



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Relación del marketing digital y el posicionamiento de Marca de la
Clínica Odontopluss Chepén 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bazan Serrano, Renato Jose ([ORCID 0000-0002-7057-2624](https://orcid.org/0000-0002-7057-2624))

ASESORA:

Mg. Cardenas Leon, Maria Elena ([ORCID: 0000-0002-8317-0894](https://orcid.org/0000-0002-8317-0894))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi padres, Pilar y Francisco, porque su apoyo y motivación constante, han sido factores claves para crecer personal y profesionalmente. A mi hermana Mayra, quien me alienta a ponerle esfuerzo y dedicación a cada uno de mis proyectos.

Renato José Bazán Serrano

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme terminar de manera fructuosa la elaboración de este artículo. A mis padres y familia por el apoyar y celebrar cada uno de mis logros. Gracias a mi asesora Mg. María Elena Cárdenas León por su orientación y guía, por los aportes brindados en base a sus conocimientos y experiencia.

El autor

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO.....	05
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén	18
Tabla 2 Nivel de Posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén	18
Tabla 3 Relación entre Publicidad y Posicionamiento de marca	19
Tabla 4 Relación entre Experiencia del cliente y Posicionamiento de marca.....	19
Tabla 5 Relación entre Tecnología y Posicionamiento de marca.....	20
Tabla 6 Relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca	20

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022”, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la variable Marketing digital y la variable Posicionamiento de marca.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y con un nivel descriptivo correlacional. Para la recolección de datos, se utilizaron como instrumento dos cuestionarios de 23 interrogantes en total, los cuales se aplicaron a una parte de la población. Empleando muestreo aleatorio simple se obtuvo la muestra conformada por 381 habitantes. Además, para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron recursos como biblioteca virtual con diversas bases de datos, brindados por la universidad, con el fin de definir conceptos de las variables de estudio y sus dimensiones.

Se logró como resultado que, si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.923. Del mismo modo sucede con la relación significativa entre las 3 dimensiones de la variable X con el posicionamiento de marca. Finalmente se concluyó, que, a mayor uso de marketing digital, mayor posicionamiento de marca tendrá la empresa Odontopluss Chepén.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento de marca, empresa.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Relation of digital marketing with the brand positioning of the Odontopluss Chepén clinic, 2022", had as a general objective, to determine the relationship that exists between the Digital Marketing variable and the Brand Positioning variable.

The research approach was quantitative, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive correlational level. For data collection, two questionnaires of 23 questions in total were used as an instrument, which were applied to a part of the population. Using simple random sampling, the sample made up of 381 inhabitants was obtained. In addition, to carry out this research, resources such as a virtual library with various databases, provided by the university, were used in order to define concepts of the study variables and their dimensions.

It was achieved as a result that, if there is a significant relationship between digital marketing and the brand positioning of the Odontopluss Chepén Clinic, 2022, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.923. In the same way, it happens with the significant relationship between the 3 dimensions of the X variable with brand positioning. Finally, it was concluded that, the greater the use of digital marketing, the greater brand positioning the company Odontopluss Chepén will have.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, company.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial está creciendo considerablemente junto con la tecnología, en un escenario donde los hábitos del consumidor tradicional están migrando cada vez más a la digitalización, surge la necesidad de crear nuevas estrategias de negocio con la finalidad de adaptarse a los nuevos mercados. El marketing digital es una herramienta indispensable para aquellas organizaciones que anhelan posicionarse como la marca preferida de los consumidores y mantener su competitividad.

A nivel mundial, López, Beltrán, Morales, & Cavero (2018), argumentan que el marketing digital surgió por los radicales cambios en cuanto a los hábitos de compra y la forma en cómo los consumidores buscan información sobre bienes y servicios. Debido a ello, las empresas vienen implementando nuevas estrategias de contenido y ventas online con el fin de posicionarse como la más atractiva y accesible para realizar compras o acceder a información de algún producto o servicio.

Según Melovic (2020), la adecuada aplicación de herramientas de marketing digital ayuda a generar notoriedad de una marca, promover negocios y mejorar su posicionamiento en el mercado, algo que no se lograba alcanzar con facilidad empleando el marketing tradicional.

. Hoy en día, las redes sociales, tienen el mayor protagonismo al momento de querer dar a conocer y posicionar una empresa, ya que, mediante este medio de comunicación, se pueden realizar todo tipo de publicaciones acompañada de publicidades que permiten atraer nuevos clientes, así lo mencionan Daigle & Heiss (2021)

Desde Ecuador, López (2017) asegura en su estudio que la forma más eficaz de atraer potenciales clientes y posicionar la marca comercial, es incrementando un plan estrategias de marketing digital como herramienta de apoyo durante el proceso de captar nuevos clientes y retener o fidelizar a los actuales. La competencia en medios online ha aumentado de manera potencial, y hoy en día es de vital importancia, adaptarse a la era digital y mantener presencia en redes.

Las empresas dedicadas a ofrecer servicios, tales como, las clínicas dentales, han optado por publicitar sus servicios mediante las redes sociales, medio por el cual logran

compartir contenido con información de valor a los usuarios, logrando atraer potenciales clientes y liderar en el mercado. En Perú (Sánchez, 2019) afirma, que desde aproximadamente 1980, se ha venido incrementando con gran agilidad el nivel competitivo en el sector odontológico. Para poder competir con éxito, el profesional odontológico, además de poseer una excelente preparación técnica, deberá adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para elaborar una propuesta comercial que sea atractiva a sus pacientes para lograr posicionar su marca.

De igual manera (Yarma, 2018), sostiene que debido al incremento de la competencia que aqueja el sector odontológico, es de vital importancia, desarrollar estrategias adecuadas y acciones que maximicen la presencia de las clínicas odontológicas en los canales digitales con más tráfico online, los cuales ayuden a atraer un mayor número de público objetivo y sobresalir frente a sus competidores directos.

A nivel local, en la ciudad de Chepén (Mezones & Neria, 2020) argumentan que, la expansión de las tecnologías e Internet ha supuesto un aumento en la demanda de información en base a un bien o servicio por parte de los usuarios abriendo nuevas oportunidades para alcanzar nuevos clientes, y compartir contenido de valor a clientes potenciales, ayudando a posicionar la marca en el medio más atractivo y comercial hoy en día. Del mismo modo, Bardales & Vargas (2022), mencionan que, mientras mejor se gestione y mayor sea la utilización de redes sociales, mejorará continuamente el posicionamiento de la empresa.

Actualmente, la Clínica Odontopluss Chepén, hace uso de marketing digital, lo cual, a criterio de la empresa, ayuda a que se realice una correcta difusión de contenido de valor acerca de tratamientos y servicios que ofrece, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales, logrando así, posicionar la marca Odontopluss en el mercado. Sin embargo, no existe evidencia alguna que dicha afirmación sea correcta, es por ello que ante dicha problemática, es de vital importancia determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, para lo cual se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén en el año 2022? Del mismo modo, se plantearon las preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de

la Clínica Odontopluss Chepén, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento de marca?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión experiencia del cliente y el posicionamiento de marca?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión tecnología y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022?

El presente trabajo de investigación se justificó teóricamente mediante la utilización de fuentes fidedignas y objetivas relacionadas al tema de estudio; con la finalidad de ser empleado en próximas investigaciones como fuente de información. Aplicando cuestionarios a la muestra de la población fue que se dio la justificación práctica y en cuanto la justificación metodológica se basa en el uso de método científico y los diversos procedimientos para la obtención de resultados verídicos a la vez del uso de cuestionarios validados con un buen nivel de confiabilidad que posteriormente podrán ser usados para el desarrollo de investigaciones posteriores.

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022. Como objetivos específicos se plantearon: Describir el nivel de marketing digital en la clínica Odontopluss Chepén, 2022, Describir el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022, Conocer la relación que existe entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, conocer la relación que existe entre la dimensión de experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, y determinar la relación que existe entre la dimensión de tecnología y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

La hipótesis de investigación es: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Así mismo, tenemos las hipótesis específicas: H1: El nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022 es alto. H2: El nivel de posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022 es alto. H3: Existe relación significativa entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022. H4: Existe relación significativa entre la dimensión de experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022. H5: Existe relación

significativa entre la dimensión de tecnología y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del presente estudio, se hizo una revisión de antecedentes relacionados al tema de estudio, estos fueron de carácter internacional, nacional y local.

Por su parte, Flores y Chávez (2021) realizaron su estudio con el fin de conocer la relación del marketing digital con la imagen de la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda. Fue una investigación cuantitativa, nivel explicativo causal, con diseño transversal; donde fueron los clientes que acudían al negocio, los miembros que conformaban su población, los cuales respondieron un cuestionario de 27 interrogantes, arrojando como resultados una significancia menor a 5%, evidenciando que entre el marketing digital y la imagen de la Clínica, existe relación significativa, con lo cual concluyeron que el marketing digital si repercute de forma significativa en el posicionamiento de marca.

Coello (2019), en su estudio buscó medir la relación del marketing digital con la mejora del posicionamiento de la Clínica Contigo S.A. en la ciudad del Tena, provincia de Napo, se empleó un enfoque cuantitativo básico, descriptivo y relacional, aplicó encuestas con preguntas acerca de sus variables de estudio a 382 habitantes de Tena. Los resultados de la investigación indicaron un $Rho=0.854$, interpretando que el marketing digital tuvo una relación alta con el posicionamiento de la Clínica y una significancia menor al 5%. Concluyó que entre ambas variables existe relación significativa y que conforme más se aplique marketing digital, más acelerado será el posicionamiento de la empresa.

Valdéz (2018), en su investigación buscó conocer la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa. Aplicó, un diseño descriptivo simple a su muestra conformada por 62 personas. Concluyendo que, el posicionamiento en la empresa Agro Sostenible, presenta varias debilidades, ya que la empresa no emplea la capacitación a sus colaboradores y tampoco tiene un sistema de publicidad para atraer o fidelizar clientes potencialmente activos. Este trabajo de investigación incluye información sobre posicionamiento de marca que ayudó para enriquecer las fuentes teóricas de esta investigación.

A nivel nacional Matos y Rodríguez (2022) realizaron un estudio con el fin de conocer la relación de marketing digital con el posicionamiento en redes sociales de la Clínica Dental Roca, Distrito de Barranca – 2021. La investigación fue de carácter descriptiva y el método científico. Se identificaron los causales que causan la nula existencia de estrategias de marketing digital, identificando que la ausencia de un profesional capacitado en desarrollar estrategias digitales, la principal causa para plantear un plan estratégico que logre posicionar la imagen en redes de la clínica dental Roca. Los autores concluyeron que el posicionamiento de marca tiene relación directa con una buena gestión de marketing digital.

Díaz (2019) en su investigación tuvo como finalidad, evaluar la efectividad del uso del marketing digital en la atracción de clientes para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” en Huánuco, La metodología empleada fue explicativa, cuasi experimental, longitudinal; fueron 110 usuarios quienes conformaron la muestra y respondieron test antes y después de aplicar marketing digital, obteniendo como resultados, que el marketing digital es eficaz para la atracción de clientes para la Clínica Odontológica. Concluyó que aplicar marketing digital en las empresas es efectivo para lograr posicionar una marca.

Así mismo, Buenaño y Duarez (2018), en su tesis realizada en la ciudad de Chiclayo, tuvieron como propósito, plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica dental CeoDentChiclayo, El tipo de la investigación fue no experimental de diseño descriptivo simple. Fueron 18 959 usuarios los que integraban la población y fueron 377 pacientes quienes conformaron la muestra. Para la recaudación de datos, aplicaron un cuestionario para evaluar el posicionamiento de la institución en el mercado. Los resultados de la investigación demostraron el nivel de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo, con lo cual concluyeron que la empresa está posicionada gracias a que aplican marketing digital.

A nivel local, Pineda (2021) hizo una investigación para establecer el nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, Su enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo de tipo aplicada. Fueron 30 clientes quienes fueron parte de la muestra a los cuales se le aplicó un cuestionario. Como resultados se obtuvo que marketing digital y el posicionamiento de marca tienen

relación significativa. Concluyendo que mientras que mejor se gestione el marketing digital, mejor será el posicionamiento de marca.

Ibarrola y Silva (2019), en su trabajo tuvo como objetivo establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de la pollería Rikos Chiken, 2022. Emplearon enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 15,523, extrayendo una muestra de 375 personas, las cuales participaron de una encuesta virtual que abarcaba 36 preguntas. Como resultados se obtuvo un $Rho = 0.707$, indicando que, si hay una relación significativa entre ambas variables, llegando a la conclusión que, si se maneja de forma constante las plataformas digitales, la empresa Rikos chicken, obtendrá una mejor percepción de la marca, por lo cual será mejor percibida por los consumidores, alcanzando un posicionamiento acertado.

A continuación, se presentan aspectos teóricos desarrollados durante el proceso de investigación.

Field (2020) define al marketing digital como un conjunto de estrategias comerciales que emplean el uso de medios digitales y tecnología, con el fin de conseguir una respuesta favorable ante una venta.

El marketing digital es importante para la vigencia de las empresas, hoy en día es indispensable incluirlo en el plan estratégico de empresas, grandes, medianas o pequeñas, es decir, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales, desde programas especializados en digitalización hasta negocios netamente electrónicos, (Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M., 2019)

Por otro lado, Hernández, Estrade & Soro (2019) sostienen que, el marketing digital, es un mercado donde se emplean las tendencias Social Media, herramienta que permite vender cualquier producto o servicio a través de las redes sociales, como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, Alibaba, entre otras, que han logrado incorporar innovadoras maneras de realizar compras. Otra plataforma muy influyente ha sido Google+, que desde el punto de vista Marketero tiene como ventaja aparecer en los motores de búsqueda de los consumidores, el cual tiene como meta, captar nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales.

Dependiendo de las estrategias que apliquen las empresas, los resultados pueden tener una larga prolongación o tener un impacto a corto plazo. El plantear estrategias de marketing digital adecuadas, dará los resultados esperados y contribuirá a lograr los objetivos de la empresa. (Sainz, 2021)

La variable Marketing digital definida anteriormente contó con 3 dimensiones:

- La publicidad: Según Fierro, Gavilánez, & Derbez (2017), consiste en el arte de la persuadir a los consumidores, de vender productos y servicios. Un profesional o experto de la publicidad es un vendedor que crea y diseña ventas estratégicas para el negocio logrando que las personas desean comprar sus productos.

Solis, Gutierrez, & Mayorga (2019), argumenta que, la publicidad es aquella forma de comunicación ejecutada en la actividad comercial o profesional, con el objetivo de promover, la compra o adquisición de bienes o servicios.

- Tecnología: Según Andrade (2016), sostiene que la tecnología en marketing describe las herramientas, programas o aplicativos que usan los profesionales de marketing para reforzar y hacer más efectivos sus esfuerzos de marketing y cumplir sus objetivos.

Aini & Hapsari (2019), la tecnología aplicada al marketing digital se enfoca en optimizar los procesos en este nuevo escenario y en conocer y llegar al público objetivo, para responder de la manera más eficaz posible a las exigencias del consumidor.

Hoy en día es de vital importancia contar con tecnología digital en el área de marketing, pues este avanza de forma rápida y no aprovechar los beneficios que aportan los avances tecnológicos puede significar quedarse estancado y ser superado por la competencia, así lo afirma Çizmeçi & Ercan (2015). Y es que, en los últimos años, la evolución del marketing está sumamente ligada al avance de la tecnología digital.

- Experiencia del cliente, es definida por, Magkonis & Jackson (2019) como la manera en que se relaciona una empresa con sus usuarios durante todo el proceso de compra, desde la etapa marketera hasta el

cierre de venta y el servicio al cliente. En pocas palabras, es la suma total de las interacciones que un consumidor tiene con la marca.

Los expertos en marketing tienen en mente la experiencia del cliente en todos sus canales ya sean presenciales, en una tienda o de manera digital en sitios web, redes sociales, y demás, Arenal (2019).

Así mismo, Belli, Romero & Gonzalez (2021) mencionan que la importancia de la experiencia del cliente surge en que los clientes se sientan parte de la organización e incluso pensar en convertirse en colaboradores de la marca, lo que cual significa que atraerá o recomendará a otras personas tu marca sin cobrar y sin que tú se lo pidas, lo cual es considerado como la mejor publicidad en términos de marketing.

Por otro lado, Pérez (2020) define el posicionamiento de marca como la representación de lo que ocupa una marca en la mente de los consumidores, distinguiéndola así de su competencia directa. Cuanto más concreta y entendible sea la experiencia del consumidor con la marca, existirá mayor probabilidad de que se acuerde de ella. Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a la marca a tener fuertes relaciones con el cliente, de modo que la prefiera ante los competidores.

Arenal (2019) afirma que, la mente del consumidor tiene la capacidad para diferenciar productos y servicios, así como sentir la experiencia que se vive con ellos. Las empresas son responsables de proporcionar de manera intrínseca, un método de identificación y diferenciación que permitan al cliente optimizar los procesos de decisión de compra. El posicionamiento de marca determina cómo será percibida y recordada la marca por los consumidores.

Así mismo, (López, 2020) argumenta que el posicionamiento de marca es el espacio ocupado de una marca comercial en el pensamiento de los demandantes, en relación a la competencia. De manera abreviada, el posicionamiento busca la recomendación y la rememoración de una marca en la mente del consumidor. Al igual que la primera variable, la variable posicionamiento de marca cuenta con 2 dimensiones:

- La dimensión fidelización, es definida por Charmaine (2017) como el proceso que desarrolla una fuerte relación entre la empresa y los clientes. De esta manera, se logra que los clientes que ya han comprado o adquirido algún servicio en dicha empresa repitan la acción.

Del mismo modo Webster (2017) señala que, la fidelización de clientes es el resultado de la satisfacción y experiencia positiva del cliente con la empresa, y del valor agregado de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa.

- La competencia: Según Davila, J., & Mendoza, L. (2021), asegura que, se refiere a aquel escenario en el que, dentro de un mercado, están presentes ciertos compradores que buscan cubrir sus necesidades y ofertantes que intentan maximizar sus beneficios.

La competencia es el fenómeno libre, de interacción continua entre las empresas en un mercado; las cuales buscan conquistar a los consumidores antes que las otras, con precios, productos o algún beneficio que las diferencia de las otras y logren posicionarse.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de Investigación

El trabajo de investigación utilizó un enfoque cuantitativo, y fue de tipo aplicada.

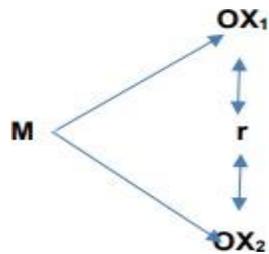
Fernández & Baptista (2017), expresan que, este enfoque recopila datos en un contexto de investigación científica. En base a los hallazgos recopilados, es posible comprobar hipótesis predefinidas.

Así mismo, para Yuni & Urbina (2014), la investigación de tipo aplicada busca dar solución a una problemática, enfocándose en el hallazgo del conocimiento para su aplicación.

3.2.1. Diseño de investigación

Diseño de investigación no experimental, de corte transversal.

Según Hernández, R. (2018), El diseño no experimental transversal, se emplea sin alterar las variables objeto de estudio. Está basado principalmente en la observación de variables de acuerdo a como se dan en su contexto habitual para después ser analizados.



Dónde:

M = Muestra de estudio

X1= Marketing digital

X2= Posicionamiento de marca

R= Relación de variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Conjunto de estrategias que se realizan en la web para que un usuario cierre su estadía en el sitio, tomando una decisión que los ofertantes han planeado por anticipado, (Urueta, 2020).
- **Definición operacional:** Es una herramienta importante para gestionar y posicionar la imagen de marca en la mente y preferencia de los consumidores. Esta variable consta de tres dimensiones: Publicidad, experiencia del cliente, tecnología.
- **Indicadores:** Calidad de contenidos, Interacción, optimización de procesos,
- **Escala de medición:** Ordinal, y se utilizó la escala de tipo Likert.

Variable Y: Posicionamiento de marca

- **Definición conceptual:** El posicionamiento es la manera en que una marca desea penetrar y ser percibida ante los ojos de los consumidores, en relación con el escenario en el que se encuentra y el valor que ofrece (Cubero, 2020).
- **Definición operacional:** Se mide por el nivel de conocimiento de una comunidad acerca de la marca y los productos o servicios que ofrece. Se mide también, por la interacción de usuarios con el contenido que comparte la marca en sus redes y el número de referencias. Esta variable consta de dos dimensiones: Fidelización, competencia.
- **Indicadores:** Preferencia de compra, recomendación de cliente.
- **Escala de medición:** Ordinal, y se utilizó la escala de tipo Likert.

3.3. Población. Muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández (2018), la explica como el grupo de elementos, limitado y accesible, con características similares relacionadas directamente con el tema de investigación y que será considerado para la selección de la

muestra.

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por habitantes de la ciudad de Chepén entre 18 y 75 años, representado por el 84%, haciendo un total de 40 733 personas según el CENSO INEI, 2017.

- **Criterios de inclusión:** Habitantes entre 18 a 75 años de edad de la ciudad de Chepén.
- **Criterios de exclusión:** Habitantes fuera del rango entre 18 y 75 años de edad de la ciudad de Chepén.

3.3.2. Muestra

Ventura (2016), explica que la muestra es una porción representativa de la población y que es totalmente apta y para ser parte de la investigación, esta se pone en práctica siempre que la población esté conformada por una cantidad numerosa de elementos.

La muestra se halló, empleando la fórmula de población finita, el resultado fue de 381 habitantes de la ciudad de Chepén entre 18 y 75 años. (Ver anexo N° 6)

3.3.3. Muestreo

Es de vital importancia pues mediante este se ejecuta el análisis de eventualidades de una población establecida. En el presente estudio se empleó muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que los miembros que conforman la población tuvieron la misma posibilidad de ser electas, pues contaban con las mismas características. (Behar, 2018)

3.3.4. Unidad de análisis

Los habitantes de la ciudad de Chepén entre 18 y 75 años.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para el progreso exitoso de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta

enfocada en recolectar datos relevantes e importantes para el análisis del estudio.

Según Hernández (2018) afirma que la encuesta mediante preguntas permite acercarse a la población y obtener información que será fundamental para resolver la problemática investigada.

Instrumento

En la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario, ya que permitió realizar una visita a la empresa para recaudar datos de interés sobre la situación de la empresa, y poder así, plantear y tomar decisiones estratégicas,

Según Hernández (2015) indica que el cuestionario es un conjunto de interrogantes abiertas o cerradas, que ayudan a recolectar hechos o datos importantes para la investigación, esta información es recaudada de los encuestados. En este estudio se emplearán dos instrumentos, un instrumento para la variable Marketing digital conformado por 13 ítems, y para la variable Posicionamiento de marca conformado por 10. Para ambos instrumentos se utilizará la escala de Likert. (Ver anexo 3)

Validez y confiabilidad

Validez

Jamaica (2020) define lo fundamental que es recurrir a expertas(os) que tengan conocimientos y manejen el tema de estudio que logren validar correctamente el cuestionario, además de ello, se debe ejecutar una prueba piloto para probar el instrumento, para poder así, corregir oportunamente algún error que se identifique, para posteriormente dar inicio con el trabajo de campo.

Por tanto, en la presente investigación el instrumento de estudio fue validado por 3 expertos con Maestría y Doctorado, quienes forman parte de la plana docente de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, quienes aportaron su opinión y aprobación sobre el cuestionario. (Ver anexo 4)

Validación de expertos

Apellidos y Nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Opinión de aplicabilidad
Cedrón Medina, Carlos Alberto	Docente – Universidad César Vallejo	Procede su aplicación
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Docente investigador de la Universidad César Vallejo	Procede su aplicación
Pérez Azahuanche, Nancy Roxana	Docente investigador de la Universidad César Vallejo	Procede su aplicación

Confiabilidad

Hernández (2015), asegura que la confiabilidad de un instrumento supone la capacidad para obtener resultados iguales al momento de aplicar varias veces al mismo miembro de la población de estudio. Para medir la confiabilidad de los cuestionarios de la presente investigación, se empleó el Alfa de Cronbach. (Ver Anexo 5)

Fiabilidad de la variable marketing digital:

Confiabilidad del instrumento - Alfa de Cronbach 0,894

N° de elementos: 12

Fiabilidad de la variable posicionamiento de marca:

Confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach 0,929

N° de elementos: 10

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se realizó acudiendo a la empresa objeto de estudio y se acordó en una reunión con el representante/jefe de la empresa, donde se detalló la finalidad de la investigación y los beneficios que traería a la entidad, de ser de interés y aprovechable la información brindada. Se solicitó correctamente el permiso para poder llevar a cabo el estudio y poder manejar información de la empresa con clientes internos y externos. En esta investigación se aplicó el cuestionario a los

habitantes de la ciudad de Chepén entre 18 y 75 años, luego de recolectar información total de los encuestados se procedió a tabular en Microsoft Excel 2019.

3.6. Método de análisis de datos

Se codificó la información recopilada, para realizar un análisis descriptivo e inferencial en tablas acorde a las dimensiones de las variables, para lo cual fue utilizado el programa Microsoft Excel y el programa SPSS.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada durante la ejecución de la encuesta fue privada y confidencial, protegiendo la identidad de la población encuestada. Del mismo modo, se respetó los lineamientos planteados por la Universidad César Vallejo y se referenció atinadamente a los autores alusivos, mediante el manejo de las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1: Describir el nivel del marketing digital de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Tabla 1

Nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Nivel	Publicidad		Experiencia del cliente		Tecnología		Nivel De Marketing digital	
	N°	%	N°	%	N°	%	N	%
Alto	261	69%	179	47%	252	66%	281	74%
Medio	93	24%	124	33%	105	28%	90	24%
Bajo	27	7%	78	20%	24	6%	10	2%
TOTAL	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la actual tabla se aprecia, un nivel alto en cuanto al nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, con un 74%, es decir que la mayoría de habitantes de la ciudad de Chepén indican que el marketing digital de la empresa Odontopluss Chepén es óptimo. Así mismo, se tiene un nivel medio de 24% y un nivel bajo del 2%.

4.2. Objetivo específico 2: Describir el nivel de posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén

Nivel	Fidelización		Competencia		Nivel Posicionamiento de marca	
	N°	%	N°	%	N°	%
Alto	241	64%	261	261%	292	77%
Medio	103	29%	105	27%	71	19%
Bajo	27	7%	15	4%	18	4%
Total	381	100%	381	100%	381	100%

Interpretación: En la tabla 2 se aprecia que nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, es alto con un 77%, es decir que la mayor parte de la población indican que el posicionamiento de marca es bueno. Así mismo, se tiene un nivel medio de 19% y un nivel bajo del 4%.

- 4.3. **Objetivo específico 3:** Conocer la relación entre la dimensión publicidad con el nivel posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Tabla 3

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Publicidad y la Posicionamiento de marca.

			Dimensión Publicidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Dimensión Publicidad	Coeficiente de correlación	1,00	,879
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	381	381
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,879	1,00
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	381	381

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 3, se presenta el valor de significancia (0,000) inferior al (0,05), el coeficiente de correlación de ($r = ,879$), donde se evidencia una correlación alta positiva, esto quiere decir que la relación es directa entre las variables de estudio, ya que es positiva. Lo cual alude, que, si la dimensión publicidad aumenta, el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, va a mejorar.

4.4. Objetivo específico 4: Conocer la relación entre la dimensión experiencia del cliente con el nivel posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Tabla 4

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión experiencia del cliente y el Posicionamiento de marca

		Dimensión Experiencia del cliente	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1,00
	Experiencia del cliente	Sig. (Bilateral)	,829
		N	,000
			381
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,829
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	381

Nota: *Elaboración propia.*

Interpretación: En la tabla 4, se indica que el valor de significancia calculado (0,000) es inferior al formulado (0,05), De igual manera, los coeficientes de correlación de Spearman son ($r = 0,829$), evidenciando que existe una correlación alta positiva. Por ende, la relación que existe entre las variables es directa, ya que es positiva. Lo cual refiere que, si la dimensión experiencia del cliente aumenta en la Clínica Odontopluss Chepén, el posicionamiento de marca mejorará.

4.5. Objetivo específico 5: Conocer la relación entre la dimensión tecnología del cliente con el nivel posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.

Tabla 5

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Tecnología y el Posicionamiento de marca.

			Dimensión Dirección	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho de Spearman	Dimensión Tecnología	Coeficiente de correlación	1,00	,798
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	381	381
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,798	1,00
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	381	381

Nota: Elaboración propia.

Interpretación: Se indica que el valor de significancia calculado (0,000) es inferior al formulado (0,05), De igual manera, los coeficientes de correlación de Spearman son ($r = 0,798$), evidenciando que existe una correlación alta positiva. Por ende, la relación que existe entre las variables es directa, ya que es positiva. Lo cual refiere que, si la dimensión tecnología mejora en la Clínica Odontopluss Chepén, el posicionamiento de marca mejorará.

4.6. Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022

Hipótesis de investigación

H1: Si existe relación positiva y significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la clínica Odontopluss Chepén de la ciudad de Chepén en el 2022.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la clínica Odontopluss Chepén de la ciudad de Chepén en el 2022.

Tabla 6

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022.

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	381	381

Fuente: Datos adquiridos de la muestra

Interpretación: Se obtuvo una significancia bilateral de 0.00, para ambas variables, evidenciando que, entre la variable Marketing digital y Posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén si existe una correlación. Con lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Igualmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r=0.907$), indicó que hay una correlación positiva alta, induciendo que, si utiliza con mayor frecuencia el marketing digital, mejor posicionamiento de marca alcanzará la Clínica Odontopluss Chepén.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación surgió buscando la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en un mundo donde la tecnología está a disposición de los clientes. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022. Para lograrlo se tomarán en cuenta investigaciones realizadas anteriormente por diferentes autores referenciados en los antecedentes para la discusión.

Como se ha referido, es notoria la importancia de la digitalización en las empresas dedicadas al rubro dental en la ciudad de Chepén para lograr posicionarse en un mercado tan competitivo, no habiéndose desarrollado estudios en estas, surge la necesidad de estudiar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca de las clínicas dentales. Tras lo expuesto se planteó determinar la relación y niveles de las variables, alcanzando los objetivos planteados para dar respuesta a la problemática descrita.

Respondiendo al primer objetivo específico, Describir el nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022, se encontró que el 74% de la población percibió un nivel alto de marketing digital en la empresa, por otro lado, el 24% de los habitantes de la ciudad de Chepén manifestaron que se encuentra en nivel medio y el 2% restante que el nivel es malo. La información da a entender que la mayoría de habitantes (74%) incumbe que el nivel de marketing digital de esta empresa se encuentra en el nivel alto. Por lo tanto, es una herramienta que debe mantenerse en constante gestión para lograr aumentar o mejorar el posicionamiento de la Clínica Odontopluss Chepén.

Sobre el objetivo específico 2: Describir el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén. Respecto a esta variable Coello (2020), lo define como el espacio que cubre la empresa en la mente de los consumidores, Mattos & Rodríguez (2016) la precisan como la percepción que tienen los consumidores sobre una marca y el grado de fidelización o rechazo hacia ella.

Luego de aplicar los cuestionarios de encuestas a los investigados, se encontró que, respecto al nivel de posicionamiento de marca, el 77% de los habitantes de la

ciudad de Chepén indicaron que el nivel de posicionamiento de marca es alto, el 19% que el nivel es regular y por último el 4% sostuvo que el nivel es bajo, evidenciando que el posicionamiento de marca es elevado, pero que existe la necesidad de mejorar el posicionamiento, ya que un porcentaje de 19% y 4% indicaron que el posicionamiento no es alto.

Con respecto al objetivo específico: Conocer la relación que existe entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, la tabla 3 arrojó el valor sign. (0,000) inferior al (0.05), el Coef. de correlac. de ($r = ,879$), donde se visualiza una vinculación positiva alta, esto quiere decir que la relación entre las variables es directa, por ser positiva. Lo cual significa, que, si el componente publicidad aumenta, el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, mejorará.

Flores & Chavez (2021) en su investigación demuestra que, desde la planeación y desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales se elevó el número de followers. Estos resultados evidencian el éxito del marketing digital que sirve para mejorar la creación de un fuerte vínculo entre el público, concluyendo que las plataformas digitales suponen un aumento de público y fomenta la interacción entre usuarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 4, se da respuesta al segundo objetivo específico, conocer la relación que existe entre la dimensión de experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén. Entre los hallazgos a destacar en la vinculación de estas variables, encontramos que el valor sign. calculado (0,000) fue inferior al parámetro teórico (0.05), Igualmente los coeficientes de vinculación de Spearman son ($r = 0,82$), lo cual hace notar que existe una vinculación positiva alta. Por ende, la relación que existe entre las variables es directa, por ser positiva. Aludiendo que, si el componente experiencia del cliente aumenta en la Clínica Odontopluss Chepén aumenta, entonces el posicionamiento de marca aumentará.

Estos resultados presentan semejanza con la investigación efectuada por Valdez (2021), quien en el estudio: Posicionamiento en la empresa Agro Sostenible

de Juliacán, México, 2021 encontró entre los resultados más relevantes relacionado con la dimensión experiencia del cliente que este componente se asocia en forma alta directa y significativa con el posicionamiento de la empresa (Spearman = 0.856), y en relación con la variable gestión administrativa encontró vinculación positiva y alta (Spearman = 0.865).

De igual forma (Matos & Rodriguez, 2022) aseguran que, en la actualidad, el consumidor opta por conocer y tratar con la empresa en primera instancia por redes sociales para definir la imagen de dicha marca. Se confirma de la misma manera lo planteado por Ibarrola & Silva (2019) y Pineda (2021) al sostener que se debe mejorar la experiencia del cliente a través de redes sociales para ayudar a mejorar la imagen de la empresa, no solo durante la atención o contratación de servicio, sino previamente y posterior al contacto físico, puesto que es importante trabajar y conocer la satisfacción de estos para lograr fidelizar clientes.

Respecto al tercer y último objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión de tecnología y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022; se encontró que el valor sign. calculado (0,000) fue inferior al parámetro teórico (0.05), asimismo, el Coef. de correlac. de Spearman dio (0,798), lo cual señala que existe una vinculación alta positiva entre las variables. Lo que significa que, si la dimensión Tecnología aumenta, la Clínica Odontopluss Chepén mejorará su posicionamiento.

Dando respuesta al objetivo general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, el coeficiente de correlación evidencia un nivel muy fuerte 0,907 y al obtener una significancia de 0.000 se determina que si existe relación positiva y significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén.

Este resultado es similar con el estudio de Ibarrola & Silva (2019) al ser la correlación alta 0.930, Mezones & Neria (2020) correlación positiva fuerte 0.900 y Bardales & Vargas (2022) correlación 0.715; siendo muy significativas por la significancia 0.00.

VI. CONCLUSIONES

1. Refiriendo al primer objetivo específico, se describió el nivel de marketing digital en la clínica Odontopluss Chepén, 2022, con 74% la empresa se encuentra en un nivel alto, evidenciando que, aunque existan aspectos por mejorar, para la población el marketing digital de la empresa es alto.
2. Para el segundo objetivo específico, se demostró que el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, es alto con un 77%, demostrando que, gracias a herramientas como el marketing digital, la empresa se ha posicionado en la mente de los consumidores.
3. Así mismo, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman encontrado en la tabla 3, se conoció que existe una correlación alta positiva, entre la dimensión publicidad y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén. Infiriendo que, si la publicidad por parte de la empresa, se gestiona adecuadamente, el posicionamiento de marca mejorará.
4. Del mismo modo, se conoció mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman encontrado en la tabla 4, que existe una correlación muy alta positiva, entre la dimensión experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén. Determinando que, si la empresa trabaja en mejorar la experiencia del cliente, se alcanzará un mayor grado de posicionamiento.
5. Por último, se conoció que existe relación alta positiva entre la dimensión Tecnología y posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman encontrado en la tabla 5, afirmando que, si se emplea mayor tecnología en la gestión de marketing digital de la empresa, se logrará aumentar el posicionamiento de marca de la empresa.
6. Respecto al objetivo general, se determinó que existe correlación positiva alta entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca de la empresa Odontopluss Chepén, 2021, ya que el coeficiente de Rho de Spearman arrojó como resultado 0,907, infiriendo que entre más se use el marketing digital, la empresa alcanzará un mayor posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones expresadas a continuación están dirigidas al gerente de la empresa Odontoplus Chepén, y a futuros investigadores interesados en estudios que tengan relación con el actual tema.

1. La empresa debe continuar enfocándose en utilizar marketing digital, para aumentar la relación directa que tiene con el posicionamiento de marca de su empresa.
2. La empresa debería publicar sus promociones y anuncios publicitarios, empleando el canal de las redes sociales, con el objetivo de aumentar el posicionamiento de su marca en el mercado, ya que es el medio principal por el cual los consumidores acceden a información acerca de un producto o servicio, con el objetivo de posicionar su marca
3. Las personas encargadas de la gestión de redes sociales, deben enfocarse en planificar contenido e información práctico y didáctico con el fin de obtener resultados que permitan analizarlos y evaluar las estrategias empleadas.
4. La empresa debe realizar un DAFO cada cierto tiempo para estar al tanto de la realidad interna y externa encontrada en la empresa y el lugar donde opera, para lograr enfocar sus estrategias a los resultados encontrados.
5. Finalmente, se recomienda a próximos investigadores interesados en temas similares, realizar una investigación sobre la manera adecuada de aplicar marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de marca, puesto que este estudio solo describe la relación existente entre ambas variables.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de negocios*.
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*.
- Bardales & Vargas (2022), *Redes Sociales y Posicionamiento de la empresa Vidalim S.A.C; Pueblo Nuevo – Chepén*
- Behar Rivero, D. S (2018). Metodología de la investigación. <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Belli, F., Romero, L., & Gonzalez, M. (2021). *Estrategias del marketing digital en el siglo XXI*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Buenaño, M., & Duarez, R. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica de Tumores Chiclayo - 2018*. Chiclayo.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149. Retrieved from <http://bit.ly/2Yzr3bN>
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>
- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena*. Chimborazo.
- Cubero, J. (2020). *Posicionamiento de marca o producto*.
- Daigle, K., & Heiss, S. N. (2021). Perceptions of Social Media Use Among U.S. Women Farmers. *Journal of Applied Communications*, 105(1), COV+. <https://link.gale.com/apps/doc/A652742290/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=6ef18fac>
- Davila, J., & Mendoza, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la clínica veterinaria Tapia en el distrito de Chepén 2020*. Chepen.
- Díaz, C. (2019). *Efectividad de marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Huánuco - 2018*. Huanuco.
- Fernández, C. & Baptista, P., (2017) *Metodología de la investigación Sexta Edición*.
- Field, R. (2020). *La revolución del marketing digital*

- Fierro, I., Gavilanez, J., & Derbez, C. (2017). Digital marketing. Pensamiento & Gestión, (43) Retrieved from <http://bit.ly/2Yed103>.
- Flores, C., & Chávez, S. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda*. Ecuador.
- Hernandez, M., Estrade, J., & Soro, D. (2019). *Marketing digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*.
- Hernandez, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Ibarrola & Silva (2019), Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, Chepén.
- Jamaica, S. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Universidad Militar Nueva Granada.
- López, C. (2017). *Activismo de marketing: Una nueva estrategia de marketing*.
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmerica*.
- Magkonis, G., & Jackson, K. (2019). Identifying Networks in Social Media: The case of #Grexit. *Networks & Spatial Economics*,
- Matos, D., & Rodriguez, P. (2022). *Estrategias del marketing digital para el posicionamiento en las redes sociales de la clínica dental Roca, distrito de Barranca - 2021*. Cusco.
- Mezones, K., & Neria, B. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén - 2020*.
- Melovic, F. (2020). *Estrategias de marketing digital*.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171–181. <https://doi.org/10.18421/TEM81-24>
- Perez, G. (2020). *Manual de Marketing: 10 Claves para Posicionar Tu Marca y Arrasar con la Competencia. Gana el Mercado Como una Campaña Electoral*.
- Pineda, A. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca agua de mesa San Sebastián Ozonizada, Guadalupe 2021*. Chepen.
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*.

- Sanchez, M. (2019). Plan de marketing y comunicación para la clínica dental Janira Sánchez. *Universitat Politècnica de València. Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte.*
- Solis , Y., Gutierrez, R., & Mayorga, D. (2019). *Marketing digital como herramienta de digitalización y ventas.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Striedinger, P. (2018). *El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.* Colombia.
- Urueta, E. (2020). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un plan de marketing en las pymes. *Revista Científica Agroecosistemas.*
- Valdez, G (2018) Posicionamiento en la empresa Agro Sostenible de Jualiacán, México
- Yarma, G. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.* Perú.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Editorial Brujas.
- Webster, A. (2017). Applied statistics for business and economics. Tata McGraw-Hill Edition. Retrieved from <http://bit.ly/2K7htVG>

Anexos

Anexo 1

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén en el año 2022?</p> <p>Preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento de marca?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión experiencia del cliente y el posicionamiento de marca?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión tecnología y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Describir el nivel de marketing digital en la clínica Odontopluss Chepén, 2022, Describir el nivel de posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022, Conocer la relación que existe entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, conocer la relación que existe entre la dimensión de experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022, y determinar la relación que existe entre la dimensión de tecnología y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.</p>	<p>Hipótesis de investigación: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de marketing digital en la Clínica Odontopluss Chepén, 2022 es alto. H2: El nivel de posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022 es alto. H3: Existe relación significativa entre la dimensión de publicidad y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022. H4: Existe relación significativa entre la dimensión de experiencia del cliente y el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén, 2022. H5: Existe relación significativa entre la dimensión de tecnología y posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén,</p>	<p>Variable Marketing digital</p> <p>Variable Posicionamiento de marca</p>	<p>Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Diseño de investigación no experimental, de corte transversal.</p>	<p>Población: Habitantes de la ciudad de Chepén entre 12 y 75 años, 45733 CENSO INEI, 2017.</p> <p>Muestra: Se tuvo un error - margen de 5% y una confiabilidad del 95%, el resultado es de 381 habitantes de la ciudad de Chepén entre 12 y 75 años.</p>

Anexo 2

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala ordinal
Marketing Digital	Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo diseñadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)	Es una herramienta importante para gestionar y posicionar la imagen de marca en la mente y preferencia de los consumidores. Esta variable será medida por tres dimensiones y se empleará como técnica a la encuesta para su estudio	Publicidad	Calidad de contenido	1,2,3,4	Ordinal/Likert
			Experiencia del cliente	Interacción	5,6,7,8,9,10	
			Tecnología	Optimización de procesos	11,12,13	
Posicionamiento	Para (Cubero, 2020) El posicionamiento es la manera en que una marca desea ser percibida a los ojos de los consumidores, en relación con el espacio que ocupa y el valor que ofrece.	Esta variable se mide por conocimiento de una comunidad acerca de la marca y los productos o servicios que ofrece. Se mide también, por la interacción de usuarios con el contenido que comparte la marca en sus redes.	Fidelización	Preferencia de compra	1,2,3,4	
			Competencia	Recomendación del cliente	5,6,7,8,9,10	

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO VARIABLE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente para evaluar la influencia de marketing digital en el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén.

INDICACIONES

Marque la valoración según considere en cada Ítem, teniendo en cuenta que:

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

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

	DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	PUBLICIDAD					
1	La clínica Odontopluss pública novedades, precios u ofertas de sus servicios en Facebook y/o sitio web					
2	Considera que la clínica Odontopluss Chepén cuenta con una adecuada presencia en redes sociales					
3	Las redes sociales de la empresa son atractivas y dinámicas.					
4	Reconoce todos los servicios y tratamientos dentales con los que cuenta la clínica.					
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
5	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.					
6	Encuentra información sobre los servicios en las redes sociales de la empresa.					
7	El contenido encontrado en las redes sociales le resulta interesante y novedoso.					
8	La imagen de la empresa en redes influye en su decisión de asistir al establecimiento para adquirir un servicio.					

9	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
10	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.					
TECNOLOGÍA						
11	Las redes sociales cuentan con botones de llamadas, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
12	El WhatsApp o bandeja de mensajes responde con mensajes programados e instantáneos que detallan la información que solicita.					
13	Cuando busca algún servicio o termino dental en redes, le aparece en primeras opciones la página de la empresa Odontopluss Chepén.					

CUESTIONARIO VARIABLE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario es anónimo y su finalidad es recabar información pertinente para evaluar la influencia de marketing digital en el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén.

INDICACIONES

Marque la valoración según considere en cada Ítem, teniendo en cuenta que:

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

VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

	ÍTEMS/ DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	FIDELIZACIÓN					
1	Cuando desea adquirir un servicio dental, la primera empresa en la que piensa o acude es Odontopluss Chepén.					
2	Ha realizado algún tratamiento dental en la clínica Odontopluss.					
3	Ha recomendado los servicios y/o productos con sus amigos o familiares					
4	Cuando le surgen dudas acerca de algún problema dental, visita las redes de Odontopluss.					
	COMPETENCIA					
5	El servicio ofertado es mejor que el de la competencia					
6	La imagen y contenido en redes sociales, influyen en tu elección al escoger una clínica dental para atenderse.					
7	Recuerda con más frecuencia al servicio ofertado en Odontopluss que al de la competencia.					
8	El contenido encontrado en las redes sociales le resulta más interesante que el de otras empresas.					
9	Los precios que maneja la empresa por sus servicios se adecúan más a su presupuesto.					
10	La comunicación a través de medios virtuales es más rápida y específica que la de otras clínicas dentales.					

Anexo 4: Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Docente – Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing Digital	Bazán Serrano, Renato José
Título del estudio: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Clínica Odontoplus Chepén, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Marketing digital	Publicidad	La clínica Odontoplus pública novedades, precios u ofertas de sus servicios en Facebook y/o sitio web.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Considera que la clínica Odontoplus Chepén cuenta con una adecuada presencia en redes sociales.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Las redes sociales de la empresa son atractivas y dinámicas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Reconoce todos los servicios y tratamientos dentales con los que cuenta la clínica.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Experiencia del cliente	respuesta a sus expectativas, resolver sus necesidades, grado de satisfacción.		Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				Encuentra información sobre los servicios en las redes sociales de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				El contenido encontrado en las redes sociales le resulta interesante y novedoso.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				La imagen de la empresa en redes influye en su decisión de asistir al establecimiento para adquirir un servicio.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tecnología	uso de herramientas digitales para optimizar la expansión de anuncios publicitarios y la atención al cliente.		Las redes sociales cuentan con botones de llamadas, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				El WhatsApp o bandeja de mensajes responde con mensajes programados e instantáneos que detallan la información que solicita.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				Cuando busca algún servicio o término dental en redes, le aparece en primeras opciones la			X			X			X			X			X			X			X			X			X

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Ciudad Fernández, Pablo Ricardo	Docente – Investigador de la Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Bazán Serrano, Renato José
Título del estudio: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLÓGICA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Posicionamiento de marca	Fidelización	Fidelización del cliente con la marca.	Cuando quiere un servicio dental, la primera empresa en la que piensa o acude es Odontopluss Chepén.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)										X		X				X			X			
			Ha realizado algún tratamiento dental en la clínica Odontopluss.														X		X				X			X
			Ha recomendado los servicios y/o productos con sus amigos o familiares														X		X				X			X
	Competencia	Respuesta frente a la competencia directa de la empresa.	Cuando le surgen dudas acerca de algún problema dental, visita las redes de Odontopluss.													X		X				X			X	
			El servicio ofertado es mejor que el de la competencia													X		X				X			X	
			La imagen y contenido en redes sociales, influyen en tu elección al escoger una clínica dental para atenderse.													X		X				X			X	
			Recuerda con más frecuencia al servicio ofertado en Odontopluss que al de la competencia													X		X				X			X	
		El contenido encontrado en las redes sociales le resulta más interesante que el de otras Xempresas											X		X				X			X				
		Los precios que maneja la empresa por sus servicios se adecúan más a su presupuesto												X		X				X			X			
		La comunicación a través de medios virtuales es más rápida y específica que la de otras clínicas dentales.											X		X				X			X				

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 02 / 07 / 22	17873919		949650538
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina, Carlos Alberto	Docente – Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Marketing Digital	Bazán Serrano, Renato José
Título del estudio: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Clínica Odontoplus Chepén, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Marketing digital	Publicidad	difusión de contenido e información de la empresa.	La clínica Odontoplus pública novedades, precios u ofertas de sus servicios en Facebook y/o sitio web.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Considera que la clínica Odontoplus Chepén cuenta con una adecuada presencia en redes sociales.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Las redes sociales de la empresa son atractivas y dinámicas.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Reconoce todos los servicios y tratamientos dentales con los que cuenta la clínica.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Experiencia del cliente	respuesta a sus expectativas, resolver sus necesidades, grado de satisfacción.	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Encuentra información sobre los servicios en las redes sociales de la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

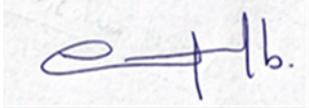
Tecnología		El contenido encontrado en las redes sociales le resulta interesante y novedoso.			X			X			X			X			X			X
		La imagen de la empresa en redes influye en su decisión de asistir al establecimiento para adquirir un servicio.			X			X			X			X			X			X
		Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X			X			X			X			X			X
	uso de herramientas digitales para optimizar la expansión de anuncios publicitarios y la atención al cliente.	Las redes sociales cuentan con botones de llamadas, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.			X			X			X			X			X			X
		El WhatsApp o bandeja de mensajes responde con mensajes programados e instantáneos que detallan la información que solicita.			X			X			X			X			X			X
		Cuando busca algún servicio o termino dental en redes, le aparece en primeras opciones la página de la empresa Odontoplus Chepén.			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 6 /07 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina, Carlos Alberto	Docente – Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Bazán Serrano, Renato José
Título del estudio: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Clínica Odontopluss Chepén, 2022.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Posicionamiento de marca	Fidelización	Fidelización del cliente con la marca.	Cuando quiere un servicio dental, la primera empresa en la que piensa o acude es Odontopluss Chepén.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X						
			Ha realizado algún tratamiento dental en la clínica Odontopluss.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Ha recomendado los servicios y/o productos con sus amigos o familiares				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Cuando le surgen dudas acerca de algún problema dental, visita las redes de Odontopluss.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
Competencia	Respuesta frente a la competencia directa de la empresa.	El servicio ofertado es mejor que el de la competencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
		La imagen y contenido en redes sociales, influyen en tu elección al escoger una clínica dental para atenderse.			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
		Recuerda con más frecuencia al servicio ofertado en Odontopluss que al de la competencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
		El contenido encontrado en las redes sociales le resulta más interesante que el de otras empresas.			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
		Los precios que maneja la empresa por sus servicios se adecúan más a su presupuesto			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
		La comunicación a través de medios virtuales es más rápida y específica que la de otras clínicas dentales.			X			X			X			X			X			X			X			X			X					

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

Tecnología		El contenido encontrado en las redes sociales le resulta interesante y novedoso.			X		X		X		X		X		X		X		X
		La imagen de la empresa en redes influye en su decisión de asistir al establecimiento para adquirir un servicio.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico.			X		X		X		X		X		X		X		X
	uso de herramientas digitales para optimizar la expansión de anuncios publicitarios y la atención al cliente.	Las redes sociales cuentan con botones de llamadas, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El WhatsApp o bandeja de mensajes responde con mensajes programados e instantáneos que detallan la información que solicita.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Cuando busca algún servicio o termino dental en redes, le aparece en primeras opciones la página de la empresa Odontoplus Chepén.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 01 / 07 / 22	18102567	 Nancy R. Pérez Azahuanche	99548956
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5 : ALFA DE CRONBACH

Confiabilidad de la Variable Marketing digital

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	15

CONFIABILIDAD DE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	15

Anexo 6:

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 45\,733}{0.05^2(45\,733 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{43921.97}{115.29}$$

$$n = 381$$

TAMAÑO DE MUESTRA:

e= 5% error muestral

Z= 1,96 margen de confianza del 95%

p= 0.5 probabilidad de éxito

Anexo 6: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

N°	ACTIVIDADES	SEMANAS															
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1	Formulación del problema de investigación																
2	Elaboración de marco teórico																
3	Justificación, hipótesis, y objetivos de la investigación.																
4	Variables y su operacionalización.																
5	Planteamiento de diseño, tipo y nivel de investigación.																
6	Selección de muestra, población y muestreo.																
7	Selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos.																
8	Presentación del primer avance.																
9	Descripción de los métodos y aspectos administrativos.																
10	Redacción de aspectos administrativos y elaboración de referencias.																
11	Presentación del proyecto y levantamiento de observaciones.																
12	Presentación del proyecto y levantamiento de observaciones.																
13	Presentación del proyecto y levantamiento de observaciones.																
14	Presentación del proyecto y levantamiento de observaciones.																
15	Sustentación de informe final de proyecto de investigación																

ANEEXO 6: CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 10/05/2022

Nombre del entrevistado: Mayra Stephanie Bazán Serrano

Entidad: Odontopluss Chepén

Yo, Mayra Stephanie Bazán Serrano con DNI: 71461889 en forma voluntaria; Sí (X) NO() doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo analizar la situación actual de la empresa en lo que respecta marketing digital, y realizar las modificaciones que a criterio y en base a un estudio crea conveniente. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: mayrabs.93@gmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo analizar la situación actual de la empresa en lo que respecta marketing digital, y realizar las modificaciones que a criterio y en base a un estudio crea conveniente, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mayrabs.93@gmail.com

ANEXO 7: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10714618895
Odontopluss Chepén	
Nombre del Titular o Representante legal: Mayra Stephanie Bazán Serrano	
Nombres y Apellidos Mayra Stephanie Bazán Serrano	DNI: 71461889

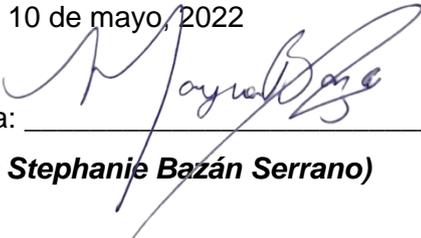
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLINICA ODONTOPLUSS CHEPEN – 2022	
Nombre del Programa Académico: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos RENATO JOSÉ BAZÁN SERRANO	DNI: 71461890

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chepén, 10 de mayo, 2022

Firma: 
(Mayra Stephanie Bazán Serrano)

Anexo N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la clínica Odontopluss Chepén

Autor/es: Renato José Bazán Serrano

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)

Escuela profesional: Administración.....

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “.....”, presentado por los autores....., ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c
• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS LEON MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "RELACION DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLINICA ODONTOPLUS CHEPEN 20222", cuyo autor es BAZAN SERRANO RENATO JOSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS LEON MARIA ELENA DNI: 42283503 ORCID: 0000-0002-8317-0894	Firmado electrónicamente por: MCARDENASLE01 el 05-12-2022 13:33:12

Código documento Trilce: TRI - 0450232