

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN
DENTALUX CLÍNICA DENTAL

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR:

ESPINOZA FANANTE, CARLOS DANIEL

TINGO MARÍA

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 031-2024-EPA-FCEA-UNAS**

En la ciudad universitaria, a los 24 días del mes de octubre de 2024, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.163/2023-D-FCEA, de fecha 9 de mayo de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración denominado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE DENTALUX CLINICA DENTAL** presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **CARLOS DANIEL ESPINOZA FANANTE**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las pm se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 24 de octubre de 2024

.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente



.....
Mag. CARLOS ALBERTO SILVA RIOS
Miembro

.....
Mag. MONICA JUSTINIANO ADVINCULA
Miembro

.....
Dr. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 319 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN DENTALUX CLÍNICA DENTAL	ESPINOZA FANANTE, CARLOS DANIEL	19 % Diecinueve

Tingo María, 07 de noviembre de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS PARA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas Administrativas

Escuela Profesional/ : Escuela profesional de Administración

Departamento Académico : Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Título de tesis : Marketing digital y posicionamiento en DentaLux clínica dental

Objetivo General : Determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María.

Objetivo Específicos :

1. Conocer cuál es el grado de relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María
2. Saber si la interacción en el social media marketing se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María.
3. Conocer si el E – Commerce se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María

Autor : Espinoza Fanante, Carlos Daniel

DNI : 78022458

Correo Electrónico : danielucox2002@gmail.com

Asesor de tesis : Nebenka Caro Potokar

Área de investigación : Gestión Integral de Organización

Grupo de investigación : Desarrollo Empresarial

Línea(s) de investigación : Desarrollo Empresarial

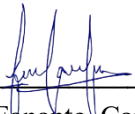
Lugar de ejecución : Distrito Rupa Rupa, Provincia de Leoncio Prado

Fecha de Inicio : Marzo 2023

Fecha de Término : Febrero 2024

Financiamiento : Propio (X) FIF () Eterno ()

Presupuesto : S/. 2,780.00


Espinoza Fanante, Carlos Daniel
Tesista


Nebenka Caro Potokar
Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida y la salud, además de ser la guía en mi camino y me da la fuerza necesaria para realizar este proceso para lograr una de mis metas principales que es culminar exitosamente mi carrera.

A mis padres, sobre todo a mi madre, pues sin ella no lo hubiera logrado. Tu esfuerzo y dedicación hoy dan frutos madre querida, gracias por cuidarme y encaminarme por el buen camino. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por concederme la sabiduría, paciencia y la perseverancia para superar los desafíos y obstáculos que encontré en el camino para poder lograr este proceso de indagación y culminación de mi tesis.

Agradezco de todo corazón a mis padres, por su esfuerzo y confianza en mi persona, sin su aliento y comprensión, este logro no habría sido posible.

Además, quiero manifestar mi gratitud a mis docentes universitarios, por sus enseñanzas y buenos valores doy gracias; y a mi asesora por su dedicación, paciencia y su compromiso con mi crecimiento académico. También agradecer a mi novia Leydi Beatriz Fonseca Mendoza, por su aprecio y apoyo incondicional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIURAS.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.1.1. Antecedentes internacionales	1
1.1.2. Antecedentes nacionales	2
1.1.3. Antecedentes regionales.....	4
1.1.4. Antecedentes locales.....	5
1.2. Bases Teóricas	7
1.2.1 Marketing digital	7
1.2.1.1 Importancia del marketing digital	8
1.2.2 Dimensiones del marketing digital	9
1.2.2.1 Publicidad Digital.....	10
1.2.2.2 Social media marketing.....	11
1.2.2.3 E – Commerce.....	12
1.2.3 Posicionamiento.....	13
1.2.4 Importancia del posicionamiento.....	14
1.2.5 Dimensiones del posicionamiento	15
1.2.5.1 Personal	15
1.2.5.2 Servicio.....	16

1.2.5.3 Imagen representativa.....	17
1.2.5.4 Producto.....	18
1.3. Definición de términos básicos	19
CAPÍTULO II.....	23
HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
2.1. Hipótesis general	23
2.2. Hipótesis específicas.....	23
2.3. Matriz de consistencia.....	24
2.4. Operacionalización de variables.....	25
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Tipo de investigación.....	26
3.2. Diseño de la investigación.....	26
3.3. Población y Muestra	27
3.4. Técnica de recolección de datos	28
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	28
3.5.1 Estadística descriptiva.....	28
3.5.2 Estadística inferencial	29
3.5.3 Análisis del instrumento de medición.....	29
3.5.4 Validez del instrumento.....	30
CAPÍTULO IV	31
RESULTADOS	31
4.1. Análisis de datos demográficos de la investigación	31
4.2. Análisis de las variables en estudio	31
4.2.1 Análisis de la variable asociada: Marketing Digital.....	32
4.2.2 Análisis de las dimensiones: Publicidad digital	33
4.2.3 Análisis de las dimensiones: Social media marketing.....	34

4.2.1	Análisis de las dimensiones: E - Commerce	34
4.3.1	Análisis de las dimensiones: Personal	36
4.3.2	Análisis de las dimensiones: Servicio.....	37
4.3.3	Análisis de las dimensiones: Imagen representativa	38
4.3.4	Análisis de las dimensiones: Producto.....	38
4.4.	Demostración de la hipótesis.....	39
4.4.1	Hipótesis general	40
4.4.2	Hipótesis específicas.....	41
CAPÍTULO V.....		44
DISCUSIÓN.....		44
RECOMENDACIONES		51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Confiabilidad de las variables de estudio	32
2 Validación del instrumento	30
3 Análisis de las características identificadas en la muestra	31
4 Análisis de las variables marketing digital y posicionamiento de los clientes de DentaLux Clínica Dental	32
5 Análisis de la variable asociada Marketing Digital	32
6 Análisis de la dimensión Publicidad digital	33
7 Análisis de la dimensión Social media marketing	34
8 Análisis de la dimensión E - Commerce	35
9 Análisis de la variable de supervisión Posicionamiento	35
10 Análisis de la dimensión Personal.....	36
11 Análisis de la dimensión Servicio	37
12 Análisis de la dimensión Imagen representativa.....	38
13 Análisis de la dimensión Producto.....	39
14 Valores del coeficiente de Spearman.....	39
15 Comprobación de hipótesis general	40
16 Comprobación de la primera hipótesis específica	41
17 Comprobación de la segunda hipótesis específica.....	42
18 Comprobación de la tercera hipótesis específica.....	42

ÍNDICE DE FIURAS

Figura	Página
1 Marketing digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental.....	27
2 Matriz de operacionalización de variables	28
3 Diseño de investigación	29

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María. La investigación fue de tipo básica, de nivel relacional, de diseño no experimental de corte transversal. El estudio incluyó a 30 clientes de la Clínica Dental DentaLux, quienes participaron en una encuesta tipo Likert. Se evaluaron dos variables principales: una relacionada con la publicidad digital, social marketing y E-Commerce (compuesta por 9 ítems distribuidos en 3 dimensiones), y otra sobre la percepción de la supervisión del servicio (12 ítems agrupados en 4 dimensiones: personal, servicio, imagen y producto). La confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.876. Como resultados se obtuvo que el 96.67% de los clientes demostró un marketing digital de nivel alto y el 93.33% de los clientes exhibieron un nivel alto en el posicionamiento, asimismo la relación de las variables de estudio fue de Rho de Spearman = 0,695, evidenciando que el marketing digital y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental, esto mostro que la clínica es bien percibida por potenciales pacientes en el entorno digital, crucial para su visibilidad y reputación en línea.

Palabras claves: marketing digital, E-Commerce, Social marketing, publicidad digital, posicionamiento, Clínica.

ABSTRACT

The main objective of the research study was to determine to what degree digital marketing is related to the positioning of DentaLux dental clinic, Tingo María. The research was basic, relational level, with a non-experimental cross-sectional design. The study included 30 clients of the DentaLux Dental Clinic, who participated in a Likert-type survey. Two main variables were evaluated: one related to digital advertising, social marketing and E-Commerce (composed of 9 items distributed in 3 dimensions), and another on the perception of service supervision (12 items grouped in 4 dimensions: personal, service, image and product). Reliability with Cronbach's Alpha coefficient was 0.876. The results showed that 96.67% of the clients demonstrated a high level of digital marketing and 93.33% of the clients exhibited a high level of positioning. Likewise, the relationship between the study variables was Spearman's Rho = 0.695, evidencing that digital marketing and positioning have a moderate positive relationship. It is concluded that there is a moderate positive relationship between digital marketing and the positioning of DentaLux Dental Clinic, this showed that the clinic is well perceived by potential patients in the digital environment, crucial for its online visibility and reputation.

Keywords: digital marketing, E-Commerce, Social marketing, digital advertising, digital positioning, Clinic.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una estrategia fundamental en la actualidad, ya que facilita a las empresas la conexión con su público a través de plataformas digitales. A diferencia del marketing tradicional, que se apoya en medios como la televisión o la prensa, el marketing digital emplea herramientas como redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y sitios web para llegar a los consumidores.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para medir y analizar resultados en tiempo real, lo que permite ajustar las campañas y aumentar su eficacia. Además, ofrece la posibilidad de segmentar audiencias de manera precisa, personalizando mensajes y ofertas de acuerdo con las necesidades de cada grupo.

De la mitad de la población global, el 45% o 3,5 mil millones de individuos, sufren de problemas de salud bucal. Además, revela que tres de cada cuatro personas afectadas residen en naciones con ingresos bajos o medianos. Durante las últimas tres décadas, ha habido un incremento global de aproximadamente mil millones en los casos de enfermedades bucodentales, destacando la insuficiencia de acceso a la prevención y tratamiento adecuados en numerosas regiones del mundo (OMS, 2022). Sin embargo, existe una cantidad creciente de 5.282 millones de usuarios de Internet en el mundo, y este número sigue aumentando ya sea para la búsqueda de un producto o servicio (Fernández, 2023).

En América Latina, la inversión en publicidad ha ido aumentando progresivamente, pero el deterioro económico gradual y las crisis políticas en varios países de la región han tenido un impacto negativo en este sector durante los últimos años (STATISTA, 2024).

En el Perú el comercio electrónico al 2023 indica que el tamaño del mercado online fue de US\$12,100M, el tamaño de Internet fue del 74%, los comercios que venden online fue 330,000, los peruanos que compran online fueron de 15.6 millones (CAPECE, 2024).

Las redes sociales han logrado integrarse en la vida cotidiana de las personas en América Latina y el Caribe, impulsadas por mejoras en la conectividad y otros factores. Perú es un caso notable, a pesar de tener una menor tasa de acceso a internet en comparación con países vecinos como Ecuador, Brasil o Colombia. Aun así, Perú figura entre los diez países de la región con mayor uso de redes sociales entre su población. Se proyecta que el número de usuarios en Perú aumentará un 16% de 2023 a 2027, posiblemente superando los 28 millones para ese año (STATISTA, 2023).

Facebook sigue manteniendo su posición como la red social más popular. Más del 80% de los usuarios de redes sociales están activos en esta plataforma, perteneciente al conglomerado Meta, superando ampliamente en número de perfiles a Instagram, que forma parte de la misma empresa. Además de ser la plataforma más visitada, Facebook también lidera en generación de tráfico referido, con una participación que supera el 70%. En cuanto a interacciones, concentra aproximadamente el 40% del total. Por otro lado, TikTok ha experimentado un crecimiento explosivo entre 2019 y 2022, con un promedio anual de descargas que supera los trece millones desde 2021 (STATISTA, 2023).

Los peruanos emplean más de 200 minutos al mes en promedio en las redes sociales, una cantidad que se considera relativamente baja en comparación con países como Brasil o Argentina, especialmente cuando se tiene en cuenta que el 80% de ellos accede a estas plataformas a diario. Aunque los motivos de su uso son variados, la mayoría prefiere seguir perfiles privados o influencers en lugar de cuentas corporativas, lo que refleja sus preferencias. Además, las redes profesionales son poco utilizadas, siendo apenas un 32% de los usuarios quienes las emplean. Entre las actividades realizadas en las redes se encuentran la búsqueda de información actualizada, seguimiento de tendencias y la compra de productos en línea. Esta última actividad ha sido una oportunidad valiosa para las marcas, ya que el comercio electrónico en Perú aún no está tan avanzado como en otros países de la región. A pesar de esto, las redes sociales han facilitado las compras en línea, con casi un 40% de la población peruana realizando compras a través de Facebook en 2022 (STATISTA, 2023).

El uso exclusivo de dispositivos móviles para consumir contenido digital es una práctica adoptada por el 43% de los consumidores en Perú. Esto implica un cambio significativo en la manera en que las empresas deben interactuar con sus audiencias, ya que deben adaptar sus estrategias para asegurar una conexión efectiva y relevante a través de plataformas móviles, asegurando así alcanzar y comprometer a este segmento de consumidores de manera eficaz (COMSCORE, 2023).

Con tantas personas utilizando Internet para buscar información a nivel global, es seguro asumir que también en su área local la gente recurre a la red para encontrar un dentista con una buena reputación. Una ventaja destacada del marketing digital es la libertad creativa que ofrece. Gracias a herramientas de promoción gratuitas, como las redes sociales, y opciones de publicidad económicas, como los anuncios en Facebook, es posible atraer nuevos pacientes sin incurrir en grandes gastos (Terrell H., 2022).

Con la gran popularidad de la economía digital, los productos se pueden vender de forma más abierta en diferentes regiones, y el comercio electrónico también ha eliminado el límite tradicional de horas de trabajo, lo que permite a las tiendas comerciar con los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar (Ma y Gu, 2024).

Una forma importante en la que los consultorios dentales compiten por los pacientes es a través de su presencia digital, incluido su sitio web, sus redes sociales y sus esfuerzos de marketing. El panorama digital cambia constantemente, por lo que es esencial estar al tanto de las mejores prácticas de marketing dental. Las áreas clave a abordar son el sitio web dental, la presencia en las redes sociales, la publicidad en línea y la optimización de motores de búsqueda, la gestión de la reputación y el video marketing (Elsevier, 2022).

Combinar las mejores prácticas de marketing dental en una estrategia integrada puede ayudar a garantizar el crecimiento de su práctica dental año tras año. Es importante monitorear sus objetivos a corto plazo para identificar qué está funcionando y qué no, requiere mayor inversión y se pueda descartar, y cómo funciona todo en conjunto para proporcionar un enfoque a largo plazo para establecer confianza con pacientes (Elsevier, 2022).

Mediante la observación DentaLux, una clínica dental, enfrenta desafíos en su posicionamiento digital. A pesar de ofrecer servicios de calidad, su visibilidad en línea no refleja su potencial ni atrae a suficientes pacientes. Las causas del problema en marketing y el posicionamiento digitales de la clínica DentaLux posiblemente es debido a la falta de una estrategia clara, desconocimiento de la audiencia, recursos limitados, competencia fuerte, optimización deficiente en SEO, contenido no relevante o insuficiente, poca actividad en redes sociales. En caso de que DentaLux no aborde estos problemas se pronostica probablemente que continúe la baja visibilidad, la pérdida de oportunidades, la desconfianza del público y estancamiento en el crecimiento.

Se planteó como problema general: ¿En qué grado se relaciona el marketing digital para el posicionamiento de DentaLux clínica dental? Y entre los problemas específicos tenemos: ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental?, ¿La relevancia percibida en el social media Marketing se relaciona con el posicionamiento de DentaLux clínica dental? y La interacción en el E – Commerce se relaciona con el posicionamiento de DentaLux clínica dental?

Como justificación teórica la investigación es importante porque permite ampliar la información con respecto al marketing digital y al posicionamiento de una empresa dental. La justificación de la investigación se basa por conocer la relación del marketing digital con el

posicionamiento. Esto permite conocer si la publicidad digital, el social media marketing, o el E-Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Clínica Dental DentaLux. Además, se espera que la investigación sirva como una referencia para llevar a cabo la evaluación y el estudio de estos fenómenos a nivel local. Asimismo, servirá para el gerente general y el personal administrativo y odontológico para desarrollar estrategias y mejoras para incrementar y mantener a sus pacientes.

Se tiene como objetivo general: Determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María y los objetivos específicos fueron: OE1: Conocer cuál es el grado de relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María; OE2: Saber si la interacción en el social media marketing se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María; OE3: Conocer si el E – Commerce se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María.

Como hipótesis general, se propuso: El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María. Y como hipótesis específicas La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María; El social media Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María; y El E – Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Arévalo (2022), en su investigación titulado “Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Consultorios Dentales, Ubicados en el Cantón Durán” tuvo como objetivo “Analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los consultorios dentales en el cantón Durán - Ecuador”. Su metodología fue de estudio cualitativo y cuantitativo. Uso como instrumento un cuestionario aplicado a 385 personas. Como resultados obtuvo que alrededor del 90% de los encuestados están a favor del uso del marketing digital como la principal estrategia publicitaria. Además, indicaron que las promociones son una táctica efectiva para aumentar la clientela. Asimismo, un 82.60% de los participantes señalaron que las páginas web tienen positivamente un impacto en la implementación del marketing digital, además existe una relación significativa entre las variables de estudio, confirmaron una correlación positiva significativa, aunque moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.619), con un nivel de significancia ($p=0.000$). El autor concluyó que los clientes fueron atraídos a través de las redes sociales, lo que mejoró su visibilidad y les permitió establecer conexiones y participación interactiva con las empresas. Además, los jóvenes de 15 a 20 años ejercen una influencia significativa en las redes sociales debido a su participación en el mercado económico, lo que contribuye de manera beneficiosa y directa a los consultorios dentales.

Avelino (2022), en su investigación titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021” tuvo como objetivo “Determinar de qué manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad - Ecuador”. Su metodología fue de tipo descriptiva, utilizando un enfoque mixto, con método deductivo. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 113 consumidores. Como resultados obtuvo que el 33,6% son hombres, el 64,6% son mujeres y el 1,8% son de LGBTIQ, el 45,1% tienen de 15 a 24 años, 64,6% cree que es muy importante la aplicación de estrategias de marketing, el 32,7% cree que los descuentos es la estrategia de marketing más atractivas, el 74,3% cree que las redes sociales es un medio de comunicación que les gusta para informarse, el 77,9% cree que el consultorio dental está bien posicionado, el 47,8% cree que si cubre sus necesidades, el 51,3% está de

acuerdo con la publicidad digital, el 42,5% cree que el tipo de promoción de ventas 2x1 les gusta, el 60,2% usaron Facebook para enterarse de la existencia del consultorio dental y sus servicios, el 71,7% cree que definitivamente si deberían contar con una página web, el 55,8% cree que es considerable el precio del consultorio dental, además existe una relación significativa entre las variables de estudio, confirmaron una correlación positiva significativa, aunque moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.719), con un nivel de significancia ($p=0.000$). El autor concluyo que la mayoría de los consultorios dentales implementan ciertas tácticas de marketing para promocionar sus servicios, esto contribuye positivamente al aumento en la demanda de sus servicios por parte de los clientes. Esto, a su vez, resulta en una mayor lealtad de los clientes, otorgándoles una ventaja competitiva significativa en el campo.

Álvarez (2022), en su investigación titulado “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu lab del DMQ” tuvo como objetivo “Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del mercado de la empresa NEU LAB del Distrito Metropolitano de Quito”. Su metodología fue de estudio descriptivo, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo, e diseño no experimental. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 99 empresas. Como resultados obtuvo que el 60% cree que el seguimiento digital influye de forma positiva en la comunicación entre la empresa y cliente, el 83% creen que es importante el uso de medios digitales para mejorar su posición, el 57% cree que la resolución de problemas del consumidor por medios digitales fortalece la relación empresa cliente, el 71% cree que las redes sociales son herramientas importantes al permitir una comunicación directa entre una empresa con sus clientes, el 69% cree que la calidad de las fotos, videos y posts publicados en las redes sociales de una empresa influyen en la interacción que estas mantienen con los clientes, el 66% cree que la presencia digital influye en su posicionamiento, el 56% cree que el precio de un producto está relacionado con el posicionamiento de una marca. El autor concluyo que existe una relación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado, ya que se obtuvo un Rho de Spearman, con un valor de 0.717 y un valor de p significativamente de 0.000, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Peregrino (2023), en su investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020” tuvo como objetivo “Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020”. Su

metodología fue de estudio descriptivo, correlacional, cuantitativo. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 92 clientes. Como resultados obtuvo que la variable marketing digital tuvo un nivel medio con 65.2%, mientras que, la variable posicionamiento tuvo un nivel medio con 46.7%, el 61.96% están de acuerdo con el precio a un nivel alto, el 67.39% tuvo un nivel alto con la calidad, el 51.09% tuvo un nivel bajo con la competencia, el 53.26% tuvo un nivel bajo con la fidelización, el 56.5% tuvo un nivel medio con el feedback, el 51.09% tuvo un nivel bajo con la funcionalidad. El autor concluyo que existe una relación entre las variables, ya que se obtuvo un valor de p significativamente de 0.000, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis alternativa. Esta hipótesis indico que hay una correlación positiva considerable, con un coeficiente de correlación de 0.720.

Sales, et al., (2023), en su investigación titulado “Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima” tuvo como objetivo “Examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del sector odontológico de la zona norte de Lima en el año 2023”. Su metodología fue de investigación descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 109 pacientes. Como resultados obtuvieron que el 67,9% de la población son mujeres y el 32,9% son hombres, el 42,2% tienen 23 a 28 años, el 45% está de acuerdo con el marketing digital, el 40,4% está de acuerdo con los Chatbots, el 37,60% está de acuerdo con las redes sociales, el 38,5% está de acuerdo con la plataforma web, el 41,3% está de acuerdo con el posicionamiento de la marca, el 36,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la identidad de la marca, el 43,1% está de acuerdo con la ventaja competitiva, el 38,5% está de acuerdo con la imagen de marca, además existe una relación significativa entre las variables de estudio, confirmaron una correlación positiva significativa, aunque moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.817), con un nivel de significancia ($p=0.000$). Los autores concluyeron que el marketing digital amplía el posicionamiento de marca en plataformas en línea.

Bazan (2022), en su investigación titulado “Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén 2022” tuvo como objetivo “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022”. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y con un nivel descriptivo correlacional. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 381 habitantes. Los resultados indicaron que un alto porcentaje de personas mostraron niveles elevados en diferentes aspectos: el 69% en publicidad, el 47% en experiencia del cliente, el 66% en tecnología, el 74% en marketing digital, el 64%

en fidelización, el 61% en competencia, y el 77% en posicionamiento de marca. Además, se encontró una relación significativa del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén en 2022, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.923. También se observaron una relación significativa entre las tres dimensiones del marketing digital (publicidad, experiencia del cliente y tecnología) y el posicionamiento de marca. El autor concluyó que un incremento en la aplicación de estrategias de marketing digital resulta en una mejora del posicionamiento de la marca de la empresa Odontopluss Chepén.

1.1.3. Antecedentes regionales

Castillo (2023), en su investigación titulado “Marketing estratégico y captación de clientes de Classic Dent, región Huánuco, 2023” tuvo como objetivo “Establecer la relación entre el marketing estratégico y la captación de clientes de Classic Dent, localizada en la región de Huánuco, durante el periodo del 2023”. Su metodología fue aplicada de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental y método deductivo hipotético. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 384 personas. Los resultados revelaron varias percepciones entre los encuestados: el 38% expresó desacuerdo con la diversidad de servicios ofrecidos por Classic Dent según su sector, el 35% desaprobó el horario de atención, el 49% estuvo de acuerdo en la importancia de ofrecer tratamientos modernos, el 46% no recibió adecuadamente información sobre servicios y tratamientos, el 45% preferiría tener una cita previa antes de recibir atención odontológica, el 44% no recibió notificaciones frecuentes sobre controles de salud bucal, el 48% no podía reservar citas mediante WhatsApp, y el 43% sintió que no se atendía a personas sin cita previa, con respecto a la hipótesis general de acuerdo la correlación de Rho de Spearman fue de 0.475; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada. El autor concluyó que Classic Dent muestra una correlación moderadamente positiva del 47.5% entre su estrategia de marketing y la captación de clientes.

Cornejo, et al. (2023), en su investigación titulado “El posicionamiento de la empresa Zoom Tv a través del Marketing Mix, Huánuco 2021” tuvo como objetivo “Determinar cuál es el nivel de relación que existe entre el Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa Zoom TV – Huánuco”. Su metodología fue descriptiva y cuantitativo. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 200 usuarios. Como resultados obtuvieron que el 59,5% son mujeres y el 40,5% son varones, el 55% tienen de 31 a 40 años, el 46,5% tiene secundaria completa, el 76,5% casi nunca se arrepiente de los servicios, el 62% de los encuestados afirmó que la empresa siempre proporciona un servicio de alta calidad, el 59,5% indica que la empresa fija precios justos, el 81% indica que casi siempre los descuentos incentiva confianza, el 84,5% está

de acuerdo con realizar los pagos de los servicios, el 68,5% indica que la empresa si se encuentra en un lugar adecuado, el 56,5% indica que la empresa si tiene posibilidades reales de abarcar y extender en el mercado nacional, el 69% siempre observa la publicidad de la empresa, el 83.5% conoció la existencia de la empresa a través de la publicidad, y el 93% siempre está al tanto de las promociones, el 79% indica que el personal está poco capacitado, el 75,5% indica que la capacitación del personal de ventas es regular, el 52% indica que siempre las publicaciones son influyentes, la hipótesis general ha dado como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.753 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva considerable. Los autores concluyeron que existe una relación altamente positiva entre el Marketing Mix y Posicionamiento.

Bonifacio, et al. (2023), en su investigación titulado “Estrategias de marketing en redes sociales para promoción turística en la Provincia de Lauricocha - Huánuco, 2023” tuvo como objetivo “Determinar las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha – Huánuco, 2023”. Su metodología fue de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental transversal. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 36 trabajadores. Como resultados obtuvieron que el 52.8% de los encuestados apoya la idea de aumentar la interacción en las publicaciones, mientras que el 47.2% está a favor de considerar el número de seguidores en redes sociales. El 27.8% muestra indecisión respecto a las publicaciones en redes sociales. Además, el 30.6% respalda la interacción en redes sociales, y el 33.3% está de acuerdo con las sugerencias en estas plataformas. Asimismo, el 50% está a favor de dar prioridad a las publicaciones compartidas en redes sociales, y el 36.1% está de acuerdo con la captación de nuevos clientes. Por otro lado, el 41.7% no tiene una opinión clara sobre las recomendaciones de las estrategias de marketing en redes sociales. Por último, el 38.9% está completamente de acuerdo en que a mayor nivel de difusión publicitaria aumenta la promoción, mientras que el 33.3% cree firmemente que el impacto de la promoción depende significativamente de la publicidad, la hipótesis general ha dado como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.751 y la significancia de 0.000, afirmando una correlación positiva considerable. Los autores concluyeron que las estrategias del marketing en las redes sociales se relacionan con la promoción turística en la provincia de Lauricocha.

1.1.4. Antecedentes locales

Ugaz (2024), en su investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023” tuvo como objetivo “Establecer

las características del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023”. Su metodología fue cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 76 clientes. El 59.21% mencionó que rara vez logran encontrar con facilidad lo que están buscando en las redes sociales de la empresa, mientras que el 57.89% afirmó que siempre reciben atención personalizada a través de dichas redes. Además, el 67.11% señaló que las redes sociales casi siempre proporcionan información transparente sobre los productos. En cuanto a compartir contenido de las redes sociales de la empresa, el 46.05% indicó que nunca lo hace con sus contactos, grupos o perfil. Por último, el 46.05% de los clientes expresaron que rara vez el logo y diseño de la marca transmiten los principios y valores de la empresa, el resultado de la hipótesis general indicó una correlación directa significativa entre el marketing digital y posicionamiento de mercado resultó con correlación moderada ($rs = 0.575$). El autor concluyo que las variables tienen una relación moderada, además la gestión de redes sociales de la licorería en cuestión se ve afectada por la dificultad que experimentan los clientes al buscar productos, así como por la falta de interacción en la compartición de publicaciones sobre productos, servicios u ofertas. Esta situación se debe a la ausencia de un programa de recompensas que incentive a los clientes a recomendar la marca y obtener beneficios por ello.

Chuquiyauri, et al. (2023), en su investigación titulado “La comunicación del marketing y el posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023” tuvo como objetivo “Determinar de qué manera la comunicación del marketing influye en el posicionamiento del hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023”. Su metodología fue descriptivo a través de un diseño descriptivo correlacional. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 103 clientes. Como resultados obtuvieron que el 40,8% indico que es buena la publicidad a través del banner en páginas web, el 40,8% indica que es regular la publicidad a través de las redes sociales, el 38,8% indica que es muy buena la publicidad e información, con un un p valor de 0.000 y una correlacion de 0.997. Los autores concluyeron que la comunicación del marketing influye de manera positiva en el posicionamiento y esta correlación es positiva muy alta.

Ríos (2019), en su investigación titulado “Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María” tuvo como objetivo “Determinar si la mezcla de marketing enfocada en la creación de valor percibido por el consumidor tiene relación significativa con el posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María”. Su metodología fue descriptivo a través del tipo de estudio es básico y de nivel

relacional, el método corresponde al descriptivo correlacional, con un diseño de corte transversal. Como instrumento uso un cuestionario aplicado a 384 clientes. Como resultados obtuvo que el 33,1% tuvo de 21 a 30 años, el 51,6% fueron varones, y el 48,4% fueron mujeres, el 51% indica que es bueno la mezcla de marketing, el 53,6% indica que es bueno el producto, el 66,4% indica que es bueno el precio, el 83,9% indica que es bueno la plaza, el 77,6% indica que es bueno la promoción, el 57% indica que es bueno el posicionamiento, el 75,3% indica que es bueno la imagen, el 63,5% indica que es bueno la diferenciación, el resultado de la hipótesis general indicó una correlación directa significativa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento y el grado determinado resultó con correlación moderada ($rs = 0.514$). El autor concluyo que la estrategia de marketing se centra en generar valor percibido por parte del consumidor está estrechamente relacionada con el posicionamiento de las cadenas farmacéuticas.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1 Marketing digital

El marketing en Internet o marketing digital no es sólo una herramienta para la comunicación de marketing moderna, sino también una herramienta muy influyente para aumentar el número de pacientes y ampliar el alcance de los servicios en el contexto de la atención sanitaria dental (Nazeli, Sugiarto, y Wahyudi, 2023)

El marketing es el proceso que une todas las actividades para generar, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficie tanto a la empresa como a sus stakeholders. La gestión de marketing implica la habilidad y conocimiento en seleccionar los mercados meta, así como en adquirir, mantener y expandir la clientela mediante la creación, comunicación y entrega de un valor excepcional para los clientes (Bringas, 2021, p. 21).

Según Ponce et al. (2022), el marketing ofrece técnicas y herramientas para captar y fidelizar clientes, combinando estrategias de publicidad tradicional a gran escala (ATL) con acciones más personalizadas (BTL). Las campañas ATL usan medios masivos como prensa, radio, televisión y cine para alcanzar una amplia audiencia, aunque son costosas. Por otro lado, las campañas BTL se centran en audiencias específicas mediante técnicas como marketing de guerrilla, correo directo, merchandising y eventos, lo que permite una mayor personalización y enfoque.

El marketing personalizado es crucial para captar la atención de los consumidores, ya que los métodos de marketing tradicionales pueden no ser efectivos si el contenido no se ajusta a sus necesidades. Con la era digital y el uso de minería de datos, ahora es más fácil crear contenido de marketing preciso. Los teléfonos inteligentes permiten concentrar la información y dirigirse más efectivamente al público objetivo. El marketing en redes sociales fortalece las conexiones tanto en línea como fuera de línea, utilizando nuevas plataformas para identificar y suscribir a usuarios. El marketing de software y el marketing comunitario online son comunes, y el intercambio de información a través de estas plataformas puede generar resultados sorprendentes si se aplica correctamente. Por ejemplo, las empresas de comercio electrónico pueden usar plataformas públicas para mantener informados a los clientes sobre productos y eventos, vendiendo así en línea a través de redes de usuarios y círculos de amigos (Ma y Gu, 2024).

Las decisiones de inversión en marketing pueden tener efectos diversos en la valoración de las empresas emergentes; mientras que algunas experimentan beneficios positivos, otras enfrentan consecuencias negativas, dependiendo de los factores implicados. En empresas B2B en sus primeras etapas, las inversiones planificadas en marketing tienden a aumentar la valoración, aunque muchas eligen no invertir, posiblemente debido a dudas sobre su efectividad (Mintz y Lilien, 2024). Para mantenerse competitivas en un entorno global en constante cambio, las empresas deben adaptarse mediante marketing digital. Utilizar diversas técnicas digitales es clave para promover y posicionar productos o servicios y evitar fracasos por falta de una estrategia adecuada o gestión ineficaz (Mackay Castro, et al., 2021).

La variable marketing digital fue propuesto por Sachdev (2024), Gurtner (2024) Ma y Gu, (2024), Mintz y Lilien (2024) y respaldada por Nazeli, Sugiarto, y Wahyudi (2023), Ponce et al. (2022), Bringas (2021), Mackay Castro, et al., (2021), quienes consideraron como sus dimensiones: Publicidad digital, social media marketing y E – Commerce.

1.2.1.1 Importancia del marketing digital

Lo importante del marketing digital es que siempre es un proceso dinámico y cambiante. El verdadero desafío es proporcionar valor dentro de un presupuesto fijo. Los diversos tipos de marketing digital son una fuerza impulsora importante detrás del marketing de muchas organizaciones y pueden tener un alcance sustancial (Sachdev, 2024, p. 04). El marketing digital puede servir para impulsar el desarrollo económico; algunos incluso dicen que las redes sociales impulsan la economía. El estado económico de ciertos países, o entre regiones o estados dentro

de los países, puede afectar a qué países o regiones se debe dirigir la estrategia de marketing digital (Sachdev, 2024, p. 05).

La estrategia de marketing es crucial porque se enfoca en identificar, atraer, satisfacer y retener a los clientes, centrándose en sus necesidades y deseos. En lugar de limitarse a un intercambio único entre productor y consumidor, busca construir relaciones duraderas. Primero, se debe entender a los clientes en su entorno, evaluando el tamaño del mercado, las fuerzas competitivas, las barreras de entrada y la estructura del mercado. Luego, el marketing desarrolla una oferta de producto o servicio basada en las necesidades del cliente, que pueden no estar completamente satisfechas o apreciadas. Finalmente, se esfuerza por ofrecer valor al cliente a través de factores como precio, calidad y distribución (Gurtner, 2024).

La estrategia de marketing online es esencial para aumentar ventas, clientes y mercados mediante medios digitales, o para establecer y lanzar un negocio, producto o servicio en línea (Ponce et al., 2022). El marketing ayuda a identificar y satisfacer nuestras necesidades y a comunicar eficazmente la solución disponible. Busca beneficiar tanto a la empresa como al cliente. Además, si el producto o servicio no cumple con las expectativas, el marketing se enfoca en entender por qué y en realizar las correcciones necesarias para cerrar el ciclo de satisfacción del cliente (Bringas, 2021, p. 15).

Conectar al cliente con el servicio o producto es crucial para el marketing, ya que puede generar importantes beneficios en términos de ingresos, reputación de marca y lealtad. El marketing se considera una inversión clave, similar a la investigación y desarrollo, y se mide mediante indicadores como el retorno de inversión, participación de mercado y satisfacción del cliente. Se utilizan herramientas como grupos focales, datos demográficos y cuestionarios, y estrategias de segmentación y posicionamiento para optimizar la efectividad. La marca actúa como una promesa de calidad constante, reflejada en logotipos y frases. Con la disminución de los medios tradicionales, el marketing se ha trasladado a Internet, donde la información es más accesible y su valor es mayor, revolucionando las prácticas de marketing (Gurtner, 2024).

1.2.1.2 Dimensiones del marketing digital

El Marketing Digital es una herramienta esencial para conectar con los clientes y promover los servicios de la clínica DentaLux en un entorno digital. A través de diversas estrategias y plataformas, DentaLux busca optimizar su presencia en línea y mejorar la experiencia del paciente. Este enfoque se desglosa en tres áreas clave: Publicidad Digital, Social Media Marketing e E-Commerce.

La teoría del marketing digital se adapta constantemente a los cambios tecnológicos y en el comportamiento del consumidor, lo que la convierte en un área dinámica y esencial para cualquier estrategia comercial moderna (Chaffey y Ellis Chadwick, 2019).

La importancia de un enfoque basado en datos y en la experiencia del cliente, destacando que el marketing digital no es solo sobre promoción, sino también sobre construir relaciones duraderas con los consumidores (Chaffey y Ellis Chadwick, 2019).

a) Publicidad Digital

La publicidad comunica a los clientes que tenemos una solución para sus problemas, persuadiéndolos de que nuestro producto o servicio satisface sus necesidades y motivándolos a realizar una compra inmediata. También busca obtener retroalimentación para mejorar la oferta. Se considera una presentación y promoción pagada, realizada por un patrocinador identificado y dirigida a un amplio público, que se puede repetir. La publicidad es una herramienta de marketing, pero no abarca todo el marketing (Bringas, 2021, p. 95).

Para aumentar sus ingresos, las empresas del sector han introducido nuevos modelos de pago. Además de la publicidad digital tradicional (anunciantes o patrocinadores), existen otros cuatro modelos: pago total (paywall), pago por noticias (modelo medido), pago por contenidos de valor añadido (freemium) y crowdfunding. La introducción de estos modelos se debió a la necesidad del sector de nuevas fuentes de ingresos y a la transición del papel a los medios digitales (Radcliffe, 2021 citado por Monsalve Alamá, et al., 2023)

El rápido desarrollo digital y atomización de los medios ha creado una competencia feroz que ha obligado a las organizaciones de noticias a buscar otras fuentes de ingresos además de la publicidad tradicional. Además, las plataformas de redes sociales ofrecen una alternativa a la publicación y transmisión digital tradicional en las propias plataformas de las empresas de medios, lo que las convierte en nuevos competidores de los medios en línea (Monsalve Alamá, et al., 2023).

La sección de Publicidad Digital resalta prácticas clave para una estrategia efectiva en línea. DentaLux está adoptando una estrategia de publicidad digital bien fundamentada, que combina impacto visual, actualización constante y excelente atención al cliente para maximizar la efectividad y el atractivo de sus campañas.

b) Social media marketing

El social media marketing es el conjunto de estrategias publicitarias para conseguir clientes dentro o provenientes de las redes sociales y plataformas de medios sociales (Ponce, et al., 2022, p. 74). Estas actividades incluyen publicidad, promoción, interacción, creación de marca y otros métodos de conexión con los consumidores a través de plataformas de redes sociales (Sachdev, 2024, p. 435).

Las redes sociales son una excelente manera de conectarse con los pacientes, pero la competencia es intensa. Para destacar, una estrategia eficaz de redes sociales es clave. Compartir actualizaciones sobre la práctica, las contribuciones de los dentistas a la comunidad y testimonios de pacientes aumenta la participación. Además, realizar encuestas puede mantener el interés de los seguidores. Formatos como las Historias de Instagram, que son breves y atractivas, se adaptan bien a la capacidad de atención de los usuarios. La segmentación geográfica también es crucial para llegar a pacientes actuales y potenciales en el área de la práctica (Elsevier, 2022).

La alta dirección juega un papel crucial en la integración de las redes sociales en áreas clave como el marketing: desarrollo de productos, fijación de precios, gestión de canales y promoción. La integración del marketing en redes sociales para el desarrollo de productos tiene un impacto significativo en las ventas, mientras que su integración para la gestión de canales afecta tanto las ventas como las relaciones comerciales (Maduku, 2024). Asimismo, las redes sociales e Internet han revolucionado la interacción en la e-salud, facilitando la comunicación entre profesionales de la salud y pacientes. Estas plataformas se dividen en horizontales, para interacción general, y verticales, para temas específicos. Es fundamental medir indicadores para ajustar los servicios y manejar riesgos como difamación y violaciones de privacidad. Por lo tanto, es esencial recibir formación adecuada y mantener responsabilidades éticas en su uso profesional (Díaz García y Girón Prieto, 2022).

Los emprendimientos deben integrar un plan de marketing que utilice redes sociales para lograr una presencia efectiva. Esto les ayuda a entender la interacción con los clientes, promocionarse adecuadamente y determinar la estrategia de ventas más eficaz. Establecerse en redes sociales, diseñar un sitio web adecuado, implementar una tienda en línea y aplicar tácticas de marketing digital son métodos clave para construir la identidad de una nueva empresa (Mackay et al., 2021). Las redes sociales son especialmente cruciales para medianas y pequeñas empresas, así como emprendedores, ya que permiten analizar perfiles y necesidades de los

clientes. Utilizar estas herramientas de manera efectiva es fundamental para el éxito empresarial y el desarrollo económico (Mera Plaza et al., 2022).

El Social Marketing en DentaLux se refiere a la utilización de redes sociales como una herramienta para interactuar con los clientes y promover servicios o productos. A partir de los puntos mencionados, se puede interpretar lo siguiente: preferencia para agendar citas, lectura de comentarios y respuestas oportunas.

c) E – Commerce

El E-Commerce es el término amplio que describe la transacción comercial de bienes y servicios a través de internet (Martin Guart y López, 2020).

Las empresas de comercio electrónico deben desarrollar una estrategia integral de marketing orientada al cliente, basada en big data y multicanal para lograr su desarrollo saludable a largo plazo (Ma y Gu, 2024).

Gracias al avance de la tecnología de redes de información, la creciente adopción de celulares por parte de los consumidores y el rápido desarrollo de redes móviles, el E-Commerce ha experimentado una amplia expansión y uso. El marketing en el comercio electrónico ha disfrutado completamente la popularidad de las redes móviles y los celulares. Constantemente innova el contenido y estrategias de marketing para captar la atención del consumidor y así estimular sus necesidades de compra, aprovechando la conveniencia de las compras en línea (Ma y Gu, 2024).

La estrategia de promoción se refiere a los esfuerzos de las empresas de comercio electrónico para mejorar su popularidad mediante actividades de reducción de precios. Este método transmite información del producto a grupos de consumidores específicos mediante el uso de medios de comunicación avanzados. En la actualidad, los consumidores tienen muchas opciones en la red, el alcance de las empresas de comercio electrónico también se está ampliando y la competencia entre las empresas de comercio electrónico es cada vez más feroz. Esto requiere que las empresas de comercio electrónico tomen medidas de promoción adecuadas de acuerdo con las características de sus productos para lograr el rápido desarrollo de las empresas de comercio electrónico. Hasta ahora, a las empresas de comercio electrónico les resulta difícil formular estrategias de ventas eficaces. Ante esta situación, las empresas de comercio electrónico deben integrar plenamente las características del comercio electrónico, desarrollar cuestionarios de red relevantes con los datos de la red como núcleo, comprender las

necesidades reales de los consumidores y desarrollar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento de las empresas de comercio electrónico (Ma y Gu, 2024).

El E-Commerce y el marketing digital son dos conceptos que están íntimamente conectados y se complementan para potenciar las ventas en línea. Al integrar una plataforma de E-Commerce efectiva con estrategias de marketing digital adecuadas, se puede lograr un aumento en la visibilidad, optimizar las tácticas de marketing para incrementar las ventas y mejorar la retención de clientes mediante programas de fidelización. En otras palabras, el éxito de un E-Commerce depende en gran medida de la implementación de estrategias de marketing digital eficaces (Martin Guart y López, 2020).

El E-Commerce en una clínica dental, como DentaLux, implica la integración de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del paciente. La interpretación de los comentarios proporcionados destaca varias áreas en las que el comercio electrónico y las soluciones digitales pueden optimizar el servicio: puntualidad en el tiempo de espera, facilidad de citas virtuales y pagos con tarjetas bancarias.

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento de mercado se define como la ubicación que ocupa un servicio o producto de una empresa en la percepción de los consumidores, en relación con sus competidores indirectos o directos. Cuando logramos un posicionamiento sólido, la marca es vista de manera más favorable que la competencia. El mapa de posicionamiento es una herramienta visual que nos ayuda a entender nuestra ubicación en el mercado (Gallardo, 2023).

Se refiere a cómo una marca o producto es percibido en la mente del consumidor en relación con sus competidores. El objetivo es ocupar un lugar distintivo en el mercado. La diferenciación es crucial para el posicionamiento. Las marcas deben identificar y comunicar sus ventajas únicas para destacar en un entorno competitivo (Chaffey y Ellis Chadwick, 2019).

Los pasos para diseñar una estrategia de posicionamiento son: descubre las necesidades del consumidor; Observa a tus competidores y haz un análisis FODA de tus debilidades y fortalezas; Detecta tu nivel de visibilidad y autoridad; Agrega valor a tus contenidos; Conecta con el cliente a través de las emociones (Gallardo, 2023).

El marketing mix es esencial tanto para grandes corporaciones como para pequeñas y medianas empresas, ya que está compuesto por cuatro elementos clave: precio, producto, promoción y distribución. Dichos elementos les permiten ingresar al mercado, ganar

posicionamiento y permanecer en él, reduciendo los riesgos. En esencia, la teoría que subyace y fundamenta este concepto son las 4Ps (Yépez Galarza, et al., 2021, p. 2066).

El posicionamiento en una clínica dental requiere una integración efectiva de varios elementos clave: el personal, el servicio, la imagen representativa y el producto. Para posicionar efectivamente una clínica dental, es necesario que todos estos elementos como el personal, servicio, imagen y producto estén alineados y trabajen en conjunto para ofrecer una experiencia de alta calidad. Esto ayuda a construir una sólida reputación, atraer nuevos pacientes y retener a los existentes.

La variable posicionamiento fue sustentada por Gallardo (2023) y Yépez Galarza, et al., (2021) con las dimensiones de personal, servicio, imagen representativa y producto.

1.2.3 Importancia del posicionamiento

Las bondades de adoptar una estrategia de posicionamiento incluyen: destacarse entre la competencia, fortalecer la credibilidad y reconocimiento, moldear la experiencia del cliente mediante conexiones emocionales, otorgar identidad distintiva a la marca, comprender las necesidades y deseos de la audiencia objetivo, y definir el valor de los productos o servicios ofrecidos (Gallardo, 2023).

Con respecto a la competencia, en un entorno de mercado saturado, diferenciarse es esencial para captar la atención de los consumidores y evitar la indiferencia. Una estrategia de posicionamiento bien definida permite a una empresa resaltar sus características únicas y ventajas, haciendo que su oferta sea más atractiva y memorable en comparación con la competencia. La credibilidad y el reconocimiento de marca son cruciales para ganar la confianza del consumidor. Una estrategia de posicionamiento efectiva construye una imagen coherente y positiva que facilita el reconocimiento de la marca y establece una reputación sólida, esto es clave para atraer y retener clientes (Gallardo, 2023)..

Las conexiones emocionales pueden transformar la experiencia del cliente, haciendo que el producto o servicio no solo sea funcional, sino también significativo a nivel personal. Esto fomenta una mayor lealtad del cliente y puede conducir a una relación más duradera y positiva con la marca. Una identidad distintiva ayuda a la marca a destacarse en la mente de los consumidores. La identidad incluye elementos como el nombre, el logotipo, el tono de

comunicación y los valores de la marca, y todos ellos deben ser coherentes con la propuesta de posicionamiento para que la marca sea fácilmente identificable y recordada (Gallardo, 2023).

Conocer en profundidad las necesidades y deseos de la audiencia objetivo permite a la empresa adaptar sus productos, servicios y mensajes para satisfacer mejor las expectativas del mercado. Esto asegura que la oferta sea relevante y atractiva para el grupo de consumidores al que se dirige. Definir claramente el valor que ofrece el producto o servicio ayuda a comunicar por qué los consumidores deben elegir esa oferta sobre otras. Este valor puede ser funcional, emocional o económico, y debe ser claro y convincente para atraer y persuadir a los clientes (Gallardo, 2023).

Por tanto, una estrategia de posicionamiento efectiva es importante ya que ayuda a la clínica dental DentaLux, a establecer una identidad sólida, conectar emocionalmente con sus clientes y definir con claridad el valor de sus productos o servicios. Esto no solo facilita la adquisición de clientes, sino que también fomenta su lealtad y contribuye al desarrollo de una marca robusta y respetada en el mercado.

1.2.4 Dimensiones del posicionamiento

a) Personal

Los portales de comercio electrónico, la publicidad en redes sociales, las compras a través de aplicaciones móviles y otras actividades de marketing digital se están volviendo esenciales para la venta de productos y servicios. Estos canales no solo facilitan las transacciones, sino que también pueden ser utilizados para ofrecer atención al cliente de forma personalizada. Por ejemplo, las aplicaciones móviles permiten a los clientes enviar mensajes sobre problemas directamente a las organizaciones, los sitios web facilitan el proceso de devoluciones, y las redes sociales ofrecen una plataforma para obtener información adicional (Franzolini, 2023).

Además, la implementación de inteligencia artificial en estos canales, como en los sistemas de mensajería instantánea, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. La IA puede proporcionar respuestas rápidas y precisas, generando confianza y comodidad durante el proceso de compra. Esto no solo optimiza la atención al cliente, sino que también fortalece la relación entre la marca y sus consumidores al ofrecer un soporte más eficiente y personalizado (Franzolini, 2023).

Los empleados encargados de resolver problemas en medios digitales juegan un papel clave en la gestión de la reputación de una marca y en la satisfacción del cliente. Estos especialistas se dedican a abordar quejas, proporcionar atención al cliente y manejar crisis en plataformas digitales. Su labor es esencial para garantizar una experiencia positiva para los clientes y para mantener una imagen de marca positiva (Franzolini, 2023).

Los trabajadores que manejan problemas en medios digitales son esenciales para mantener una experiencia de cliente positiva y para proteger la reputación de la marca. Su capacidad para responder rápidamente, resolver problemas de manera efectiva y gestionar situaciones de crisis es fundamental en el entorno digital actual (Franzolini, 2023).

El personal de DentaLux destaca varios aspectos importantes de su interacción con los clientes y el uso de tecnología: manejo de problemas con medios digitales, uso de tecnología digital por el personal y prestigio en redes sociales.

b) Servicio

El servicio al cliente se puede brindar a través de aplicaciones móviles, incluidas respuestas a preguntas, devoluciones, reembolsos y mucho más. Las aplicaciones móviles diseñadas para permitir a los clientes realizar ciertas actividades relacionadas con el servicio al cliente con un mínimo de clics pueden mejorar la capacidad de la organización para brindar un servicio rápido y eficiente. Además de respuestas a preguntas comunes, las aplicaciones móviles pueden ofrecer vías para brindar comentarios y sugerencias, y para realizar ciertas acciones comunes de los clientes (Sachdev, 2024, p. 288).

Independientemente del canal de comunicación utilizado, ya sea teléfono, correo electrónico o plataformas como WhatsApp, los consumidores esperan recibir un trato especial y acceder a la información relevante de forma rápida al adquirir tus productos o servicios. Sin embargo, en la era actual, marcada por un ritmo de vida acelerado y el avance tecnológico, la expectativa de atención se ha elevado, demandando respuestas aún más rápidas y personalizadas (Franzolini, 2023).

La asistencia al cliente a través de plataformas de redes sociales requiere la supervisión constante de un representante humano. Este profesional está disponible para abordar las necesidades de los usuarios en casos donde el sistema automatizado no pueda resolver sus consultas o solicitudes (Franzolini, 2023).

Los aspectos del servicio de DentaLux sugiere una evaluación positiva y bien fundamentada de las capacidades tecnológicas y la experiencia digital ofrecida por la clínica: Uso de Tecnología Diferenciada, Sistema Digital Óptimo y Satisfacción con el Servicio Digital. Todo esto refleja una apreciación por la tecnología avanzada y los sistemas digitales eficientes de DentaLux, destacando cómo estas innovaciones contribuyen a una experiencia de cliente satisfactoria.

c) Imagen representativa

Las propuestas de valor poco claras o excesivamente prometedoras pueden resultar en compras fallidas, mayores costos y descontento del cliente. Si un consumidor hace clic en un anuncio pagado, pero no se siente convencido por la propuesta en el sitio web, podría abandonar la compra, desperdiciando el costo del anuncio y dañando la imagen de marca. Para fomentar la lealtad, es crucial ofrecer oportunidades de recompra, recomendaciones personalizadas e incentivos digitales que promuevan la retención y fidelización de los clientes (Sachdev, 2024, p. 328).

El concepto de posicionamiento de marca va más allá de la simple percepción que tiene el consumidor sobre un producto, una empresa o incluso un país. Implica llegar a un punto que afecta la actitud que los consumidores tienen al momento de preferir una marca entre diversas opciones aprovechables en el mercado. Esto significa que, además de ser reconocida entre otras marcas, culmina en la acción de compra seguido de la recomendación de esa marca a otros, convirtiendo así al consumidor en un defensor entusiasta de la misma (Solorzano y Parrales, 2021, p. 37).

Para establecer una marca exitosa, es esencial analizar y comprender el público objetivo, el entorno competitivo, los atributos deseados por el mercado y la promesa de la marca. Este proceso no es aleatorio; más bien, implica interactuar directamente con el mercado meta. La creación de valor y la obtención de una ventaja competitiva son fundamentales para generar lealtad y destacarse en un entorno donde la competencia es intensa. En este contexto, el branding se convierte en una estrategia crucial para mantenerse relevante y diferenciarse (Solorzano y Parrales, 2021, p. 38).

La imagen corporativa es un aspecto crucial tanto para el funcionamiento interno como para la percepción externa de las empresas, ya que impacta directamente en la opinión que los consumidores tienen de ellas. Por lo tanto, las empresas emplean diversas estrategias de marketing para establecerse en la mente de los clientes como la opción más económica,

socialmente comprometida, con altos estándares de calidad y otros atributos deseables (Lavanda Reyes, et al., 2022).

Los puntos que reflejan aspectos clave a la imagen representativa en DentaLux son: recomendación de servicios, prestigio y experiencia y el uso de redes sociales para posicionamiento.

d) Producto

Las organizaciones deben implementar estrategias de marketing digital eficaces para aumentar la lealtad del cliente, lo que incluye rastrear la frecuencia de sus compras a través del comportamiento digital. Ofrecer recompensas como puntos y descuentos por los productos puede incentivar la fidelidad, ya que los clientes valoran los beneficios de los programas de fidelización. Además, para establecer autoridad en un área específica, las empresas pueden utilizar publicidad de búsqueda paga con términos clave relevantes, garantizando que sus anuncios aparezcan en la parte superior de los resultados de búsqueda para ser percibidos como expertos en ese campo (Sachdev, 2024, p. 165).

El posicionamiento de un producto combina arte y ciencia para crear una imagen única en la mente de los consumidores. Este proceso busca destacar las diferencias del producto frente a la competencia, conectar con el público objetivo y resaltar sus cualidades distintivas. Es esencial en la estrategia de marketing, influyendo en la comunicación, precios y desarrollo del producto. Posicionar un producto implica definir su lugar en el mercado, enfatizando sus características exclusivas y explicando por qué es preferible a otras opciones. Una estrategia de posicionamiento eficaz ofrece una ventaja competitiva al ocupar un nicho específico que es difícil de imitar por los competidores, ayudando a que los consumidores perciban el producto como la mejor opción (Ortega, 2023).

El posicionamiento del producto es clave en la construcción de la marca, ya que ayuda a desarrollar un mensaje de marca coherente y atractivo para una audiencia específica. A medida que el posicionamiento se consolida, fortalece la identidad de la marca, genera confianza y aumenta su reconocimiento. Comunicar eficazmente el valor del producto y cómo satisface las necesidades del cliente fomenta la fidelización y convierte a los clientes satisfechos en defensores del producto. Este proceso también guía el desarrollo del producto, asegurando que su calidad, características y diseño cumplan con las expectativas del cliente. Un buen posicionamiento reduce el riesgo de fracaso al evitar la inversión en productos que no satisfacen las necesidades del mercado (Ortega, 2023).

Los puntos que reflejan aspectos clave de la percepción del producto y servicio en DentaLux son: Calidad de Productos y Servicios, Descuentos Favorables y Satisfacción de Expectativas. Estos son elementos clave que contribuyen al éxito y la reputación positiva de DentaLux en el mercado.

1.3. Definición de términos básicos

Atención. La atención al cliente abarca los servicios y actividades que una empresa proporciona para asistir, solucionar problemas y cubrir las necesidades de sus clientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio (Sachdev, 2024).

Atención Oportuna. Es el proceso mediante el cual una empresa responde de manera rápida y eficaz a las necesidades y consultas de los clientes, garantizando que reciban la asistencia necesaria en el momento adecuado. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la lealtad y satisfacción general del consumidor (González y Lira, 2020).

Calidad. En el contexto del marketing y la atención al cliente, la calidad se refiere al grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del consumidor y satisface sus necesidades. Esto incluye aspectos como la fiabilidad, la eficiencia, la facilidad de uso y el soporte al cliente. Una alta calidad en el servicio se traduce en una mayor satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca (González y Lira, 2020).

Citas por redes sociales. Las citas por redes sociales hacen referencia a los encuentros o reuniones que se organizan y coordinan mediante plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras (Sachdev, 2024).

Comentarios: En el ámbito del marketing digital, los comentarios se refieren a las opiniones, valoraciones o reseñas que los consumidores comparten sobre productos o servicios. Estos pueden ser positivos, negativos o neutrales y son fundamentales para la retroalimentación, ya que influyen en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de otros consumidores. La gestión adecuada de los comentarios es crucial para mejorar la atención al cliente y la satisfacción del consumidor (González y Lira, 2020).

Consultas atendidas. Las consultas atendidas hacen referencia a las solicitudes de información, aclaraciones o ayuda que han sido respondidas o solucionadas por un servicio de atención al cliente (Maduku, 2024).

Contenido publicitario. Abarca cualquier material diseñado y distribuido con la finalidad de promover o anunciar un producto, servicio, marca o concepto (Maduku, 2024).

Descuentos. Son reducciones en el precio de un producto o servicio que se ofrecen a los consumidores como estrategia para incentivar las ventas, atraer nuevos clientes o liquidar inventarios. Los descuentos pueden ser temporales o permanentes y pueden presentarse en diversas formas, como porcentajes, montos fijos o promociones especiales (López y Martínez, 2022).

Facilidad de citas virtuales. La facilidad de citas virtuales se refiere a la habilidad para agendar y realizar reuniones utilizando plataformas digitales (Meerman, 2022).

Optimización. La optimización es el proceso de perfeccionar continuamente los componentes de una estrategia o campaña para maximizar su eficacia y eficiencia (Meerman, 2022).

Pagos Bancarios. Refiere que a las transacciones financieras que se realizan a través de instituciones bancarias, permitiendo a los consumidores y empresas transferir dinero para el pago de bienes y servicios. Estos pueden incluir métodos como transferencias bancarias, pagos con tarjeta de crédito o débito, y pagos electrónicos, brindando seguridad y conveniencia en el proceso de compra (Santos, 2022).

Posicionamiento de imagen. Se refiere a cómo una marca o empresa se presenta y es vista por el público (Meerman, 2022).

Prestigio de profesionales. Se refiere a la reputación y reconocimiento que tienen ciertos individuos en su área de especialización, basado en sus logros, experiencia y contribuciones a su campo. Este prestigio se asocia con la confianza que generan en su entorno laboral y en la sociedad, influyendo en las oportunidades profesionales y la percepción pública de su disciplina (Lemos, 2022).

Prestigio y experiencia. Se refiere al conjunto de conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del tiempo mediante la práctica y la formación en un área específica. La experiencia es fundamental para consolidar el prestigio, ya que una trayectoria laboral sólida puede aumentar la credibilidad y el respeto en el entorno profesional (Lemos, 2022).

Promociones. Las promociones son el reconocimiento formal del desempeño y la competencia de un profesional, que generalmente se traduce en un ascenso a una posición de

mayor responsabilidad y autoridad. Este proceso puede contribuir significativamente al prestigio del individuo, ya que refleja la confianza de la organización en sus capacidades y logros (Lemos, 2022).

Puntualidad. La puntualidad es el compromiso de cumplir con horarios y plazos establecidos en el ámbito laboral. Se considera una cualidad esencial que refleja la responsabilidad y la ética de trabajo de un profesional. La puntualidad no solo afecta la eficiencia personal, sino que también influye en la percepción que tienen los colegas y superiores sobre la fiabilidad y el profesionalismo de un individuo (Lemos, 2022).

Recomendación. Se refiere a la sugerencia o asesoramiento que una persona o entidad brinda a otras, basándose en su experiencia previa, conocimientos o autoridad en un área específica (Meerman, 2022).

Resolución de problemas. Se refiere al proceso de identificar, analizar y encontrar soluciones efectivas para los desafíos o dificultades que surgen en el ámbito profesional o empresarial (Meerman, 2022).

Satisfacción. La satisfacción en el ámbito laboral se refiere al grado en que los empleados se sienten contentos y realizados con su trabajo, considerando factores como las condiciones laborales, las relaciones con colegas y supervisores, el reconocimiento y las oportunidades de desarrollo. Esta satisfacción impacta no solo en el bienestar del empleado, sino también en su rendimiento y en la cultura organizacional en general (Gómez y Pérez, 2023).

Satisfacción de expectativas. Se refiere al grado en que los resultados de una experiencia o interacción cumplen o superan las expectativas previas de un individuo. Este concepto es relevante en diversos contextos, como en la atención al cliente, la educación y el ámbito laboral, y se considera un factor clave en la evaluación de la calidad de servicios, productos y relaciones (Gómez y Pérez, 2023).

Segmentación. Permite a las empresas identificar diferentes grupos de consumidores y adaptar sus mensajes de posicionamiento a cada segmento específico. Esto asegura que el mensaje resuene con las necesidades y preferencias del público objetivo (Chaffey y Ellis Chadwick, 2019).

Tecnología digital. Se refiere a un conjunto de herramientas, plataformas y sistemas que utilizan datos en formato digital para facilitar la comunicación, el almacenamiento y el procesamiento de información. Esto incluye dispositivos como computadoras, smartphones,

software, redes sociales y aplicaciones, que transforman la manera en que las personas interactúan y trabajan, mejorando la eficiencia, la conectividad y la accesibilidad a la información (Martínez y Rodríguez, 2023).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

2.2. Hipótesis específicas

- a) La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.
- b) El social media Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.
- c) El E – Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

V. Asociada: Marketing Digital

Dimensiones:

- 1. Publicidad Digital
- 2. Social media Marketing
- 3. E - Commerce

V. Supervisión: Posicionamiento

Dimensiones:

- 1. Personal
- 2. Servicio
- 3. Imagen representativa
- 4. Producto

2.3. Matriz de consistencia

Figura 1

Marketing digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Metodología
Problema general: ¿En qué grado se relaciona el marketing digital para el posicionamiento de DentaLux clínica dental?	Objetivo general: Determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María.	Hipótesis general: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.	V1: Marketing Digital	Publicidad Digital Social Media Marketing E - Commerce	Tipo: Básica. Cualitativa Relacional Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V2: Posicionamiento	Personal Servicio Imagen representativa Producto	Población: Pacientes del consultorio Muestra: 30 pacientes Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario (escala de Likert)
1. ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental? 2. ¿La relevancia percibida en el social media Marketing se relaciona con el posicionamiento de DentaLux clínica dental? 3. ¿La interacción en el E – Commerce se relaciona con el posicionamiento de DentaLux clínica dental?	1. Conocer cuál es el grado de relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María. 2. Saber si la interacción en el social media marketing se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María. 3. Conocer si el E – Commerce se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María.	1. La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María. 2. El social media Marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María. 3. El E – Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.			

2.4. Operacionalización de variables

Figura 2

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Conceptual: Una herramienta muy influyente para aumentar el número de pacientes y ampliar el alcance de los servicios (Nazeli, et al., 2023). Operacional: Es utilizar acciones como la optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, E - Commerce, marketing de contenidos y análisis de datos.	Publicidad Digital	Promociones Contenido publicitario Consultas atendidas	1. Las imágenes y videos promocionales por internet de DentaLux logran captar su atención 2. El contenido del formato publicitario es actualizado constantemente. 3. Son contestadas sus dudas o consultas de manera inmediata a través del sitio web.
		Social media marketing	Citas por redes sociales Comentarios Atención oportuna	4. Usted prefiere hacer su cita a través de las redes sociales 5. Usted lee los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales 6. Usted considera que las preguntas son respondidas oportunamente
		E - Commerce	Puntualidad Facilidad de citas virtuales Pagos bancarios	7. Siento que el tiempo de espera del servicio realizado es puntual. 8. Siento que las citas virtuales en DentaLux son más fáciles. 9. Los pagos con tarjetas bancarias es un método más sencillo para usted.
Posicionamiento	Conceptual: El posicionamiento de mercado se define como la ubicación que ocupa un servicio o producto de una empresa en la percepción de los consumidores, en relación con sus competidores indirectos o directos. (Gallardo, 2023). Operacional: Es utilizar como características, calidad, precio y beneficios, que influyen en cómo se sitúa el producto en la mente del consumidor.	Personal	Resolución de problemas Tecnología digital Prestigio de profesionales	10. Considera que se maneja mejor los problemas de los clientes mediante el uso de los medios digitales 11. El personal utiliza la tecnología digital para brindarle un mejor servicio 12. El prestigio de los profesionales de DentaLux visto en sus redes sociales, marca una diferencia frente a sus competidores
		Servicio	Atención Optimización Satisfacción	13. DentaLux utiliza tecnología diferenciada para atenderme 14. DentaLux tiene un óptimo sistema digital 15. Me siento satisfecho(a) con el servicio digital de DentaLux
		Imagen representativa	Recomendación Prestigio y experiencia Posicionamiento de imagen	16. Recomendaría los servicios que brinda DentaLux 17. DentaLux se caracteriza por su prestigio y experiencia 18. Las redes sociales son un buen mecanismo para posicionar la imagen de DentaLux
		Producto	Calidad Descuentos Satisfacción de expectativas	19. Los productos y servicios que ofrece DentaLux son de calidad 20. Los descuentos que ofrecen en los productos y servicios son favorables 21. Los productos y servicios de DentaLux satisfacen sus expectativas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio de la investigación fue de naturaleza básica, enfocado en explorar la relación estadística entre variables. Se busca entender específicamente la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la clínica dental DentaLux.

La investigación básica se enfoca en profundizar en el conocimiento esencial de un tema sin tener en cuenta aplicaciones prácticas inmediatas. Su principal objetivo es comprender principios y teorías que puedan sentar las bases para investigaciones aplicadas en el futuro (Ñaupas, et al., 2023, p. 93)

Asimismo, la investigación es de nivel relacional. Según Velázquez (2018), la investigación relacional busca determinar la relación entre variables sin modificarlas. Recopila datos estadísticos para mostrar interacciones sin demostrar causalidad.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental y de tipo transversal-correlacional, ya que no se manipularon las variables y se recolectaron datos en el entorno natural de estudio, en tiempo real.

Figura 3

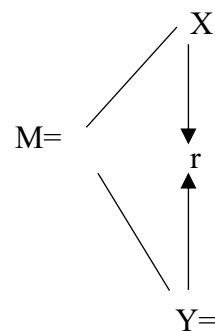
Diseño de investigación

M= Muestra: 30 clientes

X= Variable Asociada: Marketing Digital

Y= Variable de Supervisión: Posicionamiento

R= Grado de Relación de las Variables



En los diseños de investigación no experimental, se emplean varios símbolos con significados específicos que son fundamentales para una lectura comprensiva. En este contexto, en los diseños no experimentales, M representa la muestra utilizada, O indica la observación o medición de una variable, T señala el período de tiempo en que se desarrolla la investigación, y (r) representa el coeficiente de correlación (Ñaupas, et al., 2023).

Los datos de corte transversal implican observar una o más variables para diferentes individuos simultáneamente, sin preocuparse por relaciones entre ellos. Estos datos suelen abarcar aspectos de familias, empresas, sectores, etc. Por ejemplo, el consumo de una familia en particular no afecta ni está relacionado con el consumo de otra familia i en el mismo conjunto de datos j (Proaño R., 2020).

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 30 clientes mensuales que acuden a DentaLux clínica dental Tingo María información proporcionada por el propietario de la clínica en el mes de abril del 2024.

Se toma a los 30 pacientes de preferencia que tengan redes sociales para poder medir el Marketing Digital y el Posicionamiento en la clínica dental DentaLux además porque los 30 pacientes tienen tratamientos prolongados que les obliga a regresar en varias oportunidades y que por naturaleza del servicio no podía ser muy masivo. En estudios estadísticos, cuando la población es pequeña (en este caso, menos de 50 individuos), suele recomendarse trabajar con una muestra censal, lo que implica incluir a toda la población en el estudio. Esto garantiza que los resultados sean representativos y evita los errores de muestreo que podrían surgir al seleccionar solo una parte de la población.

Además, dado que el total de 30 pacientes no representa una cantidad muy grande, es manejable trabajar con todas ellas, lo cual facilita la obtención de datos completos y detallados, mejorando la precisión y confiabilidad de los resultados.

En estudios naturales, el universo engloba todos los objetos, fenómenos y eventos investigados mediante técnicas analíticas definidas previamente. En las ciencias

sociales, la población es el conjunto de sujetos, instituciones o grupos que constituyen el objeto de estudio en la investigación (Ñaupas, et al., 2023, p. 246).

Como criterios de inclusión se tiene:

- Clientes que acuden a la clínica dental DentaLux
- Clientes que tengan 18 años a mas
- Clientes que visitan las redes sociales

Como criterios de exclusión se tiene:

- Clientes que no visitan las redes sociales
- Clientes que tengan menos de 18 años

3.4. Técnica de recolección de datos

En el estudio se utilizó como técnica la encuesta para llevar a cabo el estudio actual, aplicado a los clientes de DentaLux Clínica Dental de esta forma se obtendrán datos confiables. Según Arias (2020), el cuestionario es un documento con preguntas coherentes, organizadas y estructuradas para obtener información relevante.

Además, se evaluaron a los pacientes de la clínica mediante una escala tipo Likert, para la primera variable iba de “Siempre (5)” a “Nunca (1)”, para la segunda variable iba de “Totalmente de acuerdo (5)” a “Totalmente en desacuerdo (1)”. Esta escala permitió medir a los pacientes y su satisfacción en diversos ámbitos.

La encuesta se realizó en junio de 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux, los cuestionarios fueron diseñados especialmente para los clientes, Durante este proceso se recopilaron datos, se atendió a cada cliente que acudía al establecimiento durante diferentes horas del día.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1 Estadística descriptiva

El estudio aplicó la estadística descriptiva para describir los datos demostrando estadísticamente la relación de las variables de estudio marketing digital y posicionamiento en DentaLux Clínica Dental.

Los datos se han organizado, luego se registró en una hoja de cálculo de Excel con el fin de ser analizados con el uso de las frecuencias y porcentajes como base para el desarrollo de tablas representando gráficamente los datos.

3.5.2 Estadística inferencial

El estudio estadístico comenzó determinando cuántos y cuáles elementos debían ser incluidos en la muestra para la encuesta. Luego, se usó estadística inferencial para identificar las relaciones entre las variables analizadas. El estudio se realizó con un diseño transversal, es decir, se observó a los clientes en un solo punto en el tiempo.

La prueba de correlación de Spearman puede aplicarse en investigaciones cualitativas especialmente cuando se busca entender la relación entre variables categóricas u ordinales que emergen de los datos cualitativos. En estos casos, las observaciones pueden ser sistemáticamente clasificadas u ordenadas de manera ordinal. Dicha clasificación ordinal facilita la medición de la correlación entre dos variables utilizando el coeficiente de Spearman (Proaño R., 2020).

Se emplearon pruebas no paramétricas para analizar las relaciones entre las variables, marketing digital y posicionamiento, dado que los datos se encontraban en escalas ordinales y solo se tomó en cuenta las percepciones de la muestra. Se realizó una prueba de correlación de Spearman para evidenciar la relación existente entre estas variables.

3.5.3 Análisis del instrumento de medición

Se empleó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach para evaluar las variables. Para esta evaluación. Los 21 ítems de la investigación se diseñaron utilizando un cuestionario de tipo Likert con cinco opciones de respuesta. La confiabilidad se midió y se evaluó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, debiendo este ser superior a 0.70, para considerarlo aceptables (Ñaupas, et al., 2023, p. 278).

La Tabla 1, muestra que la variable Marketing Digital tienen una confiabilidad de 0,892 y la variable Posicionamiento tiene una confiabilidad de 0,796, esto afirma que las variables tienen un excelente coeficiente de confiabilidad.

Tabla 1

Confiabilidad de las variables de estudio

Variables	Nº casos	Media	Desviación estándar	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Marketing Digital	30	4,967	0,1826	9	0,892
Posicionamiento	30	4,933	0,2537	12	0,796

3.5.4 Validez del instrumento

Para que un cuestionario sea válido en términos de contenido, es necesario que el evaluador formule las preguntas de acuerdo con los objetivos, competencias y temas tratados en el curso o área específica. Luego, utilizando la técnica de muestreo, se seleccionan preguntas que se relacionen con cada objetivo y competencia, de modo que sean representativas del contenido total y, por lo tanto, aseguren la validez del cuestionario (Ñaupas, et al., 2023, p. 278). Para validar el instrumento se elaboró un cuestionario de 21 preguntas divididas entre la variable dependiente e independiente. Siendo 9 ítems de la variable marketing digital, 12 ítems de la variable posicionamiento de la DentaLux Clínica Dental. Asimismo, el cuestionario fue sometido a un juicio de expertos que tuvo una calificación aprobatoria en promedio de 96 puntos, esto indica que el instrumento es válido para la aplicación (Ver Anexo 02).

Tabla 2

Validación del instrumento

ITEM	CRITERIO	PUNTAJE EXPERTO 1	PUNTAJE EXPERTO 2	PUNTAJE EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	90	95	100
2	Los ítems ayudan describir conductas	90	100	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	90	100	100
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	90	100	100
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	90	100	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	90	100	100
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	90	100	100
PROMEDIO PARCIAL		90	99.29	100
PROMEDIO FINAL			96.43	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos demográficos de la investigación

La Tabla 3 muestra que, de los encuestados, el 60% son mujeres y el 40% son hombres, lo que indica que las mujeres visitan con más frecuencia la Clínica Dental DentaLux. En cuanto a la edad, el 36,7% tiene entre 18 y 25 años, el 30% entre 26 y 30 años, el 16,7% entre 31 y 35 años, el 13,3% entre 36 y 40 años, y el 3,3% entre 41 y 45 años. Esto sugiere que los jóvenes son más propensos a visitar al dentista que los adultos mayores, siendo el poder adquisitivo y la formación factores clave en esta tendencia.

Tabla 3

Análisis de las características identificadas en la muestra

DATOS DEMOGRÁFICOS			
		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenina	18	60,0
	Masculino	12	40,0
Edad	18-25 años	11	36,7
	26-30 años	9	30,0
	31-35 años	5	16,7
	36-40 años	4	13,3
	41-45 años	1	3,3

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.2. Análisis de las variables en estudio

De acuerdo con la evaluación de las variables de estudio en relación con el marketing digital y el posicionamiento, el 96.67% de los clientes siempre reconocen un buen marketing digital sugiere que todos los clientes encuestados o analizados han adoptado este enfoque como parte integral de su estrategia mientras que el 3.33% casi siempre.

Esto indica que el marketing digital es esencial en el entorno actual, y que los clientes lo consideran una herramienta fundamental para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, podría reflejar una tendencia en la industria hacia la digitalización y la importancia de las plataformas en línea para la comunicación y venta. Por otra parte, el 93.33% de los clientes

reconoce siempre un buen posicionamiento y el 6.67% de los clientes casi siempre lo reconoce, indica que una gran mayoría de los clientes considera el posicionamiento como una práctica fundamental y constante en su enfoque.

Esto sugiere que el posicionamiento es visto como crucial para su éxito. La pequeña proporción que casi siempre lo utiliza puede señalar una ligera variación en la aplicación de estas estrategias, pero en general, la tendencia es que la mayoría de los clientes se comprometen firmemente con el posicionamiento de la Clínica Dental DentaLux.

Tabla 4

Análisis de las variables marketing digital y posicionamiento de los clientes de DentaLux Clínica Dental

Escala valorativa	MARKETING DIGITAL		POSICIONAMIENTO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
5. Siempre	29	96.67%	28	93.33%
4. Casi siempre	1	3.33%	2	6.67%
3. A veces	0	0%	0	0%
2. Casi nunca	0	0%	0	0%
1. Nunca	0	0%	0	0%
Total	30	100.00	30	100

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.2.1 Análisis de la variable asociada: Marketing Digital

A partir de la evaluación del Marketing Digital de los clientes de la Clínica Dental DentaLux según los datos demográficos, los cuales fueron divididos y analizados de la siguiente forma: Para el género femenino, se aprecia que el 56.67% de los encuestados tienen una calificación alta sobre el marketing digital, asimismo el 3.33% considera de nivel medio al marketing digital.

Para el género masculino, se aprecia que el 40% de los encuestados tienen una calificación alta sobre el marketing digital.

Entre los encuestados, el 36.67% de los jóvenes de 18 a 25 años y el 30% de quienes tienen entre 26 y 30 años registran un nivel alto en marketing digital. En el grupo de 31 a 35 años, el 16.67% alcanza un nivel alto, mientras que el 13.33% de los encuestados de 36 a 40 años también lo logra. Por último, el 3.33% de los encuestados de 41 a 45 años presenta un nivel medio en marketing digital.

Tabla 5

Análisis de la variable asociada Marketing Digital

NIVEL DE MARKETING DIGITAL						
		Alto (5)	Medio (3-4)	Bajo (1-2)	n	%
Sexo	Femenina	56.67%	3.33%	0.00%	18	60.00%
	Masculino	40.00%	0.00%	0.00%	12	40.00%
Edad	18-25 años	36.67%	0.00%	0.00%	11	36.67%
	26-30 años	30.00%	0.00%	0.00%	9	30.00%
	31-35 años	16.67%	0.00%	0.00%	5	16.67%
	36-40 años	13.33%	0.00%	0.00%	4	13.33%
	41-45 años	0.00%	3.33%	0.00%	1	3.33%
					30	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.2.2 Análisis de las dimensiones: Publicidad digital

A partir de la evaluación de la Publicidad digital, el 100.00% de los clientes indican que siempre las imágenes y videos promocionales por internet de DentaLux logran captar su atención, lo que sugiere que estos elementos visuales son altamente efectivos en atraer y mantener el interés de los clientes. El 96.67% indican que siempre el contenido del formato publicitario es actualizado constantemente, lo que sugiere que el negocio mantiene sus materiales publicitarios relevantes y al día, lo que probablemente contribuye a su efectividad y atractivo. El 96.67% indican que siempre son contestadas sus dudas o consultas de manera inmediata a través del sitio web, lo que indica un alto nivel de satisfacción con la rapidez y eficacia del servicio de atención al cliente en línea proporcionado por el sitio web.

Tabla 6

Análisis de la dimensión Publicidad digital

Publicidad Digital						
Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P1 Las imágenes y videos promocionales por internet de DentaLux logran captar su atención.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
P2 El contenido del formato publicitario es actualizado constantemente.	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	96.67%	100.00%
P3 Son contestadas sus dudas o consultas de	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%	96.67%	100.00%

manera inmediata a
través del sitio web.

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.2.3 Análisis de las dimensiones: Social media marketing

A partir de la evaluación del Social media marketing, el 96.67% de los clientes siempre prefiere hacer su cita a través de las redes sociales, esto sugiere que el Social media marketing es muy eficaz y popular para ellos en comparación con otros métodos de reserva. El 90.00% de los clientes tiene el hábito de leer los comentarios en redes sociales antes de tomar decisiones o formar opiniones sobre el negocio, esto subraya la importancia de las reseñas y la influencia que tienen en la percepción y decisiones de los clientes. El 90.00% considera que las preguntas son respondidas oportunamente, lo que indica un alto nivel de satisfacción con la rapidez y eficiencia del servicio al cliente.

Tabla 7

Análisis de la dimensión Social media marketing

		Social media marketing					Total
	Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P4	Usted prefiere hacer su cita a través de las redes sociales	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	96.67%	100.00%
P5	Usted lee los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%
P6	Usted considera que las preguntas son respondidas oportunamente	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.2.1 Análisis de las dimensiones: E - Commerce

A partir de la evaluación del E – Commerce, el 100.00% de los clientes siempre sienten que el tiempo de espera del servicio realizado es puntual, esto indica que todos los clientes, sin excepción, están satisfechos con la puntualidad del tiempo de espera del servicio que reciben, esto sugiere un alto nivel de eficiencia y cumplimiento de los tiempos prometidos por el proveedor del servicio. El 93.33% de los clientes siempre siente que las citas virtuales en DentaLux son más fáciles, esto significa que los clientes encuentran que las citas virtuales en DentaLux son significativamente más fáciles de manejar o utilizar, lo que sugiere que este formato es muy bien recibido y valorado por la mayoría de ellos. El 93.33% de los clientes

indican que siempre los pagos con tarjetas bancarias es un método más sencillo, esto sugiere que la mayoría prefiere este método debido a su facilidad y comodidad.

Tabla 8

Análisis de la dimensión E - Commerce

		E – Commerce					Total
Afirmaciones		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P7	Siento que el tiempo de espera en la plataforma virtual es puntual.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
P8	Siento que las citas virtuales en DentaLux son más fáciles.	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	93.33%	100.00%
P9	Los pagos con tarjetas bancarias es un método más sencillo para usted.	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	93.33%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.3. Análisis de la variable de supervisión: Posicionamiento

A partir de la evaluación del Posicionamiento de la Clínica DentaLux según los datos demográficos, los cuales fueron divididos y analizados de la siguiente forma:

En el género masculino, el 53.33% de los encuestados tiene una calificación alta sobre el posicionamiento, mientras que el 6.67% tiene una calificación media.

Entre los encuestados de 18 a 25 años, el 36.67% presenta una calificación alta. En el grupo de 26 a 30 años, el 26.67% tiene una calificación alta y el 3.33% media.

Para quienes tienen entre 31 a 35 años, el 16.67% alcanza una calificación alta, y en el grupo de 36 a 40 años, el 13.33% también presenta una calificación alta.

Por último, el 3.33% de los encuestados de 41 a 45 años tiene una calificación media sobre el posicionamiento.

Tabla 9

Análisis de la variable de supervisión Posicionamiento

		NIVEL DE POSICIONAMIENTO				
		Alto (5)	Medio (3-4)	Bajo (1-2)	n	%
Sexo	Femenina	53.33%	6.67%	0.00%	18	60.00%
	Masculino	40.00%	0.00%	0.00%	12	40.00%

Edad	18-25 años	36.67%	0.00%	0.00%	11	36.67%
	26-30 años	26.67%	3.33%	0.00%	9	30.00%
	31-35 años	16.67%	0.00%	0.00%	5	16.67%
	36-40 años	13.33%	0.00%	0.00%	4	13.33%
	41-45 años	0.00%	3.33%	0.00%	1	3.33%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.3.1 Análisis de las dimensiones: Personal

A partir de la evaluación del Personal, el 90.00% de los clientes siempre considera que se maneja mejor los problemas de los clientes mediante el uso de los medios digitales, esto significa que la gran mayoría de los clientes cree que, cuando se trata de resolver problemas, el uso de medios digitales (como correos electrónicos, chat en línea, redes sociales, etc.) es más efectivo o eficiente que otros métodos, en otras palabras, casi todos los clientes piensan que la gestión de problemas a través de plataformas digitales es superior.

El 90.00% de los clientes cree que siempre el personal utiliza la tecnología digital para brindarle un mejor servicio, esto significa que la mayoría de los clientes está convencida de que el personal de la empresa emplea tecnología digital de manera constante para mejorar la calidad del servicio que brindan, en otras palabras, casi todos los clientes piensan que el uso de herramientas digitales por parte del personal contribuye positivamente a la experiencia de servicio que reciben.

El 96.67% de los clientes cree que siempre el prestigio de los profesionales de DentaLux visto en sus redes sociales marca una diferencia frente a sus competidores, esto significa que casi todos los clientes piensan que la reputación y el estatus profesional de los expertos de DentaLux, tal como se presenta en las redes sociales, contribuyen de manera significativa a diferenciar a la empresa de sus competidores, proyectando una imagen positiva y el prestigio reflejados en las redes sociales son percibidos como un factor importante que destaca a DentaLux en comparación con otras empresas similares.

Tabla 10

Análisis de la dimensión Personal

		Personal					Total
Afirmaciones		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P10	Considera que se maneja mejor los problemas de los clientes mediante el	0.00%	0.00%	3.33%	6.67%	90.00%	100.00%

	uso de los medios digitales						
P11	El personal utiliza la tecnología digital para brindarle un mejor servicio	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%
P12	El prestigio de los profesionales de DentaLux visto en sus redes sociales marca una diferencia frente a sus competidores	0.00%	0.00%	3.33%	0.00%	96.67%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.3.2 Análisis de las dimensiones: Servicio

A partir de la evaluación del servicio, el 100.00% de los clientes encuestados indicaron que siempre DentaLux utilizan tecnología diferenciada para atenderme, esto significa que todos los clientes encuestados están de acuerdo en que DentaLux emplea tecnología única o avanzada en la atención que brindan, los clientes perciben que la empresa se destaca por su uso de tecnología especial o innovadora en su servicio.

El 86.67% de los clientes indicaron que siempre DentaLux tiene un óptimo sistema digital, que mejora el servicio y lo pone acorde a la modernidad, que genera opinión positiva, el 90% se sienten satisfechos con la experiencia que reciben a través de los servicios digitales de la empresa

Tabla 11

Análisis de la dimensión Servicio

		Servicio					
	Afirmaciones	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P13	DentaLux utiliza tecnología diferenciada para atenderme	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
P14	DentaLux tiene un óptimo sistema digital	0.00%	0.00%	3.33%	10.00%	86.67%	100.00%
P15	Me siento satisfecho(a) con el servicio digital de DentaLux	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.3.3 Análisis de las dimensiones: Imagen representativa

A partir de la evaluación de la imagen representativa, el 90.00% de los clientes indicaron que siempre recomendarían los servicios, esto significa que la gran mayoría de los clientes están tan satisfechos con los servicios que estarían dispuestos a recomendarlos a otras personas sin dudarlo.

Asimismo, el 86.67% indicaron que siempre DentaLux se caracteriza por su prestigio y experiencia, esto sugiere que una gran mayoría de los encuestados perciben a DentaLux como una empresa reconocida y respetada debido a su buena reputación y a su experiencia en el campo.

Además, el 70.00% indicaron que siempre las redes sociales son un buen mecanismo para posicionar la imagen de DentaLux, esto significa que una mayoría significativa de los encuestados cree que las redes sociales son efectivas para fortalecer y promover la imagen de la empresa DentaLux.

Tabla 12

Análisis de la dimensión Imagen representativa

		Imagen representativa					Total
Afirmaciones		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P16	Recomendaría los servicios que brinda DentaLux	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	90.00%	100.00%
P17	DentaLux se caracteriza por su prestigio y experiencia	0.00%	0.00%	0.00%	13.33%	86.67%	100.00%
P18	Las redes sociales son un buen mecanismo para posicionar la imagen de DentaLux	0.00%	0.00%	0.00%	30.00%	70.00%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.3.4 Análisis de las dimensiones: Producto

A partir de la evaluación del producto el 100% de los clientes indicaron que siempre los productos y servicios son de calidad. Por otro lado, el 56.67% expreso que siempre los descuentos de los productos y servicios son favorables.

En otras palabras, más de la mitad de los encuestados consideran que los descuentos siempre resultan positivos o ventajosos para ellos.

Finalmente, el 93.33% de los clientes indicaron que siempre los productos y servicios satisfacen sus expectativas. Esto significa que una gran mayoría de los clientes están muy satisfechos con los productos y servicios, ya que estos siempre se ajustan a lo que ellos esperaban.

Tabla 13

Análisis de la dimensión Producto

		Producto					Total
Afirmaciones		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P19	Los productos y servicios que ofrece DentaLux son de calidad	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
P20	Los descuentos que ofrecen en los productos y servicios son favorables	0.00%	0.00%	0.00%	43.33%	56.67%	100.00%
P21	Los productos y servicios de DentaLux satisfacen sus expectativas	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	93.33%	100.00%

Nota. Encuesta realizada en junio del 2024 a los clientes de la Clínica Dental DentaLux

4.4. Demostración de la hipótesis

Debido a que los datos fueron recogidos a través de encuestas para medir percepciones de los clientes y planteados en la escala Likert, se empleó el estadístico Rho de Spearman para la demostración de la hipótesis, por ser pruebas no paramétricas, planteándose la siguiente hipótesis:

- Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, se rechaza la conjetura nula (H_0) y se admite la alterna (H_1).
- El coeficiente de correlación (rho de Spearman) muestra la fuerza de la conexión, con los siguientes valores de correlación:

Tabla 14

Valores del coeficiente de Spearman

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Una correlación perfecta, positiva y fuerte
0.9 a 0.99	Una conexión positiva extremadamente fuerte.
0.7 a 0.89	Una relación positiva significativa alta
0.4 a 0.69	Una relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Una relación positiva baja
0.01 a 0.19	Una relación positiva muy baja
0	Una relación nula
$r = -1.00$	Una relación negativa perfecta y grande

Nota. Obtenido de Ñaupas Paitán, et al., 2023

4.4.1 Hipótesis general

H₀: El Marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

H₁: El Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Tabla 15

Comprobación de hipótesis general

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaboración propia con SPSS V. 27

La Tabla 15, muestra que se logró un valor de significancia de 0,00 (menor a 0.05), por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀), se comprueba que el Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Asimismo, el coeficiente de correlación tuvo un valor de Rho de Spearman = 0,695, esto indica que el marketing digital y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada.

4.4.2 Hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

H₀: La publicidad digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

H₁: La publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Tabla 16

Comprobación de la primera hipótesis específica

			Publicidad Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Nota. Elaboración propia con SPSS V. 27

La Tabla 16, muestra que se logró un valor de significancia de 0,00 (menor a 0.05), por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀), se comprueba que la publicidad digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Asimismo, el coeficiente de correlación tuvo un valor de Rho de Spearman = 0,695, esto indica que la publicidad digital y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada.

B. Segunda hipótesis específica

H₀: El social media marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

H₁: El social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Tabla 17

Comprobación de la segunda hipótesis específica

			Social Media Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,695
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,695	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Nota. Elaboración propia con SPSS V. 27

La Tabla 17, muestra que se logró un valor de significancia de 0,000 (menor a 0.05), por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se niega la hipótesis nula (H₀), se comprueba que el social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María. Asimismo, el coeficiente de correlación tuvo un valor de Rho de Spearman = 0,695, esto indica que social media marketing y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada.

C. Tercera hipótesis específica

H₀: El E – Commerce no se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

H₁: El E – Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Tabla 18

Comprobación de la tercera hipótesis específica

			E - Commerce	Posicionamiento
Rho de Spearman	E - Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30

Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,464**	1,000
	Sig. (bilateral)	,010	.
	N	30	30

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

Nota. Elaboración propia con SPSS V. 27

La Tabla 18, muestra que se logró un valor de significancia de 0,010 (menor a 0.050), por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), se comprueba que el E - Commerce se relaciona significativamente con el posicionamiento en DentaLux clínica dental, Tingo María.

Asimismo, el coeficiente de correlación tuvo un valor de Rho de Spearman = 0,464, esto indica que el E - Commerce y el posicionamiento tienen una relación positiva moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar en qué grado se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María; según las derivaciones en la Tabla 15, muestra que las variables alcanzaron un valor de significancia de 0,00 con una correlación de Spearman de 0,695, se denegó la conjetura nula (H_0) y admitió la alterna (H_1), comprobando que concurre una relación positiva moderada. Esto muestra que el marketing digital ayuda significativamente al posicionamiento de la clínica dental DentaLux. Por lo tanto, estos hallazgos fueron comparados y encontraron similitudes con los resultados obtenidos por Arévalo (2022), que obtuvo un valor significativo de 0.000 y una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0. 619, concluyendo que el Marketing Digital incide en el Posicionamiento de Consultorios Dentales. Estos resultados coinciden también con los de Avelino (2022), que halló un valor significativo de 0.000 y una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0. 719, concluyendo que la mayoría de los consultorios dentales implementan ciertas tácticas de marketing para promocionar sus servicios, esto contribuye positivamente al aumento en la demanda de sus servicios por parte de los clientes. Álvarez (2022), encontró un valor significativo de 0.000 y una correlación positiva considerable de Rho de Spearman = 0. 717, concluyendo que existe una relación positiva considerable entre la variable estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado. Peregrino (2023), quien encontró un valor significativo de 0.000 y una correlación positiva considerable de 0.720, concluyendo que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent. Estos resultados coinciden también con los de Sales Díaz et al. (2023), quienes hallaron una correlación significativa y moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.817, $p=0.000$), indicando que el marketing digital fortalece el posicionamiento de la marca en plataformas en línea. Bazán Serrano (2022) obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.923, encontrando una relación significativa entre las tres dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca, concluyendo que un mayor uso de marketing digital conduce a un mejor posicionamiento de marca para la empresa Odontopluss Chepén. Igualmente, Castillo (2023), obtuvo una correlación positiva moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.475, $p=0.000$), concluyendo que Classic Dent muestra una correlación moderadamente positiva del 47.5% entre su estrategia de marketing y la captación de clientes.

Asimismo, Cornejo, et al. (2023), obtuvo una correlación positiva moderada (coeficiente Rho de Spearman=0.753, $p=0.000$), concluyendo que existe una relación altamente positiva entre el Marketing Mix y Posicionamiento. Bonifacio Silva et al. (2023) reportaron un coeficiente de Rho Spearman de 0.751 y un valor significativo de 0.000, concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre el marketing en redes sociales y la promoción. Además, Chuquiyauri Bartolo et al. (2023) encontraron un valor de p de 0.000 y una correlación de 0.997, concluyendo que la comunicación del marketing tiene una influencia positiva en el posicionamiento. Con respecto al impacto del marketing digital, Sachdev (2024) y Ponce et al. (2022) indican que impulsa el desarrollo económico, incrementa las ventas, el mercado y la base de clientes, particularmente en el sector odontológico según Nazeli, Sugiarto y Wahyudi (2023), permitiendo el aumento de pacientes y la expansión de los servicios de atención odontológica. Además, Gurtner (2024) señala que el marketing ha migrado hacia el Internet para promover productos y servicios, proporcionar información al consumidor y hacer coincidir la oferta con el público adecuado.

Con respecto al primer objetivo específico, conocer cuál es el grado de relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María; de acuerdo a lo indicado en la Tabla 16, muestra que la significancia fue de 0,00 con una correlación de Spearman de 0,695, se denegó la conjetura nula (H_0) y admitió la alterna (H_1), comprobando que concurre una relación positiva moderada. Estos hallazgos indican que estrategias como imágenes y videos promocionales por internet, consultas en el sitio web y contenido actualizado contribuyen de manera significativa al posicionamiento de la clínica dental. Por tanto, estas derivaciones fueron comparadas y similares con lo hallado por Bazan Serrano (2022), donde la publicidad y el posicionamiento mostraron un coeficiente de Spearman con 0,879 donde se evidencia una correlación alta positiva, indicando que, si la dimensión publicidad aumenta, el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chapén, va a mejorar. Los resultados mostraron en la dimensión de publicidad digital que el 100.00% de los clientes encuentran que las imágenes y videos promocionales en internet de DentaLux siempre captan su atención, el 96.67% de los clientes creen que el contenido publicitario siempre se actualiza constantemente, el 96.67% de los clientes aseguran que sus dudas o consultas son siempre respondidas de manera inmediata a través del sitio web. Por tanto, estas derivaciones fueron comparadas y similares con lo hallado por Arévalo Saguay (2022), que obtuvo 90% a favor de la publicidad digital, asimismo Avelino Romero (2022), obtuvo que el 51,3% está de acuerdo con la publicidad digital, igualmente Cornejo Aranda, et al. (2023), obtuvo que el 83,5% conoció la

existencia de la empresa por medio de la publicidad y el 52% indico que siempre las publicaciones son influyentes. Así también, Bonifacio Silva, et al. (2023), obtuvo que el 38,9% está totalmente de acuerdo que a mayor nivel de difusión publicitaria aumenta la promoción. Así también Chuquiyauri Bartolo, et al. (2023), obtuvo que el 40,8% indico que es buena la publicidad a través del banner en páginas web, el 40,8% indica que es regular la publicidad a través de las redes sociales.

Con respecto al segundo objetivo específico, saber si la interacción en el social media marketing se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María; de acuerdo a lo que indica la Tabla 17, muestra que la significancia fue de 0,000 con una correlación de Spearman de 0,695, por tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_1) y se negó la hipótesis nula (H_0), comprobando que concurre una relación positiva moderada. Por tanto, estas derivaciones fueron comparadas y similares con lo hallado por Bonifacio Silva, et al. (2023), obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,786 con respecto a la interacción en redes sociales y la promoción, esto indica que tuvo una correlación positiva muy fuerte. Así también Sales Diaz, et al. (2023) tuvo un coeficiente de Spearman de 0,692 con su relación de redes sociales y posicionamiento, con una correlación positiva moderada. Lo que significa que una mayor presencia en las redes sociales generalmente se asocia con un mejor posicionamiento de la marca. De los resultados en la dimensión Social media marketing, el 96.67% de los clientes siempre prefiere hacer su cita a través de las redes sociales, el 90.00% de los clientes tiene el hábito de leer los comentarios en redes sociales antes de tomar decisiones o formar opiniones sobre el negocio, el 90.00% considera que las preguntas son respondidas oportunamente. Por tanto, estas derivaciones fueron comparadas y similar con lo hallado por Arévalo Saguy (2022), obtuvo que el 78,70% consideran que las promociones expuestas en las redes sociales si contribuyen al aumento de pacientes en los consultorios dentales. Así también, Avelino Romero (2022), obtuvo que el 74,3% cree que las redes sociales es un medio de comunicación que les gusta para informarse. Asimismo, Sales Diaz, et al., (2023) obtuvo que el 37,60% está de acuerdo con las redes sociales. Así también, Bonifacio Silva, et al. (2023), obtuvo que el 30,6% está de acuerdo la interacción de las redes sociales. También Ugaz Rengifo (2024), obtuvo que el 67.11% interactúan en las redes sociales casi siempre para obtener información de los productos. Todo esto indica que la interacción es muy importante porque los pacientes llegan a los consultorios dentales a través de la información que se publica en las redes sociales y a su interacción, es por ello que Terrell Hanna (2022), menciona que el 97% de su población

de estudio opina que los dentistas deberían incrementar su presencia en las redes sociales para ampliar su alcance principalmente.

Con respecto al tercer objetivo específico, conocer si el E – Commerce se relaciona con el Posicionamiento de DentaLux clínica dental, Tingo María, de acuerdo con lo que indica la Tabla 18, muestra que la significancia fue de 0,010 con una correlación de Spearman de 0,464, por tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H1) y se negó la hipótesis nula (H0), comprobando que concurre una relación positiva moderada. De los resultados de la dimensión E – Commerce, el 100.00% de los clientes siempre sienten que el tiempo de espera del servicio realizado es puntual, el 93.33% de los clientes siempre siente que las citas virtuales en DentaLux son más fáciles, el 93.33% de los clientes indican que siempre los pagos con tarjetas bancarias es un método más sencillo. Por tanto, esta derivación fue comparada y similar con lo hallado por Avelino Romero (2022), obtuvieron que el 42,5% cree que el tipo de promoción de ventas 2x1 les gusta. Así también Peregrino Paz (2023), obtuvo que el 61.96% tuvo un nivel alto con el precio. También Cornejo Aranda, et al. (2023), obtuvo que el 59,5% indica que la empresa fija precios justos, el 81% indica que casi siempre los descuentos incentiva confianza, y el 84,5% está de acuerdo con realizar los pagos de los servicios. Igualmente, Ríos Viena (2019), obtuvo que el 66,4% indica que es bueno el precio. De acuerdo con Ma y Gu (2024), las empresas que usan el comercio electrónico mejoran su popularidad al reducir precios para la venta a grupos de consumidores específicos y de acuerdo con las características de sus productos para un rápido desarrollo de la empresa en el E- Commerce. Comparando estos hallazgos con investigaciones anteriores, se encuentra consistencia en el impacto positivo del comercio electrónico en diversos aspectos relacionados con la percepción de precios justos, descuentos atractivos y facilidad en los pagos. Estos factores son cruciales para generar confianza y satisfacción entre los consumidores, esto contribuye al desarrollo y popularidad de la clínica en el entorno digital.

Algunas limitaciones que se observó en el presente estudio fue el tamaño de la muestra en el estudio debido a que es pequeño, los resultados pueden no ser generalizables a una población más amplia. La utilización de la correlación de Spearman, que mide relaciones ordinales, puede no capturar toda la complejidad de las interacciones entre las variables. Además, la interpretación de la significancia y la fuerza de la correlación puede estar influenciada por el contexto específico de la clínica y las características de la muestra. Aunque los resultados son coherentes con estudios previos, las diferencias en metodologías, muestras y contextos pueden afectar la comparabilidad. A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una

base sólida para entender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la clínica dental DentaLux, y puede servir como referencia para estrategias de marketing y futuras investigaciones en el área.

La decisión de trabajar con los 30 clientes mensuales de DentaLux en Tingo María responde a la naturaleza del estudio y al tamaño reducido de la población, permitiendo una muestra censal que asegura precisión y evita errores de muestreo. Se da preferencia a los clientes con redes sociales para evaluar el impacto del marketing digital y el posicionamiento de la clínica dental, obteniendo datos completos y representativos que fortalecen la confiabilidad del estudio y respaldan futuras estrategias de marketing en redes sociales.

CONCLUSIONES

La evaluación del marketing digital y el posicionamiento de la clínica DentaLux muestra resultados positivos donde el 96.67% de los clientes siempre reconocen un buen marketing digital y el 93.33% de los clientes reconoce siempre un buen posicionamiento. Estos altos porcentajes indican que los esfuerzos de la clínica en estas áreas están siendo bien recibidos y que contribuyen a una percepción favorable entre los clientes, lo que refuerza su estrategia comercial y su presencia en el mercado. Asimismo, se encontró una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental en Tingo María. La significancia estadística de 0,00 sugiere que la relación observada es altamente significativa. La correlación de Spearman de 0,695 indica una relación fuerte, lo que implica que las variables están relacionadas de manera directa: cuanto más efectivo sea el marketing digital, mejor será el posicionamiento de la clínica en la mente de los consumidores. Es decir, que a una mejor aplicación del marketing digital existirá un mejor posicionamiento de DentaLux en Tingo María.

La evaluación de la publicidad digital de DentaLux muestra resultados positivos, con el 100% de los clientes indicando que las imágenes y videos promocionales siempre captan su atención. Además, el 96.67% señala que el contenido publicitario siempre se actualiza constantemente y que sus dudas se atienden de inmediato a través del sitio web, reflejando un alto nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente. Estos elementos contribuyen al éxito de las estrategias de marketing digital de la clínica. Asimismo, se encontró una relación positiva moderada entre la publicidad digital y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental en Tingo María. La significancia estadística de 0,00 sugiere que esta relación es muy significativa. La correlación de Spearman de 0,695 indica una correlación fuerte, lo que implica que hay una conexión directa: cuanto más se utiliza la publicidad digital, mayor es el crecimiento en el posicionamiento de la clínica. Es decir, que a una mejor aplicación de la publicidad digital existirá un mejor posicionamiento de DentaLux en Tingo María.

La evaluación del social media marketing de DentaLux muestra resultados positivos: el 96.67% de los clientes siempre prefiere hacer citas a través de redes sociales, indicando su efectividad y popularidad. Además, el 90% revisa comentarios antes de tomar decisiones, subrayando la importancia de las reseñas. También, el 90% opina que las preguntas son respondidas oportunamente, reflejando un alto nivel de satisfacción con el servicio al cliente.

Estos elementos destacan el impacto positivo del social media marketing en la clínica. Asimismo, se encontró una relación positiva moderada entre la interacción en el social media marketing y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental en Tingo María. La significancia estadística de 0,000 sugiere que esta relación es altamente significativa. La correlación de Spearman de 0,695 indica una fuerte relación entre ambas variables, lo que implica que una mayor interacción en social media marketing está asociada con un mejor posicionamiento de la clínica. Es decir, que a una mejor aplicación de la social media marketing existirá un mejor posicionamiento de DentaLux en Tingo María.

La evaluación del E-Commerce de DentaLux muestra resultados positivos: el 100% de los clientes está satisfecho con la puntualidad del servicio, lo que refleja alta eficiencia. Además, el 93.33% encuentra las citas virtuales más fáciles de gestionar y el mismo porcentaje prefiere el pago con tarjetas bancarias por su comodidad. Estos aspectos destacan la efectividad del E-Commerce en la clínica. Asimismo, se encontró una relación positiva moderada entre el comercio electrónico (E-Commerce) y el posicionamiento de DentaLux Clínica Dental en Tingo María. La significancia de 0,010 sugiere que esta relación es estadísticamente significativa. La correlación de Spearman de 0,464 indica una relación moderada. Es decir, que a una mejor aplicación del E-Commerce existirá un mejor posicionamiento de DentaLux en Tingo María.

Se ha considerado solamente 30 pacientes ya que tienen tratamientos prolongados, debido a que tienen redes sociales y estamos en una era digital masiva se quería considerar que tan posicionado estaba la DentaLux Clínica Dental en los pacientes.

RECOMENDACIONES

Dado el impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento de la clínica, es recomendable integrar las estrategias de publicidad digital, social media marketing y E-Commerce de manera cohesiva. Esto puede potenciar aún más la visibilidad y la percepción positiva de DentaLux entre los pacientes potenciales.

Se recomienda mantener una optimización continua de las estrategias digitales. Esto incluye la actualización constante de contenido publicitario, la monitorización activa de la interacción en redes sociales y la mejora continua de la experiencia del usuario en el E-Commerce.

Se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos para personalizar las estrategias de marketing digital según el comportamiento y las preferencias del cliente. Esto puede aumentar la relevancia de las campañas y mejorar la conversión de visitantes en pacientes de la clínica.

Se recomienda implementar estrategias para gestionar y mejorar la reputación online de DentaLux. Esto incluye responder de manera proactiva a las reseñas y comentarios en línea, promoviendo testimonios positivos y gestionando eficazmente cualquier crisis de reputación que pueda surgir.

Se recomienda mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en tecnología y marketing digital para estar siempre un paso adelante en el mercado. Esto puede implicar la adopción de nuevas plataformas, herramientas de automatización y técnicas avanzadas de análisis de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez C., S. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu lab del DMQ*. Sangolqui, Ecuador. [Tesis, Universidad de las Fuerzas Armadas]. <https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a4d4dc87-4e74-46f5-a630-39879eb75e58/content>
- Arévalo, S. (2022). *Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Consultorios Dentales, Ubicados en el Cantón Durán*. Ecuador. [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23735>
- Avelino, R. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona céntrica del cantón La Libertad, año 2021*. La Libertad, Ecuador. [Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8702>
- Bazan, S. (2022). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica dontopluss Chepén 2022*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105727>
- Bonifacio, S., y Illatopa, T. (2023). *Estrategias de marketing en redes sociales para promoción turística en la Provincia de Lauricocha - Huánuco, 2023*. [Tesis, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/10085>
- Bringas, P. (2021). *Marketing No Es (solo) Publicidad : Marketing Eficaz para Conectar con Tu Público e Impulsar Tu Negocio*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- CAPECE - Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). *Los datos oficiales de la industria ecommerce en Perú*. <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Castillo C. (2023). *Marketing estratégico y captación de clientes de Classic Dent, región Huánuco, 2023*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122053>
- Chaffey, D., y Ellis Ch., F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

- Chuquiyauri B., A. K., Inocente H., H. R., y Ponciano E., G. Á. (2023). *La comunicación del marketing y el posicionamiento del Hotel Ecológico Villa Jennifer. Tingo María, 2023*. [Tesis, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9700>
- COMSCORE. (2023). *Descubre las Tendencias del Consumidor Digital en Perú*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2023/Descubre-las-Tendencias-del-Consumidor-Digital-en-Peru>
- Cornejo A., J. C., Esteban P., S., y Paucar S., L. M. (2023). *El posicionamiento de la empresa Zoom Tv a través del Marketing Mix, Huánuco 2021*. [Tesis, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8155>
- Díaz G., R. M., y Girón P., M. S. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *FMC - Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(03), 18-27. doi:<https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.003>
- Elsevier. (2022). Following Best Practices for Dental Marketing. *Dental Abstracts*, 67(02), 91-92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.denabs.2022.02.013>
- Fernández, R. (2023). *Número mundial de usuarios de Internet 2005-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Franzolini, D. (2023). *Ventajas y desventajas de WhatsApp como canal para empresas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-whatsapp>
- Gallardo, Y. (2023). *El posicionamiento en marketing*. https://www.youtube.com/watch?v=1EjkSexG_1U
- Gómez, A., y Pérez, J. (2023). La satisfacción de expectativas en el ámbito laboral: Un enfoque multidimensional. *Journal of Organizational Psychology*, 12(2), 45-60.
- González, M., y Lira, M. (2020). El impacto de la atención al cliente en la satisfacción del consumidor en la era digital. *Marketing Digital*, 12(1), 45-60.
- Gurtner, G. C. (2024). Plastic Surgery, Volume 1: Principles. En C. S. Hultman, *Business principles for plastic surgeons* (Quinta ed., págs. 37-59). Elsevier.
- Lavanda R., F. A., Reyes M., M. G., Ruiz R., R. E., y Castillo S., L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107 - 4121.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lemos, M. (2022). La construcción del prestigio profesional en contextos laborales: Un análisis multidimensional. *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 38(1), 15-29.
- López, J., y Martínez, R. (2022). Estrategias de precios y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Marketing y Ventas*, 15(22), 22-35.
- Ma, X., y Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(08). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>.
- Mackay C., C. R., Escalante B., T. M., Mackay V., R. A., y Escalante R., T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119, 27-42. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Martin G., R., y L., J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. UOC.
- Martínez, L., y Rodríguez, S. (2023). Impacto de la tecnología digital en el entorno laboral: Retos y oportunidades. *Journal of Digital Innovation*, 5(1), 12-28.
- Meerman S., D. (2022). *The new rules of marketing y PR : how to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly* (Octava ed.). <https://libgen.is/book/index.php?md5=FF06F5596A05DB0032DDD6DD8F79E336>
- Mera P., C. L., Cedeño P., C. A., Mendoza F., V. M., y Moreira Ch., J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03). doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Mintz, O., y Lilien, G. L. (2024). Should B2B start-ups invest in marketing? *Industrial Marketing Management*, 220-237.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.003>

- Monsalve A., A., Ortigosa B., A., y Sánchez G., J. (2023). The evolution of the media discourse on the implementation of media companies' new digital business models. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122415>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., y Wahyudi, A. (2023). Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337 - 4360. doi:<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Ñaupas P., H., Mejía M., E., Trujillo R., I. R., Romero D., H. E., Medina B., W., y Novoa R., E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- OMS - Organización Mundial de la Salud. (2022). *La OMS destaca que el descuido de la salud bucodental afecta a casi la mitad de la población mundial*. <https://www.who.int/es/news/item/18-11-2022-who-highlights-oral-health-neglect-affecting-nearly-half-of-the-world-s-population>
- Ortega, C. (2023). <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-producto/>
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-producto/>
- Peregrino P., D. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10825/Peregrino%20Paz%20Diego%20Luis.pdf>
- Ponce, D., Matilla, K., Sáez, M., Carmen D., M., y Smolak L., E. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. UOC.
- Proaño R., W. B. (2020). *Estadística descriptiva e inferencial*. (Primera ed.). Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Ríos V., K. M. (2019). *Mezcla de marketing y posicionamiento de cadenas farmacéuticas en la ciudad de Tingo María*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://repositorio.unas.edu.pe/items/4f6d1afa-2870-4835-bed2-a07813c524ca>
- Sachdev, R. (2024). *Digital Marketing*. McGraw Hill LLC.
- Sales D., A. M., Noel S., M. N., Alonzo H., B. L., Meneses C., B. A., y Velasquez M., O. A. (2023). Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima.

- SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*.
<https://proceedings.saludcyt.ar/index.php/piii/article/view/8/7>
- Santos, R. (2022). El futuro de los pagos digitales: Tendencias y desafíos. *Finanzas y Tecnología*, 10(3), 50-65.
- Solorzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27 - 39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- STATISTA - Statista Research Department. (2023). *Redes sociales en Perú - Datos estadísticos*.
<https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/>
- STATISTA - Statista Research Department. (2024). *La industria publicitaria en América Latina – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3657/industria-publicitaria-en-america-latina/>
- Terrell H., K. (2022). *Datos de marketing dental para guiar su estrategia de marketing dental*.
<https://broadly.com/blog/dental-marketing-facts-to-guide-your-dental-marketing-strategy/>
- Ugaz, R. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa Licorería Rubio, Tingo María, 2023*. [Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/36905>
- Yépez, G., Quimis, I., y Sumba, B. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045 - 2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Cuestionario de Encuesta Anónimo**

Escala de evaluación de las estrategias del marketing digital (EEEM)

Apreciado cliente, le agradezco anticipadamente su participación en la presente encuesta que busca evidenciar sobre el “El Marketing digital y el posicionamiento en DentaLux clínica dental”, cuyo fin es exclusivamente académico para el desarrollo de tesis de PREGRADO. Por favor responda con sinceridad, mantendremos en TOTAL RESERVA o ANONIMATO vuestra identidad.

INSTRUCCIONES: Para responder el cuestionario debe marcar con un aspa “X” las respuestas (de 1 al 5) que usted considere conveniente

GÉNERO **MASCULINO** () **FEMENINO** ()

EDAD

ESCALA VALORATIVA:

1 **2** **3** **4** **5**
NUNCA **CASI NUNCA** **A VECES** **CASI SIEMPRE** **SIEMPRE**

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Publicidad Digital	1	Las imágenes y videos promocionales por internet de DentaLux logran captar su atención.				
	2	El contenido del formato publicitario es actualizado constantemente.				
	3	Son contestadas sus dudas o consultas de manera inmediata a través del sitio web.				
	4	Usted prefiere hacer su cita a través de las redes sociales				

Social Media Marketing	5	Usted lee los comentarios que hacen los clientes en las redes sociales					
	6	Usted considera que las preguntas son respondidas oportunamente					
E - Commerce	7	Siento que el tiempo de espera en la plataforma virtual es puntual.					
	8	Siento que las citas virtuales en DentaLux son más fáciles.					
	9	Los pagos con tarjetas bancarias es un método más sencillo para usted.					
1		2	3	4		5	
TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO	NO SABE, NO OPINA	DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO	
POSICIONAMIENTO			1	2	3	4	5
Personal	10	Considera que se maneja mejor los problemas de los clientes mediante el uso de los medios digitales					
	11	El personal utiliza la tecnología digital para brindarle un mejor servicio					
	12	El prestigio de los profesionales de DentaLux visto en sus redes sociales, marca una diferencia frente a sus competidores					
Servicio	13	DentaLux utiliza tecnología diferenciada para atenderme					
	14	DentaLux tiene un óptimo sistema digital					
	15	Me siento satisfecho(a) con el servicio digital de DentaLux					
Imagen representativa	16	Recomendaría los servicios que brinda DentaLux					
	17	DentaLux se caracteriza por su prestigio y experiencia					
	18	Las redes sociales son un buen mecanismo para posicionar la imagen de DentaLux					
Producto	19	Los productos y servicios que ofrece DentaLux son de calidad					
	20	Los descuentos que ofrecen en los productos y servicios son favorables					
	21	Los productos y servicios de DentaLux satisfacen sus expectativas					

Anexo 02: Juicio de experto del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de marketing digital y posicionamiento
NOMBRE DEL EXPERTO : ALAN DENNIS LOPEZ LOPEZ
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Lic. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			90
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X			90
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X			90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			90
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			90
PUNTAJE PROMEDIO																						630

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.
CONFORME.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43056354	918270801	alan.lopez@unas.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de marketing digital y posicionamiento
NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Yari Yurema Eugenio Reyes
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Facultad de Ciencias e Ingeniería - Programa de Administración.

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		95
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				X	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X	100
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				X	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	100
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																				X	100
PUNTAJE PROMEDIO																						695

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

Yari Y. Eugenio Reyes
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
REGUC N 47886 - CIAD

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
60430330	946 047 034	yure.leyes.1993@gmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de marketing digital y posicionamiento
NOMBRE DEL EXPERTO : Huacachino Minaya. Ireno
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Medico Cirujano Dental

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X	100	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X	100	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X	100	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X	100	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X	100	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X	100	
PUNTAJE PROMEDIO																					700	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

IRENO HUACACHINO MINAYA
CIRUJANO DENTISTA
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
45293004	973988831	irenohm@hotmail.com

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Escala de medición de marketing digital y posicionamiento
AUTOR	: Tesista
OBJETIVO	: Recoger información sobre las variables Marketing Digital y Posicionamiento
UNIDADES DE ANALISIS	: Persona natural
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACION	: Ciudad de Tingo María

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 21 afirmaciones/negaciones, distribuidas en tres dimensiones para la variable Marketing digital y 4 dimensiones para la variable Posicionamiento.

Los elementos de la muestra (persona individual) para la variable independiente otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca y 5= Siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Los elementos de la muestra (persona individual) para la variable dependiente otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar la confiabilidad de dicho instrumento, y al mismo tiempo será validado mediante juicio de expertos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Anexo 03: Base de datos

SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Marketing Digital	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	POSICIONAMIENTO
Masculino	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Femenina	31-35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Masculino	31-35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Masculino	36-40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	36-40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Masculino	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	31-35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Femenina	31-35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	41-45	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4
Masculino	36-40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	31-35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	36-40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Femenina	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenina	18-25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	26-30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5