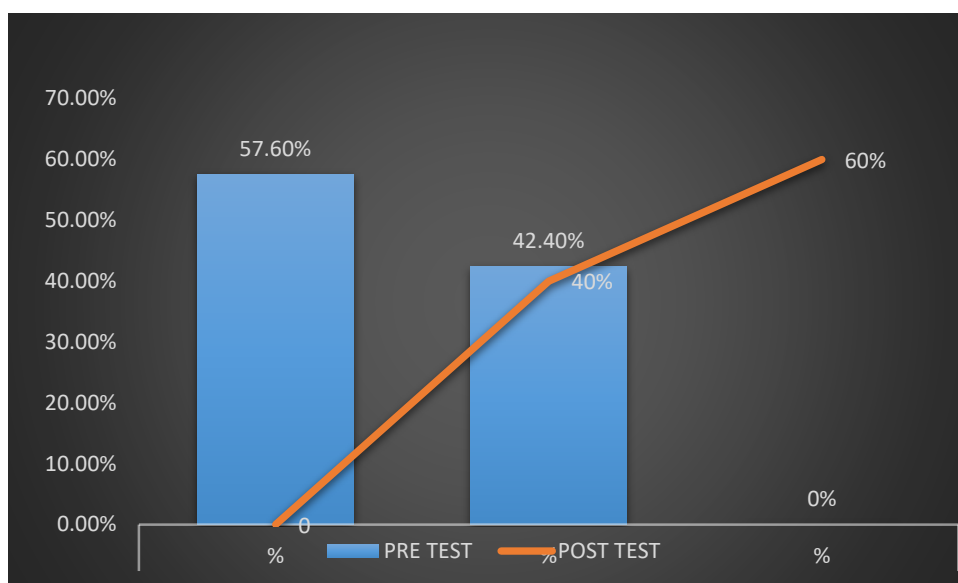
Fuente: elaboración propia

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRE TEST	31	46.30%	35	53.70%	0	0%	66	100%
POST TEST	0	0%	27	40.90%	39	59.10%	66	100%

Del Pre test, el 100% de los 66 clientes dijo en cifras de 53.7% que la marca del consultorio podría estar en sus ideales si mejoran los canales de comunicación, pero que no la conocen por completo, todo esto revelado en un nivel medio y como mínimo un 46.3% evidencian un nivel bajo, sin embargo el post test logró con lo establecido, presenta a un 59.1% en el nivel alto y un 40.9% en el medio, cifras aceptables y de esta forma comenzamos a crear un servicio con una personalidad memorable, estableciendo un concepto propio, sin igual.

3.4.4 Imagen de la Marca

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
PRE TEST	38	57.60%	28	42.40%	0	0%	66	100%
POST TEST	0	0%	26	40%	40	60%	66	100%



Fuente: elaboración propia

Tenemos un pre test que detalla, del 100% de los 66 encuestados resulta un 57.6% que se expresan en un nivel bajo y un 42.4% establece un nivel medio. Por otro lado, el post test obtuvo una prospera alza de un 60% en el nivel alto y a un 40% enfocándose en el nivel medio. Si seguimos utilizando herramientas de marketing digital como canales de comunicación con nuestro público, lo más probable es que la identidad de la marca se consolide y siga creando una excelente y reconocida imagen ante el resto, de tal forma que mediante el uso de la tecnología estamos exhibiendo una realidad, llegando a todos nuestros actuales y futuros clientes, tan solo haciendo uso de celulares u ordenadores.

3.5 Análisis de significancia y contratación de hipótesis.

VARIABLE		Desviación Estándar	Media di	Tabular "t"	Significancia "p"
FORTALECIMIENTO DE LA MARCA	PRE TEST	2.6	32.4		
	POST TEST	2.8	48.2	45.9	0.000<0.05

DIMENSIONES		Desviación Estándar	Media di	Tabular "t"	Significancia "p"
Valor de la Marca	PRE TEST	1.3	9.9		
	POST TEST	1.2	14.9	31.5	0.000<0.05
Posicionamiento de la Marca	PRE TEST	1.1	6.5		
	POST TEST	1	9.8	25.2	0.000<0.05
Personalidad de la Marca	PRE TEST	1.1	6.4		
	POST TEST	1.1	9.8	24.1	0.000<0.05
Imagen de Marca	PRE TEST	1.7	9.6		
	POST TEST	1.5	13.7	22	0.000<0.05

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se verifica la significancia del posicionamiento y sus dimensiones, de tal forma ubicamos el nivel de significancia de la prueba $t = 45.923$ y de igual forma manifestamos el nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05, queda revelado que ($p < 0.05$); la cual indica lo siguiente, al diseñar y adaptar el plan de marketing digital se logró adquirir una desigualdad significativa en correspondencia al posicionamiento y sus cuatro dimensiones.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Vamos a establecer las siguientes hipótesis estadísticas:

Hi: Efectuar estrategias de marketing digital optimizará de forma vertical el fortalecimiento de la Marca del Consultorio Clean Dent en la ciudad de Lambayeque.

Ho: Efectuar estrategias de marketing digital no optimizará de forma vertical el fortalecimiento de la Marca del Consultorio Clean Dent en la ciudad de Lambayeque.

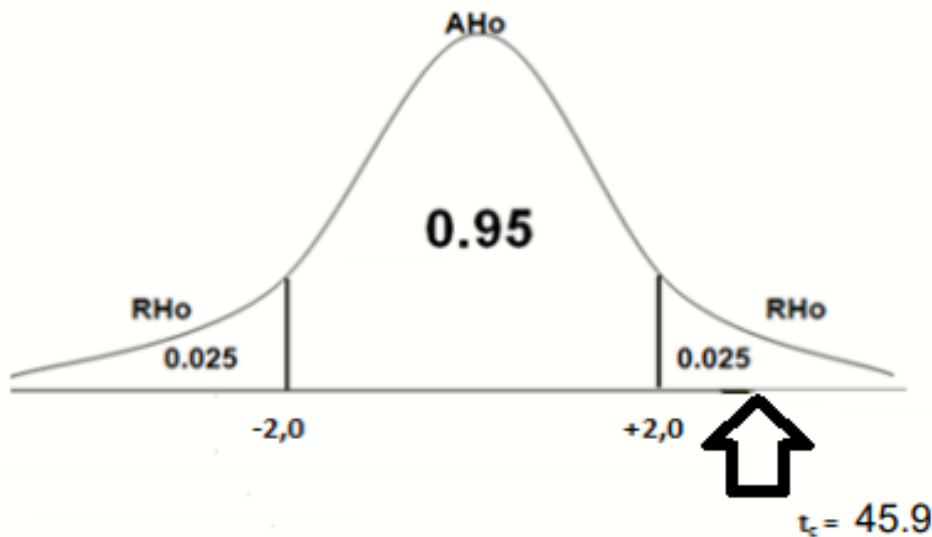
<i>Estadística descriptiva</i>	<i>Promedio</i>	<i>Muestra</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Coef. de variación</i>
PRE TEST	32.4	66	2.6	8.15
POST TEST	48.2	66	2.8	5.77

Fuente: elaboración propia

<i>Estadístico de prueba:</i>	<i>Diferencia de Promedio</i>	<i>Desviación estándar</i>
$t_c = \frac{\bar{d}_i}{Sd / \sqrt{n}}$	$\bar{d}_i = \frac{\sum d_i}{n}$	$Sd = \sqrt{\frac{\sum d_i^2 - \frac{(\sum d_i)^2}{n}}{n-1}}$
	<p>\bar{d}_i = Diferencia promedio.</p> <p>$\sum d_i$ = Sumatoria de la diferencia.</p> <p>n = Número de clientes.</p>	<p>Sd = Desviación Estándar.</p> <p>$\sum d_i^2$ = Sumatoria de la diferencia al cuadrado.</p> <p>$\sum d_i$ = Sumatoria de la diferencia.</p> <p>n = número de clientes.</p>

Fuente: elaboración propia

Efectos de la prueba de hipótesis



<i>Estadístico de Prueba</i>	<i>Nivel de Significancia</i>
$t = 45.9$	$P = 0,000 < 0.05$

Fuente: elaboración propia

Territorio Crítico de la prueba de hipótesis según el fortalecimiento de la Marca del Consultorio Clean Dent en la ciudad de Lambayeque del pre test y post test.

Entre el pre y post test existe evidencia para demostrar que hay una diferencia significativa, la prueba t_c nos arroja un resultado de 45.9 y eso mayor al $t_{\alpha} = 2.0$ y esto también nos indica que hay un nivel de significancia.

Con respecto al Valor de la Marca hubo una mejora porque cuando se encuestó por primera vez arrojó una cifra del 45% de los encuestados estar totalmente en desacuerdo con respecto a la lealtad de la marca, asociación de la marca, notoriedad de la Marca y la calidad que percibían los clientes; luego se aplicaron estrategias de Marketing Digital para mejorar el Valor de la marca donde se pudo disminuir ese índice negativo, actualmente es un 9% de los encuestados estar totalmente en desacuerdo

Posicionamiento de la Marca aumento significativamente en donde se pudo mejorar la clara comunicación y la determinación del público objetivo en donde paso a un 23% de los encuestados, debido a que se aplicaron estrategias de marketing digital para mejorar, anteriormente o solamente un 5 % estaban totalmente de acuerdo con el posicionamiento de la marca.

La imagen de la marca es muy importante para toda organización y para ello fue necesario aplicar estrategias de marketing digital que permita dicha mejora y se logró un aumento significativo en la percepción y apreciación de la marca donde anteriormente se reduzo de un 45% en estar en totalmente en desacuerdo a minorar a un 11% de los encuestados

IV. DISCUSIÓN

Analizar la situación actual de la marca del consultorio dental Clean Dent– Lambayeque.

Nuestros indicadores nos dieron un resultado de lealtad de marca un 14% de nuestros clientes que mantiene un vínculo con la empresa y un 23% en total desacuerdo, por lo que es un resultado negativo, la asociación de la marca tenemos un 39% en total desacuerdo, Notoriedad de la marca y calidad percibida encontramos un 59% de nuestros clientes en total desacuerdo, tenemos un índice bajo con un 77.6%, frente a un índice alto con un 0%, por lo que no conocen nuestra marca para nada y se necesitan aplicar estrategias de marketing digital.

Con este resultado obtenido podemos afirmar que tiene coincidencia con lo que menciona Sión (2015), en su tesis, concluyó que, la organización maneja componentes digitales con el fin de dar un servicio eficaz poder así lograr una comunicación bidireccional por medio de la internet con los usuarios, a pesar que tienen que estar activados las herramientas en línea determinados; asimismo, el uso de herramientas tecnológicas en contacto con el sector turístico, entregando meritorios contribuciones, destacando los siguientes: alcanzar a un número imponente de usuarios y saber sus necesidades, entregar de manera más adecuada el servicio y perfeccionar sus recursos alcanzando aumentar su eficiencia.

Basándonos en nuestra base teórica, según Sterman (2003), el fortalecimiento de marca, indica que es la mezcla de arte, la ciencia y la técnica de generar y empujar marcas, que nace del deseo de construir estratégicamente conceptos que se prolonguen lo más posible en el tiempo en las campañas de comunicación, valiéndose de la creatividad, en relación a la estrategia de Marca y no a la inversa. Esto coherente ante nuestros resultados, ya que al diseñar nuestras estrategias hicimos uso de la creatividad y ciertos factores consecuentes para que de esta manera logremos fortalecer la marca del consultorio dental Clean Dent– Lambayeque, la relación que existe con nuestros resultados es que

Al concretarse la adaptación de las estrategias de Marketing digital, existe una calidad real, el cliente ya no “cree”, vive físicamente la dedicación de los profesionales frente a sus necesidades. Del 100% de los encuestados tenemos un nivel bajo tenemos el 0%, encontramos un 35.5% en nivel medio y por ultimo obtuvimos una aceptación del 64.5% en el nivel alto, en nuestro baremos lo que explica claramente una existencia real de nuestra marca en la mente de nuestros clientes.

La relación que existe entre nuestros resultados y las ideas de Sterman es que el Fortalecimiento es que tanto nuestro producto se encuentra en la mente de nuestro cliente, nuestros indicadores y la combinación de marketing en confrontación con el resto de productos actuales en el mercado. De manera online se puede comunicar de mejor manera y entrar en la mente.

Aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent.

Estrategias para aplicar en base a mi segundo objetivo y que logran una mejor visión en Internet son la web, siendo esencial en una estrategia de digital. Es por ello mencionamos a los clientes que tiene que ser el eje de la estrategia digital.

Perciba al Internet como el eje comercial, que la mayoría de clientes están mucho tiempo y casi la mayoría de los siete días de la semana, significando que al tener una web, es como alquilar un espacio en un gran local comercial, con la finalidad de enganchar la atención de potenciales clientes, siendo como objetivo de toda web convencer a los potenciales clientes de que tu producto o servicio es la mejor opción.

En la estrategia de Marketing Digital, existe un elemento importante que es el Blog Corporativo, el cual desarrolla una tarea de crear contenido útil para los clientes, como también coadyuva a que la web alcance posicionarse de forma orgánica en los buscadores como Google, lo que debe un contenido interesante y de calidad, mencionando también un blog corporativo, el cual debe armonizar con otros componentes del marketing digital, por ejemplo con la web y las redes sociales.

Los resultados para la clara comunicación nos entrega un 36% y un 55% de nuestros clientes están en desacuerdo, es un resultado claramente negativo ya que al no darle existencia a una página web y manejo activo de redes sociales, el consultorio dental no tiene una óptima comunicación con el cliente, lo cual nos lleva a considerar que el uso

de sitios web, integrar canales de comunicación y de manera On line aumentaría la visibilidad de la marca.

Respecto a la baremación, del 100% de los 66 encuestados hay un 63.7% que muestra un nivel bajo, posteriormente encontramos un 36.3% del nivel medio y un 0% expresado en el nivel alto. Estos resultados nos muestran que la marca no ocupa un lugar en la mente de nuestros clientes.

El indicador de Clara comunicación nos entrega un 38% totalmente de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo en la determinación del público objetivo, ambos resultados cambiaron exitosamente, por lo tanto se puede decir que los canales de comunicación On line y las estrategias de marketing digital cambiaron el antiguo panorama, creando ahora una mejor comprensión del mensaje y una reacción activa/respuesta por parte del público.

Respecto a la baremación Del 100% de los 66 encuestados hay un nivel de bajo de 0%, nivel medio tenemos un 41.6, y hay un nivel alto de 58.4%, esto indica que la marca está en la mente de los clientes, creando una imagen propia, siendo así posible poder distinguirse del resto de sus rivales comerciales-

Estos resultados los podemos comparar con los resultados de Clavijo y Gonzáles (2018) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental , sus estrategias propuestas que son las mismas que nosotros aplicamos pudieron influir positivamente en el posicionamiento de marca, esto nos permitió tener un valor con una diferencia hacia los demás empresas.

Evaluar el fortalecimiento de la marca del consultorio dental Clean Dent– Lambayeque.

Se puede observar en el pre test que la dimensión, personalidad de la marca, encontramos un 46.3% en nivel bajo, 53.7% en un nivel medio, luego de aplicar las estrategias de marketing digital descubrimos que en el post test se logró incrementar alcanzando a un 59.1% en el nivel alto y un 40.9% en un nivel medio, lo cual hace referencia que nuestros nuevos rendimientos son beneficiosos.

Según Lopez (2018), un claro ejemplo en el Perú, es que, cuando se lanzó la Marca Perú alcanzado establecer campañas célebres para los peruanos y para todo el mundo, usando de manera correcta las redes sociales, permitiéndole incrementar 7 puntos en la recordación de sus anuncios y 11 puntos en recordar la campaña, siendo un papel fundamental, las redes sociales en la primera campaña transmitida de la Marca Perú, logrando que Facebook la reconoció como una “Historia de Éxito”. Esto indica el buen uso de las redes sociales para poder crear una personalidad de la marca en los clientes nacionales e internacionales.

Esta consecuencia corresponde a la averiguación hecha por Espinosa (2014), la cual, se llegó a las siguientes conclusiones: En que la marca adopta y adapta lo indispensable de la actualidad para persistir y perseguir la preferencia del cliente. A la fecha, hoy en día aún se utilizan como grandes prácticas dentro del mercado en el que se compite en la región. Con la llegada del internet la forma de comunicarnos hacia nuestros clientes, sobre todo que permanezcamos en la mente de nuestros clientes.

Comparar el fortalecimiento de la marca del consultorio dental Clean Dent- Lambayeque, de manera a priori y posterior de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas en el pre test, tenemos la dimensión, imagen de la marca, tenemos a un 57.6% de nivel bajo, asimismo un 42.4% en un nivel medio, posteriormente aplicando las estrategias de marketing digital tenemos en post test nuevos resultados muy óptimos, un 60% en el nivel alto y un 40% en el nivel medio, por lo tanto esto indica que nuestros resultados son favorables.

Con estos resultados del post test podemos decir que existe coincidencia con lo que menciona, Puentes y Rueda (2016) en su estudio “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos” Concluyeron que, al inicio se ejecutó un estudio de que la Pyme ejecutaba sus tareas sin identidad, sin estar constituida como imagen corporativa; por tal razón se realizaron un manual de imagen para fomentar efectos positivos e impactantes en la propuesta digital.

En el proceso de la ejecución de las acciones estratégicas se incrementó la intervención de la imagen de marca de la empresa La Cabaña en redes; también se diseñó su web,

creando texto únicos, que antes se obviaba, manifestando que el lazo emocional de Manjares La Cabaña a través de escenarios vividos y publicados, textos e imágenes en días específicos alcanzan posicionarse en otros segmentos y a su vez recuerdo en los consumieron en ciertos momentos sus productos.

A partir de los resultado de nuestras encuestas se pudo ver una mejora al superponer la implementación de un plan de marketing digital, localizamos que en el post test aumentaron alcanzando como máximo a un 58.5% de nivel alto y como mínimo a un 41.5% un nivel medio, la cual muestra que las consecuencias suelen ser propicias.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Torres y García (2013), las estrategia de marketing son lo principal si se quiere posicionar con la marca de una empresa.

Demostrar cómo las estrategias de marketing digital fortalecen marca del consultorio odontológico Clean Dent, que es nuestro objetivo principal, en esta situación, respecto al marketing digital en la clínica dental, la mayor parte de nuestra comunicación con nuestros cliente se realizó en la Social media, teniendo como predilecta a la red social Facebook, la cual los clientes se incorporan de manera reiterada, en el marketing digital se fijan las estrategias llevadas a cabo a través de la web, ya sea por las redes sociales, mejor dicho todo con el mundo online, es decir que las estrategias que se efectúan en la vida física, se realizan a través de internet.

El fortalecimiento de la marca es bueno, ya que los encuestados recuerda la empresa, y no solo eso ya es una empresa recordada por nuestros seguidores de redes sociales, el fortalecimiento da marca es el modo en que un servicio es percibido por nuestros clientes.

Se determinó mediante la prueba estadística t-stuDentcuyo resultado fue 0.002 siendo menor a 0.05, donde se acepta la hipótesis estadística que afirma la implementación de un plan de marketing digital mejorará de manera directa el fortalecimiento de la marca en la clínica dental, frente a todo esto podemos decir que se puede aprobar y corroborar que el Plan Marketing Digital y el fortalecimiento son vecinos y trabajan mutuamente.

V. CONCLUSIONES

- 1.- Al adaptar estrategias de marketing digital mejoró el fortalecimiento de marca del consultorio dental Clean Dent– Lambayeque, de esta manera bajo resultados fehacientes se incrementaron las visitas en nuestra página web y también el uso constante de las redes sociales, este indicador se vio reflejado en un porcentaje óptimo.
- 2.-Evaluando el panorama actual, el marketing digital tiene un alcance general, no se limita y sus plataformas virtuales están destinadas para el uso diario de nuestros clientes, este es un factor favorable para alcanzar nuestro fortalecimiento de la marca, muy aparte de la inmediatez de conexión entre empresa – cliente.
- 3.- Al emplear encuestas (pre test) se observó el bajo fortalecimiento de marca que tuvo el consultorio dental Clean Dent– Lambayeque, esto nos permitió detectar el bajo nivel de conocimiento que tenía la gerencia del consultorio dental, al igual que los usuarios, tomando a las estrategias de marketing digital como herramientas para los vías de comunicación.
- 4.- Con el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital se concretó la idea de aumentar los clientes tanto en redes sociales como en los portales web, así también como en el blog del consultorio dental, generando una consistente personalidad y una sólida imagen de la marca, los clientes ya no suelen tener una expectativa, sino una realidad.
- 5.- Con la utilización de encuestas (post test) se pudo calcular un exitoso progreso en el fortalecimiento de la marca, el cual permitió conseguir una gran aceptación de nuestros clientes reflejada en un alto nivel de participación de los mismos en nuestros portales web, redes sociales, esto se vio reflejado en el ingreso de nuevos clientes que manifestaron conocieron la marca vía redes sociales y portales web.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda, al gerente del consultorio dental, no descuidar los sitios web, las redes sociales y las herramientas de posicionamiento, para esto es muy importante implementar y organizar un área de publicidad y marketing, de esta forma se desarrollaran las estrategias de marketing digital, estamos hablando de tecnología, día a día surgen cambios y se presentan nuevas tendencias, nuestras sitios web no pueden estar desenfocados, ni ajenos al cambio.

Es de vital importancia mantener la organización activa, en base a lo antes mencionado se recomienda trazar objetivos a corto, mediano y largo plazo, así mismo evaluar cifras, porcentajes de ingresos de los nuevos pacientes, de esta manera reevaluar las estrategias de nuestra variable independiente, para poder fortificar nuestras herramientas tecnológicas, el mundo digital es de constante cambios, recordemos que nuestros estrategias de marketing digital se ven reflejadas en páginas web, blogs, redes sociales, de esta manera ellas son la cara de nuestra empresa en el entorno digital.

Deben ser constantes las evaluaciones para saber si se están utilizando de manera óptima nuestras herramientas digitales, por consiguiente preguntarse si se está cumpliendo con el objetivo para el cual fueron creadas las estrategias de marketing digital, así mismo saber si el mensaje que estamos entregando es de vital importancia al momento de la decisión que toman nuestros clientes, por ultimo saber si nuestros sitios web y redes sociales se adaptan a cualquier dispositivo móvil, de esta manera estaremos actualizados para poder mejorar y así mantener la fidelidad con nuestros clientes.

VII. PROPUESTA

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DEL CONSULTORIO DENTAL CLEAN DENT- LAMBAYEQUE”

1.-Informacion general

El consultorio dental Clean Dent se encuentra en la calle José Poemape 115 – Lambayeque, teniendo a Jorge Luis Vázquez Pérez que es el odontólogo encargado del consultorio, con estudios en la Universidad Alas Peruanas sede Chiclayo, cuenta con 3 años de experiencia en el rubro odontológico, en todo este trayecto ha fortalecido sus habilidades mediante trabajos en entidades privadas.

1.1.- Historia

Para referirse a la idea de negocio que nació a fines del año 2016 en Lambayeque, se hizo un estudio de mercado debidamente segmentado con resultados favorables, pese a la competencia directa ya posicionada se estableció el consultorio dental en una zona estratégica, aledaña al hospital Belén, entendimos que el nosocomio contaba con excelentes profesionales en el rubro odontológico, esto no fue desalentador ya que no contaba con áreas cómodas y a la vez el estado no proveía de material dental, de tal forma que los pacientes eran atendidos pero no de la manera correcta, es ahí donde se apertura el consultorio dental que cuente con todas las comodidades posibles, y haciendo uso de los mejores materiales dentales para poder brindarle al paciente soluciones inmediatas.

El consultorio dental Clean Dent en la actualidad ofrece los servicios de extracción simple y compleja, profilaxis, frenectomía, prótesis parcial y total, blanqueamiento dental, ortodoncia fija (Brackets), toma de radiografías, resina de fotocurado, incrustación de resina, endodoncias, cirugías, implantes dentales corona metálica, corona venner, corona metal – porcelana, sellantes por diente, pulpotomia, pulpetomia, etc.

Actualmente el consultorio dental se encuentra en una situación poco presentable y reconocible en cuanto a marca. Referente al problema identificado en esta investigación es el desconocimiento en temas de marketing digital por parte del gerente y odontólogo de la empresa dental, de esta manera cuentan con el ingreso de algunos pacientes, pero en cuanto a ingresos podría crecer y de esta manera aumentar su rentabilidad. El desconocer temas de marketing no ayuda a poder posicionar su marca en la mentalidad de las

personas, es por ello que se necesita aplicar estrategias de marketing digital para poder ser utilizadas como canales de comunicación con el paciente, ya que actualmente no existe un área de marketing y publicidad en el consultorio dental y siendo consecuente a esto, no llega a expandirse, obstruyendo la reputación de la empresa, el crecimiento de la marca y sobre todo impide el crecimiento de clientes para el consultorio.

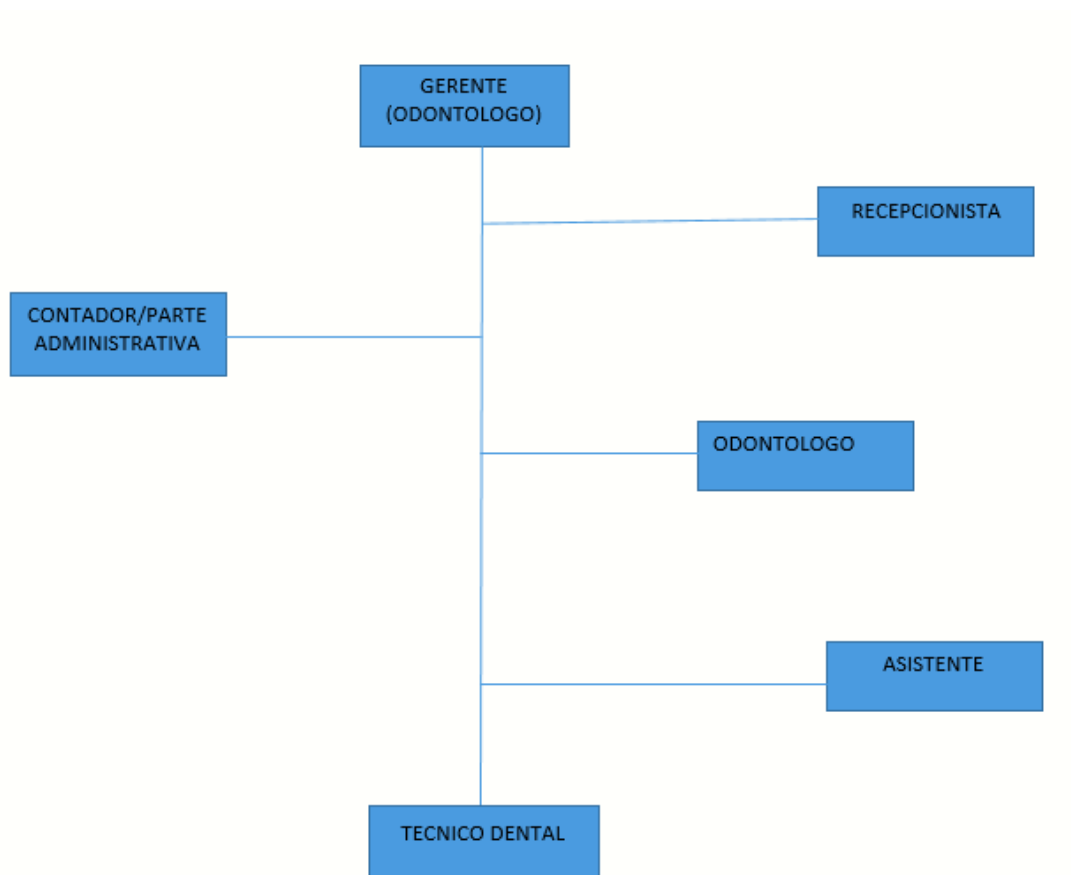
1.2- Misión

Clean Dent tiene como compromiso diario hacer que sus pacientes se sientan tranquilos y a gusto, que pierdan el miedo al dentista, y que en cada tratamiento los resultados sean exitosos, logrando así una satisfacción de felicidad en nuestros pacientes.

1.3- Visión

Contribuir en la calidad de vida de nuestros pacientes, siendo los mejores en Lambayeque. En Clean Dent trabajamos con la filosofía de ser los mejores en atención de salud bucal y estética, contando con grandes profesionales, equipos y materiales modernos, respetando los principios médicos y de seguridad para lograr un trabajo eficiente y certero.

1.4- Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.- Presentación

Ante la situación actual que se encuentra el consultorio dental, nosotros presentamos a continuación la propuesta que se basa específicamente en fortalecer la marca del consultorio dental Clean Dent aplicando estrategias de marketing digital como canales y/o medios de comunicación con nuestros actuales y futuros pacientes, haciendo uso de la tecnología y el fácil acceso de la misma, de tal forma se busca fidelizar e incrementar el número de clientes, ya que la mayoría de pacientes en la actualidad llega al consultorio por ser remitidos por otros, bajo recomendaciones, creando así una expectativa para ellos desligándose de una realidad. Para esto proponemos utilizar un Community manager direccionado al consultorio en relación con sus clientes.

El estudio se desarrolló bajo una investigación en tanto a factores externos e internos basado específicamente en nuestros pacientes haciendo uso de la encuesta aplicada en la situación actual que se encuentra el consultorio dental, con el fin de conocer en qué nivel de satisfacción se encuentran los clientes bajo los servicios prestados por el odontólogo y

como se presentan los canales de comunicación para poder llegar a transmitir el mensaje al público dental.

3.- Conceptualización de la propuesta

Tenemos como propuesta para el consultorio dental emplear un Social Media Manager y un Community manager, en base a estos términos quizá nueva para algunos, se trata de una persona que se encarga de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet. Ser Community manager es ejecutar estrategias para construir relaciones alrededor de la marca y la comunidad en medios sociales, por otro lado, también debe estar informando por temas de interés de la comunidad, y así generar contenido creativo y desarrollar estrategias que permitan el manejo de la crisis. Una de sus labores es la creación de reportes que permitan un análisis de la comunidad, tendencias y soluciones que puedan ser discutidas con la empresa.

El perfil de un Community manager requiere habilidades en estrategias de comunicación, marketing y publicidad, además conocimiento en usos de tecnología, investigación y social media (redes sociales), herramientas de gestión y análisis de datos. Entre las herramientas que se recomiendan para el trabajo de un Community manager mucho más efectivo podemos encontrar a Tweetdeck y Hootsuite, opciones que permiten la administración múltiple de redes sociales, además Feedly para poder monitorear medios, Google analytics para el análisis de datos de sitios.

En cuanto a la descripción de la propuesta la detallaremos a continuación. Con el Social media manager y el Community manager se origina la idea de existir y posicionarse en internet, creando una página web, blog, redes sociales y el email marketing, de esta manera obtendremos dos beneficios, el primero es llegar a transmitir nuestro verdadero mensaje a nuestros clientes entregándoles toda la información necesaria para que puedan tenernos en mente y decidir, eligiéndonos a nosotros, segundo, que de esta manera, existiendo en internet contamos con la evaluación inmediata de nuestro servicio ofrecido en el consultorio y así de igual forma podemos recibir comentarios, críticas constructivas para mejorar y poder brindarle al paciente lo mejor, satisfaciendo sus necesidades completas.

En esta estrategia se mencionara el nombre del consultorio dental, con todas sus especificaciones, como dirección, teléfonos, email, nombre de los odontólogos, especializaciones y referencias de cada uno, servicios a ofrecer e información de temas

dentales para el interés del público, noticias, descuentos por fechas especiales, beneficios todo lo mencionado se expondrá por las diversas plataformas digitales y parte de la información también será enviada al celular de cada cliente, al adjuntar sus números en nuestra base de datos.

Para poder alcanzar notoriedad en la comunidad virtual necesitaremos posicionamiento y los más indicados son el SEO Y SEM, herramientas digitales para poder posicionar una plataforma digital en los primeros lugares de búsqueda, es decir cualquier persona que este navegando en internet podrá escribir palabras claves como, extracción dental, brackets, limpieza dental, ortodoncia, etc., y de esta manera ya contaría con nuestros avisos visibles, generando la curiosidad de una publicidad llamativa y tentadora, de esta manera actúan los posicionadores SEO Y SEM, haciendo de una marca visible para todo el público, no solo enfocado en nuestro público objetivo. Para que esta herramienta funcione se ejecutara mediante un pago por medio de AdWords.

Adicionalmente a esto se creara contenido por medio del blog, con esta herramienta podremos centrarnos en mostrar publicaciones (Artículos o post) como si estuviéramos leyendo un diario personal, lo importante de interactuar con un blog es que, existe la opción de recibir comentarios y responderlos de manera inmediata.

En cuanto a difundir información y estar al día con nuestros clientes, pues ejecutar la creación de Facebook e Instagram, de tal manera que la relación consultorio dental – cliente estaría al tanto y en tiempo presente, haciéndoles saber novedades, casos clínicos, prevenciones, testimonios de pacientes, transmisiones en vivo sobre ofertas, publicidad continua, y sobre todo vender una realidad. Otro de los puntos a nuestro favor es que podemos tener habilitada la mensajería instantánea, con un mínimo de 10 minutos en respuesta a la persona que nos escribió. Estas herramientas digitales son gratuitas, tanto como para el gerente del consultorio como para los clientes, el beneficio obtenido es de ambos, nosotros brindamos soluciones, y el cliente satisface y soluciona su problema.

Para fundar y diseñar de la página web se concretara por medio de Wordpress, es una plataforma de fácil acceso y manejo, esto va de la mano con un pago que se asigna según el contenido de la página.

Para crear el blog, es de manera sencilla, y sin pago alguno, se registra de manera inmediata, otorgando la información necesaria y siguiendo los pasos que la misma plataforma pide.

La creación de los perfiles en redes sociales, como Facebook e Instagram, son gratuitas, solo se tiene que contar con un correo electrónico actual y seguir los pasos que te designa cada red social, ambas se registraran con el correo electrónico del gerente del consultorio dental.

De igual forma para la creación del email marketing se hará mediante la plataforma Mailchimp, de manera gratuita.

Si hablamos de palabras claves, estamos hablando de los posicionadores SEM y SEO, esto se realizara al momento de la creación de la página web, las palabras son a elegir, se recomienda sean palabras cortas y de fácil redacción.

En cuanto a nuestras bases teóricas sobre Marketing digital, encontramos que, López, 2018 dice, un claro ejemplo en el Perú, es que, cuando se lanzó la Marca Perú alcanzado establecer campañas célebres para los peruanos y para todo el mundo, usando de manera correcta las redes sociales, permitiéndole incrementar 7 puntos en la recordación de sus anuncios y 11 puntos en recordar la campaña, siendo un papel fundamental, las redes sociales en la primera campaña transmitida de la Marca Per, logrando que Facebook la reconoció como una “Historia de Éxito”.

Por otro la tenemos a Andina, 2012 que afirma, Perú aportó el 5.75% del PBI en el 2018, ocupa el puesto 62 de una lista de 63 países en competitividad digital, con el último informe del International Institute for Management Development, “World Digital Competitiveness Ranking 2017”, durante el 2018 las ventas online ascendieron a 3,500 millones de dólares, es decir el 4.1% de lo forjado en la región, esta cifra podría incrementar en 30% para este año, con la salvedad de aumentar trascendentalmente si el gobierno fortalece la alfabetización digital de las micro, pequeñas y medianas empresas y sobretodo en provincias.

Por último se adjunta lo que menciono Puentes y Rueda, 2016, en su estudio “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos” Concluyeron que, al inicio se ejecutó un estudio de que la Pyme ejecutaba sus tareas sin identidad, sin estar constituida como imagen corporativa; por tal razón se realizaron un manual de imagen para fomentar efectos positivos e impactantes en la propuesta digital.

En el proceso de la ejecución de las acciones estratégicas se incrementó la intervención de la imagen de marca de la empresa La Cabaña en redes; también se diseñó su web,

creando texto únicos, que antes se obviaba, manifestando que el lazo emocional de Manjares La Cabaña a través de escenarios vividos y publicados, textos e imágenes en días específicos alcanzan posicionarse en otros segmentos y a su vez recuerdo en los consumieron en ciertos momentos sus productos.

De esta manera nos podemos enfocar en lo antes mencionado para tener un desenlace positivo frente a un primer y antiguo panorama donde la marca del consultorio dental no existía en la mente de los clientes, posteriormente con resultados de otros autores se afianza la idea de proponer, el uso de las herramientas digitales para poder fortalecer una marca, es este caso CONSULTORIO DENTAL CLEAN DENT.

4.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

-Demostrar como las estrategias de marketing digital fortalecen la marca del consultorio odontológico Clean Dent.

OBJETIVO ESPECIFICOS

-Analizar la situación actual de la marca del consultorio odontológico Clean Dent.

-Aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent.

-Evaluar el fortalecimiento de la marca después de haber aplicado las estrategias de marketing digital

-Comparar el fortalecimiento de la marca, antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

5- JUSTIFICACION

Esta propuesta se origina y se afianza en base al problema en temas de marketing digital y publicidad que carece el consultorio dental Clean Dent, en el rubro odontológico su canal de venta está dirigido al público que transita por lugares aledaños, sin embargo el ingreso de pacientes no es continuo, ante esto se presenta una mala calidad e imagen de marca percibida por el público. Mediante esta realidad queremos cambiar el panorama extendiendo la marca y fortaleciéndola de manera global, abarcando toda la comunidad

digital es por ello que creamos la propuesta de crear un Social media manager de la mano con un Community manager, de tal forma se justifica ya que utilizando estos medios podemos aumentar la visibilidad del consultorio y alcanzar mayores e incrementados ingresos.

Es una realidad que los canales o medios de comunicación digitales son ahora las herramientas más utilizadas para poder comprar o vender algo, te puedes encontrar en cierto lugar y tan solo a un click puedes obtener información de un interés en particular que está lejos de donde me encuentro, de la manera más sencilla posible obtenemos información, entonces esto reduce tiempo y dinero, dos cosas muy importantes para las personas en esta actualidad.

Introduciendo esta afirmación en nuestra problemática, al crear esta propuesta no solo se beneficia el consultorio dental consolidándose con una personalidad e imagen propia, sino que también se beneficia el usuario interesado en que le resuelvan algún problema dental, consiguiendo soluciones rápidas, con una calidad óptima en el servicio prestado por el consultorio. De tal forma que el beneficio de esta propuesta es para todo el público.

En temas sociales las comunidades digitales no generan un efecto negativo cuando se usa de manera correcta y sin infringir las políticas que cada una detalla, ya que la gran mayoría como Facebook, Instagram, Twitter son utilizadas como medio de comunicación y de información, como noticias, reportajes, etc. Teniendo estas bases, los beneficiados somos los usuarios siempre y cuando le demos un uso correcto a las herramientas digitales, de esta forma podemos concientizar a una sociedad activa en medios digitales procrear actividades que generan un buen contenido informativo y educativo.

En cuanto a un valor teórico, se puede afirmar que al entregar un excelente y concreto mensaje al receptor vía digital, este tendrá una nueva percepción de lo ofrecido. Usualmente el ser humano está expuesto al cambio de manera constante y los canales de comunicación en el marketing digital no son ajenos a esto, siempre innovan, cambian constantemente dejando una nueva realidad en el usuario, entonces de una manera u otra se está educando a las personas con información veraz, esto genera un nuevo aprender, estar actualizados y poder compartir cada día lo aprendido.

En lo metodológico aparecemos siendo constantes en las plataformas digitales, minimizando una cita a tan solo un click, adquiriendo datos personales, de esta manera ya estamos creando lo que sería algo novedoso para el paciente, una nueva forma de tener una cita con el odontólogo, ahorrando tiempo, y sobre todo basándose en casos reales, al proponer un Community manager estamos ampliando el panorama de accesos e información rápida. Sin dejar de mencionar que nuestra página web y blog cuentan con un centro de base de datos donde se registran pacientes y futuros pacientes que separan citas virtuales, de esta manera estamos creando una nueva relación entre odontólogo – paciente, siendo beneficioso para ambos.

6.- Fundamentos Teóricos incluidos principios

Básicamente esto gira en torno a que un Community manager tiene que tener dos pilares principales para que pueda ejecutar cada estrategia, saber escuchar y sobre todo ser creativo porque de esta manera es como captara la atención de cliente.

Por parte del consumidor, en la actualidad se muestra como una persona participativa al reaccionar ante un contenido, se faculta para poder comentar su punto de vista e incluso puede llegar a crear un debate cuando se encuentra con otro usuario que piensa distinto.

Teniendo estas dos observaciones afirmamos que la persona que lidera un Community manager tiene que al menos poseer ciertos rasgos éticos y en valores, como escuchar activamente, de esta manera podrá ser participe y responder de forma rápida y resolutiva, tiene que ser empático con la marca y el cliente, no puede favorecer a uno y dejar de lado al otro, otro de los puntos clave es mantenerse informado en temas actuales, posterior a eso investigar temas que sea interesantes y de agrado para la audiencia, consolidarse y ser amante de la tecnología, ya que esta será su herramienta diaria de trabajo, emocionalmente tiene que estar comprometido con la marca que defiende, tener fe y creer en lo que defenderá, trabajar en equipo, respetando la opinión y forma de pensar de su entorno, esto genera ideas, de estas mismas se llegan a concretar nuevas estrategias, posteriormente ser totalmente organizado y creativo, por ultimo tener un excelente criterio y optimo juicio para decidir.

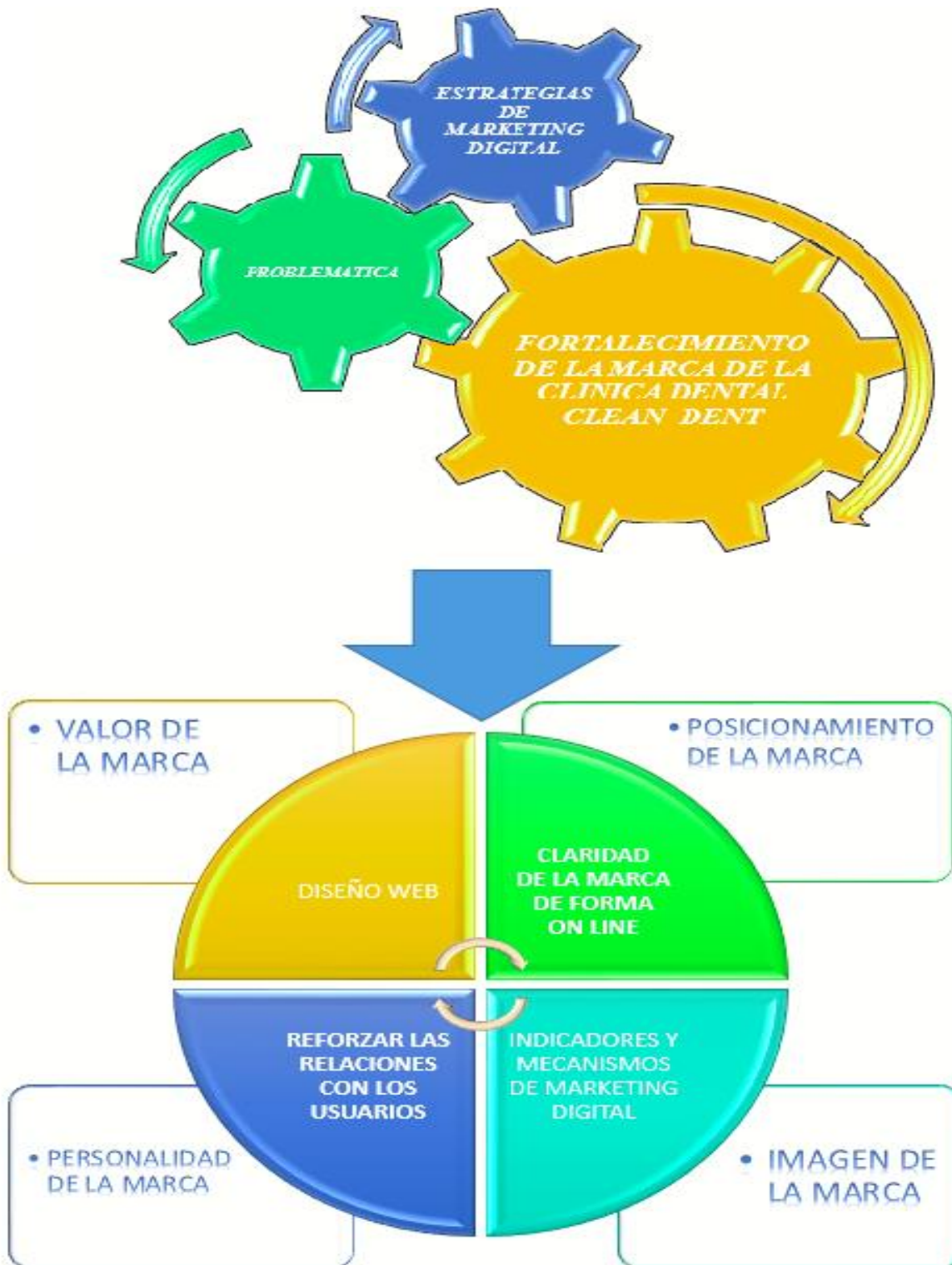
Se elaboraran estrategias y del mismo modo se aplicaran, esto se respalda con lo que menciono Stermann (2003), el fortalecimiento de la marca, indica que es la mezcla de arte, la ciencia y la técnica de generar y empujar marcas, que nace del deseo de construir estratégicamente conceptos que se prolonguen lo más posible en el tiempo en las

campañas de comunicación, valiéndose de la creatividad, en relación a la estrategia de Marca y no a la inversa.

Otro enfoque de fortalecimiento de la marca tenemos según Torres y García (2013), la marca se mide a través del posicionamiento ya que este nos indica que tanto nos encontramos dentro de los pensamientos de las personas, todo esto comparado con nuestra competencia, esto hace que nuestros clientes tengan una imagen de nosotros como organización con el único objeto de diferenciarnos de los demás competidores del mercado al cual apunto, a través del fortalecimiento de la marca como empresa ponemos la desigualdad con las otras empresas , pero demos considerar elementos como las distinciones de los clientes, sus cualidades y veredictos respecto a una marca en particular.

7.- Estrategias

Fuente: Elaboración propia



8.- ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

COMPETENCIA	ESTRATEGIAS V.I	CONTENIDO	MATERIALES	TIEMPO	FECHA
Escuchar a nuestros clientes.	Esquematar y potenciar los registros al sitio web.	-Proyecto de página web. -Diseño de contenidos -Producir argumentos/información a través de Facebook.	-Web -Software de diseño -Fan page	-Semanal	Agosto - 2019
Comprobar con clientes mediante perfiles/Añadir los canales de comunicación.	Engrandecer la claridad de la marca de forma on line.	-Crear base de datos de correo electrónico. -Exportar promociones para clientes por e-mail. -Crear videos promocionales.	-Hoja de datos electrónica -Gmail -Cámara, software	-Semanal	Septiembre - 2019
Evolucionar clientes en grupos.	Reforzar las relaciones con los usuarios.	-Diseñar contenido frecuente en Instagram. -Correos electrónico con propuestas privilegiadas para clientes habituales.	-Software de diseño -Gmail	-Semanal	-Septiembre 2019
Medir la evolución de clientes.	Indicadores para la observación del marketing digital.	-Utilización de KPI's	-Indicadores de control de acciones de marketing on line	-Mensual	Octubre - 2019
Mejorar los recursos.	Mecanismos de control para el marketing digital	-Google Analytics -Google Adwords -Estadísticas de Facebook e Instagram.	-Google Analytics -Google Adwords -Facebook e Instagram Analytic	-Mensual	Noviembre - 2019

Fuente: Elaboración propia

9.- EVALUACION DE LA PROPUESTA

Para medir si la marca logró fortalecerse y posicionarse tenemos que acudir a los datos estadísticos que presento nuestro pre test y post test, aplicamos las encuestas en un primer plano para saber la situación actual del consultorio dental Clean Dent, donde arrojaron resultados desalentadores en cuanto a nuestras cuatro dimensiones propuestas, y posteriormente de haber aplicado nuestras herramientas digitales como propuesta encontramos un nuevo plano, con resultados óptimos y favorables para la marca del consultorio dental Clean Dent, de un 77.6% que mostraba un nivel bajo, esto quiere decir que un momento la marca no tenía conexión con sus clientes, de igual forma no contaba con una personalidad propia, y por último no fidelizaba clientes ya que no se daba a conocer ante los posibles pacientes por la carencia absoluta de canales de comunicación digitales, pero esta pésima situación cambio, encontramos ahora un 64.5% posicionado en un nivel apto de aceptación frente a las estrategias de marketing digital desarrolladas, podemos interpretar que la marca ya es visible y tiene un nuevo concepto agradable frente

a sus pacientes y clientela en general, la marca se consolidó frente a una adecuada competencia, y sobre ello ahora registra nuevos ingresos de personas que conocieron Clean Dent vía redes sociales o por la página web.

Podemos concluir con lo siguiente, con este rendimiento obtenido existe una excelente relación entre nuestras herramientas digitales y nuestros objetivos propuestos, ahora tenemos una situación favorable y despejada a lo que fue en un inicio cuando el consultorio dental ofrecía sus servicios a las personas que transitaban cerca al establecimiento, opacando sus potencialidades por no ir más allá de lo cotidiano, ofrecer un servicio diferente, enfocado en las diversas plataformas digitales, llegando a todas las personas a través de un solo canal de comunicación masivo, marketing digital.

REFERENCIAS

- Alcaraz, A., Rojas, N., & Rebolledo, J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor científico y éticos en la investigación cuantitativa*. La Sabana: Achichan.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo: s.e. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- América Retail (2019). *Marketing Digital: La importancia para las empresas*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-importancia-para-las-empresas/>
- Andina (2012). *Comercio electrónico aporta el 5.75% del PBI del Perú*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-aporta-575-del-pbi-del-peru-748314.aspx>
- Barrantes, L. (2019). *Fortalecimiento de la marca leoncito en el segmento Conurbano bajo el modelo de Emilio Llopis en la región Lambayeque – 2018*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1805/1/TM_BarrantesBecerraLeonidas.pdf
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en Chiclayo*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARC A%20TAVITOS.pdf>
- Burgo, L. (2016). *Fortalecimiento de imagen de marca “Diconhisa”, del Grupo Drouet, Guayaquil, Año 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1063/1/T-ULVR-1107.pdf>

- Cáceres, E. P. y Elorrieta, B. (2017). *Marketing digital de marca en Radio Metropolitana E.I.R.L., Cusco, 2017*. Recuperado de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Cangas, C., & Guzmán, H. (2015). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*". Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf el día 19 /04/2016.
- Carmona, V. (2012). *Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal*. Obtenido de <http://www.especialidadmkt.escatop.ipn.mx/site/images/pdf/tesinas/Tesina%20Veronica%20Carmona%20Salinas.pdf>
- Carrera, J. (2016). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el distrito Metropolitano de Quito 2015 - 2016*. Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico Superior Cordillera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerviño, J. (2015). *Branding, más que una marca*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/01/20/branding-mas-que-una-marca/>
- Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2508>
- Clavijo, C. y Gonzáles, C. (2018) *Marketing digital y la influencia en posicionamiento de marca en discoteca UMA, Chiclayo, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital de moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Univesitaria.

- Del Pino, A., Echegaray, D. y Manrique, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa de Lima. Caso: HOSEG*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino_Echegaray_Manrique_An%C3%A1lisis_propuesta_construcci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, N., & Alayo, L. (2015). *Marketing digital y su relación con la competitividad de la Institución Educativa Particular Santa Cecilia - Chiclayo*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/3791>
- Dubuc, A. (2016). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa: Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esquivel, A. G. (2018). *Marketing digital para posicionamiento de la I.E. Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esic Editore.
- Geets, K. (2019). *Por qué España es un paraíso para el marketing digital*. Recuperado de <https://www.inoutviajes.com/noticia/9242/otras-noticias/por-que-espana-es-un-paraiso-para-el-marketing-digital.html>
- Guerra, I. (2019). *La mejor estrategia de marketing*. Recuperado de <https://larepublica.es/2019/05/06/la-mejor-estrategia-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*; México Df, México: Printed in México.
- Kalyanam, K. y McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/e61a/fbda8a69eca24877f3d042b30ac4eec2e581.pdf>

- López, A. (2018). *Campaña “Intercambiados” de la Marca Perú. Caso de éxito en Facebook*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/campana-intercambiados-de-la-marca-peru-es-caso-de-exito-en-facebook/>
- López, G., (2017). *Qué es el marketing digital*. Recuperado el 20 septiembre de <https://mavmarketingdigital.com/entendamos-que-es-el-marketing-digital#Que es el Marketing Digital>
- López, G., (2017). *Los elementos del marketing digital*. Recuperado el 27 septiembre de <https://mavmarketingdigital.com/los-elementos-del-marketing-digital>
- Marratxi (2019). *Todo lo que debes saber acerca del marketing digital*. Recuperado de <https://www.diariodemarratxi.com/todo-lo-que-debes-saber-acerca-del-marketing-digital/>
- Marketing Directo (s.f.). *Marketing de motores para hacer crecer su negocio. Invertir en marketing de motores de búsqueda para posicionamiento*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/invertir-en-marketing-de-motores-de-busqueda-para-posicionamiento>
- Merca 2.0. (2019). *La implementación de estrategias digitales podría deshumanizar tu marca*. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-implementacion-de-estrategias-digitales-podria-deshumanizar-tu-marca/>
- Noguez, O. (2019). *BBVA cambió de logo y ahora duda de su estrategia*. Recuperado de <https://www.merca20.com/bbva-cambio-de-logo-y-ahora-duda-de-su-estrategia/>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos*. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Puentes, M. A. y Rueda, E. P. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de dulces artesanales Colombianos*. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>
- Sión, A. G. (2015). *Plan de marketing digital para fortalecer la marca Speed Travel en la ciudad de Manta*. Recuperado de <http://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/295/1/ULEAM-RRPP-0019.pdf>

Sterman, A. (2003) *Cómo crear marcas que funcionen: branding, paso a paso*, Editorial Nobuko. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3220671>

Tam, Vera y Oliveros (2008). *Tipos, Métodos y estrategias de investigación científica*. Volumen (5), pág. 154.

Torres, Y., & Garcia, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO

Escala de Likert

1.- Totalmente en desacuerdo; 2.- En desacuerdo; 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4.- De acuerdo; 5.- Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	1	2	3	4	5
		¿Considera que la empresa desarrolla técnicas para provocar recomendaciones y compartir contenidos a sus grupos y al público en general a través de las redes sociales?					
	Lealtad de la marca	¿Considera que se ha obtenido una relación más sólida y duradera con usted por el envío de información por medio de Newsletters mensuales o semanales?					
Valor de la marca		¿Considera que se ha obtenido una relación más sólida y duradera con usted por el envío de (Welcome Emails) en el momento que te suscribiste a la website o por Emails de cumpleaños o aniversario de la empresa?					
		¿Considera que se diseñan publicaciones interactivas en las redes sociales y página web?					
	Asociación de la marca	¿Considera que la empresa aprovecha técnicas de asociación, haciendo alianzas con otras marcas e interactuar en redes sociales y en web de manera conjunta?					
		¿Considera que se tiene en cuenta la ayuda de influencers en redes sociales?					

Notoriedad de la marca	¿Considera que se realizan eventos, lanzamientos de ofertas, transmitiendo valores concretos en forma viral?	
	¿Considera que existe tráfico en Google por las menciones de la marca en redes y comunidades, respaldando la marca?	
	¿Considera que se apuesta por la reputación, colaboración y el tráfico de otras marcas como referencia de manera puntual?	
	¿Considera que se seleccionan y publican en la web y redes sociales, recortes interesantes publicados sobre el negocio en la prensa?	
	¿Considera que se aprovechan las olas de los hashtags de otras marcas o influencers del rubro en redes sociales, para incluir contenidos de valor interesantes relacionan de una manera natural con la marca?	
	¿Considera que la estética y el diseño de la web, impactan y marcan la diferencia?	
Calidad percibida	¿Considera que la estética y el diseño de las redes sociales, impactan y marcan la diferencia?	
	¿Considera que se mide la calidad percibida, a través de encuestas breves, reclamaciones de clientes, opiniones de manera virtual (redes sociales conectadas a la web)?	
Posicionamiento de la marca	Clara comunicación	¿Considera que cuando ingresa al google a buscar un consultorio odontológico o alguna palabra clave del servicio, la empresa resulta en

		los primeros puestos en la búsqueda de manera natural?
		¿Considera que existe un índice bien elaborado de lo que se publica sobre la empresa?
		¿Considera que existe contenido interesante y relacionado a la marca, y periódicamente se añade novedades?
		¿Considera que la empresa está visible en google y redes sociales por un trabajo bien segmentando geográficamente, con parámetros personalizados con sistemas Google (AdWords)?
		¿Considera que la empresa está visible en google y redes sociales por un trabajo bien segmentando geográficamente, por palabras clave con sistemas Google (AdWords) optimizando motores de búsqueda SEO y aparecer en los primeros puestos en los resultados de búsqueda?
		¿Considera que la empresa está visible en google y redes sociales por un trabajo bien viene segmentando geográficamente con sistemas Google (AdWords) patrocinado SEM, y aparecer en los primeros puestos en los resultados de búsqueda?
	Adecuadas	¿Considera que el sitio web tiene una versión compatible con dispositivos móviles?
Personalidad de la marca	de características para el mensaje, diseño y comunicación	¿Considera que se describe de manera completa y clara los servicios que se ofrecen y venden?

		<p>¿Considera que se incluye un formulario de contacto, para comunicarse con usted de una forma más directa?</p> <p>¿Considera que se deciden por el mejor formato o canal más adecuado para plasmar el contenido: una imagen, video, post, newsletter, gifs, etc?</p> <p>¿Considera que se tiene una estructura de página web pensada para navegar de forma fácil e intuitiva y que usted pueda llegar de forma rápida a los contenidos o servicios que quiera?</p> <p>¿Considera que se construyen mensajes, teniendo en cuenta qué es lo que piensa: comentarios que reflejen sus intereses o preferencias; sus conductas: se informan antes de comprar en las redes sociales o en la página web?</p> <p>¿Considera que se hacen relaciones públicas segmentadas, con embajadores de la marca, clientes recurrentes, clientes VIP, voceros, si es uno de ellos, dándole una atención especial con herramientas digitales que permiten dialogar con usted, mimarlo y premiarlo por sus comportamientos?</p> <p>¿Considera que hay monitoreo sobre: qué se dice de la marca (reputación online), con herramientas digitales, como el Klout, Netvibes y Social Inbox, y saber su opinión y de las comunidades y obrar al respecto?</p> <p>¿Considera que se realizan esfuerzos para estar presente en sitios webs de terceros, con la</p>
Imagen de marca	Percepción y apreciación de la marca	

finalidad de conseguir visibilidad en la web de terceros con posts patrocinados, reseñas de servicios, donde está usted y el resto del público objetivo?

ANEXO 2
ENTREVISTA

1. ¿Usted utiliza elementos de marketing para dar a conocer su servicio, cuáles?
2. ¿Usted utiliza herramientas digitales por internet, para ganar visibilidad de su servicio en internet, cuáles?
3. ¿Usted considera que el diseño e implementación de una web ayudaría a fortalecer su marca, por qué?
4. ¿Usted considera que el diseño e implementación de un blog corporativo ayudaría a fortalecer su marca, por qué?
5. ¿Usted considera que el diseño e implementación de una red display ayudaría a fortalecer su marca, por qué?
6. ¿Usted considera que utilizar herramientas tecnológicas de posicionamiento de búsqueda, como SEM y SEO red display ayudaría a fortalecer su marca, por qué?
7. ¿Usted considera que la utilización de Email Marketing y Marketing Móvil coadyuvaría a llegar a los clientes potenciales y actuales, por qué? ¿Usted desarrollarían y/o contrataría estos servicios?
8. ¿Usted hace uso de redes sociales para estar en permanente comunicación y diálogo con sus clientes actuales y/o potenciales?
9. ¿Usted trabaja contenidos publicitarios, los mismos que son expuestos en redes sociales propias?
10. ¿Usted trabaja el diseño de Post relacionados a su servicio?

1.- Los únicos elementos de marketing que utilizamos son el de boca a boca o por recomendación

2.- En la actualidad no contamos con espacios publicitarios digitales, pero creo que sí sería óptimo ponerlo en marcha, para poder expandir la marca del consultorio.

3.- Estoy totalmente seguro que si creamos una página web nuestro servicio cobraría más valor y reconocimiento en el mercado, ya que ahora la mayoría de personas está a la vanguardia de los cambios tecnológicos y digitales, es más, la llegada de muchos adolescentes y adultos al consultorio vienen con un celular en las manos, ese es un buen indicador para comenzar.

4.- De igual manera que la pregunta anterior, nos ayudaría en bastante, doy mi voto a favor por la implementación del marketing digital, como odontólogo manejo las redes sociales básicas, Facebook, Instagram, y veo mucho contenido de información, me imagino que un blog sería más detallado y preciso.

5.- Por supuesto, de esta manera según tu información mostrada antes de la entrevista pude leer que una red display abarcaría mucho más terreno digital, sería una idea muy ambiciosa y rentable

6.- Por lo que me comentaste al inicio de nuestra conversación sobre el tema de posicionamientos de búsqueda, esto si me interesaría mucho, ya que de esta manera el consultorio y lo que ofrecemos estaría a la vista de muchas personas, incluso a algunas creándoles la necesidad en el momento.

7.- Sin duda alguna si contrataría estos servicios, impactaría en mis clientes, y aumentaría la fidelidad a mi marca.

8.- Por el momento la única red social para comunicarme con algunos pacientes es WhatsApp, no utilizo otro medio,

9.- En la actualidad carecemos de lo mencionado.

10.- Rotundamente un no.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sirlops Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de Empresas
- Institución donde labora: UCV sede Chiclayo
- Dirección: Condom. El Jersey Block V- 401 Teléfono: 958722894 Email: vaelia@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Aguilar Bocanegra - Silva Mendoza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				/	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				/	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración:

DNI: 41964053

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

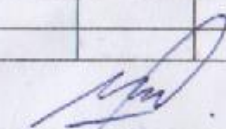
- Apellidos y Nombres del experto: CALLO BLAZCÓN, MARCELA
- Grado Académico: MBA: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- Dirección: KM. 3.5 CARRETERA PUNTA Teléfono: 978722522 Email: Mcallo@UCV-EN.PE
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 22/02/2013

IV. Promedio de Valoración:


MBA - MARCELA CALLO BLAZCÓN.
DNI. 40126163.

ANEXO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título De La Tesis: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO CLEAN DENT**

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo las estrategias de marketing digital fortalecen la marca del consultorio odontológico Clean Dent?	General			Elementos del Marketing Digital para ganar visibilidad en Internet	Sitio Web Blog Corporativo Red Display Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO.	Análisis documental Ficha documentaria
	Específicos		Marketing digital	Elementos del Marketing Digital para llegar a los clientes	Email Marketing	

1. Analizar la situación actual de la marca del consultorio odontológico Clean Dent.			Redes Sociales.	
2. Aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer la marca del consultorio odontológico Clean Dent.		Valor de la Marca	Marketing de Contenidos. Lealtad de la marca Asociación de la marca Notoriedad de la marca Calidad percibida	
3. Evaluar el fortalecimiento de la marca después de la aplicación de las estrategias.	Fortalecimiento de la marca	Posicionamiento de la Marca	Clara Comunicación Determinación del público objetivo	Encuesta Cuestionario
4. Comparar el fortalecimiento de la marca, antes y después de		Personalidad de la marca	Adecuadas características para el mensaje, diseño y comunicación	
		Imagen de marca	Percepción y apreciación de la marca	

la aplicación de las
estrategias.

ANEXO 5

Recursos y Presupuesto

Recursos

Personal

- Investigadores

- Asesor

Bienes

- De consumo

Clasificador	Bienes de consumo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total S/
	Hojas bond en millares	2	15	30
	Lapiceros	1	1	3
	Lápiz	1	1	3
	Borrador en líquido	1	3	3
	Clips en cajas	1	4	4

Fólderes	2	1	3
Plumones	2	3	6
Tinta de Plumones	2	5	10
Sobre Manila A4	7	1	7
Cuaderno de campo	2	6	12
Resaltador	1	3	3
Memoria USB	1	25	25
CD	4	0.5	2
Otros			100
Sub total			211

-De servicios

Clasificador	Naturaleza del gasto	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total S/
	Varios	Pasajes	300	600

	Otros	0	200	400
Sub total				1000

Presupuesto:

Servicios de Terceros:

Clasificador	Naturaleza del gasto	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total S/
	Impresión	5	0.2	50
	Internet	300	1	300
	Fotocopiado	6	0.05	15
	Anillado	6	4	24
	Otros	0	200	200
Total				589

RESUMEN:

Clasificador	Naturaleza del gasto	Monto Total S/
5.3.11.49	Bienes de consumo	211
5.3.11.32	Bienes se servicio, pasajes y gastos de transportes	1000
5.3.11.39	Servicios de terceros.	589
TOTAL		1800

ANEXO 6
Cronograma de ejecución

El presente informe de proyecto de tesis comprende lo siguiente:

ETAPAS	Fecha de Inicio	Fecha de Término	Dedicación semanal (horas)
Recolección de datos	8/07/2019	31/07/2019	25 hrs (5 hrs por 5 días)
Análisis de datos	5/08/2019	23/08/2019	25 hrs (5 hrs por 5 días)
Elaboración de Informe	5/08/2019	30/09/2019	10hrs (2 hrs por 5 días)

ANEXO 7

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Asunto: Carta de aceptación del consultorio dental


Clean Dent – Lambayeque

De mi especial consideración

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo sobre la aceptación por parte de nuestro consultorio dental a los alumnos Cristian Rodrigo Aguilar Bocanegra con DNI 48052017 y Gino Silva Mendoza con DNI 46091736, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo a realizar su investigación titulada "Marketing digital para fortalecer la marca del consultorio dental Clean Dent – Lambayeque", así como también su instrumento de recolección de datos.

Los estudiantes asumen que toda información y el resultado de la investigación serán de uso exclusivamente académico, siendo de gran utilidad para su institución y para nuestro país.

Atentamente



Jorge Luis Vásquez Pérez
CIRUJANO DENTISTA
COP. 41059

DNI: 76550177.