



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica
América Dental’s, Los Olivos, 2018”

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

AUTORA:

MARIN CULQUI, CATHERINE

ASESOR:

DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MARIN CULQUI, CATHERINE**, cuyo título es:

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL’S, LOS OLIVOS, 2018”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de 18 (número) Dieciocho (letras).

Lugar y fecha **09 DE JULIO DEL 2018**




Dr. Dávila Arenaza, Víctor

PRESIDENTE



Dr. Costilla Castillo, Pedro

SECRETARIO



Dr. Arce Álvarez, Edwin

VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a cada uno de los integrantes de mi familia, en especial a mi madre, por ser una mujer de lucha y mi mejor ejemplo, siempre te estaré eternamente agradecida por todo tu apoyo, amor y comprensión, asimismo a cada uno de los que me motivaron a lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi enorme agradecimiento a Dios, a mis padres, y a mi asesor Edwin Arce Álvarez, por su paciencia, cariño, motivación y buen humor permitiéndome culminar con éxito esta tesis y fomentando en mí la mejora competitiva.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Catherine Marín Culqui** con DNI N° 73382677, a efecto de consumir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo compromiso que la tesis titulada “**El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018**” y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que toda la información presentada en la tesis conlleva un valor moral y ético, y reafirma su veracidad.

En tal sentido acepto el compromiso que corresponda ante cualquier disimulo, camuflaje u olvido tanto de los documentos como de investigación aportada por lo cual me doblego a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de julio del 2018



MARIN CULQUI, CATHERINE

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada **“El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018”**, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

La presente investigación fue del tipo descriptiva – explicativa – causal, donde se busca hallar la influencia de la variable independiente y la variable dependiente; Señores miembros del jurado y autoridades confiamos en que sabrán reconocer, en forma justa, el mérito de la presente investigación, agradeciéndoles por anticipado las sugerencias y apreciaciones que sirvan hacernos al respecto.

Atentamente y respetuosamente

MARIN CULQUI, CATHERINE

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Realidad problemática | 3 |
| A nivel internacional | 3 |
| A nivel nacional | 3 |
| A nivel local | 4 |
| 1.2 Trabajos previos | 4 |
| 1.2.1 Internacionales | 4 |
| 1.2.2 Nacionales | 9 |
| 1.2.3. Libros | 13 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 15 |
| 1.3.1. Variable independiente: Marketing Digital | 16 |
| 1.3.2. Variable dependiente: E- commerce | 17 |
| 1.4. Formulación del problema | 22 |
| 1.4.1 Problema General | 22 |
| 1.4.2 Problemas Específicos | 22 |
| 1.5 Justificación del estudio | 22 |
| Relevancia Social | 22 |
| Implicaciones prácticas | 23 |
| Valor teórico | 23 |
| Utilidad metodológica | 23 |
| Viabilidad: | 23 |
| 1.6. Objetivos | 23 |
| 1.6.1. Objetivo General | 23 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos | 24 |
| 1.7. Hipótesis | 24 |
| | vii |

| | |
|---|----|
| 1.7.1 Hipótesis general | 24 |
| 1.7.2. Hipótesis Específicas | 24 |
| II MÉTODO | 25 |
| 2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación | 25 |
| Tipo de investigación | 25 |
| Diseño de Investigación | 25 |
| Nivel de Investigación | 26 |
| 2.2 Variables, Operacionalización | 26 |
| 2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital | 26 |
| Definición Teórica | 26 |
| Definición Conceptual | 28 |
| Definición Operacional | 28 |
| 2.2.1.1 Dimensión: Tecnología Digital | 28 |
| Indicador 1: Comunicación | 28 |
| Indicador 2: Información | 29 |
| Indicador 3: Aparatos Digitales | 29 |
| 2.2.1.2 Dimensión: Servicios en Línea | 29 |
| Indicador 1: Redes informáticas | 29 |
| Indicador 2: Acceso | 29 |
| Indicador 3: Disponibilidad | 29 |
| 2.2.1.3 Dimensión: Retención de Clientes | 30 |
| Indicador 1: Lealtad | 30 |
| Indicador 2: Satisfacción | 30 |
| Indicador 3: Precio | 30 |
| Indicador 4: Atención | 30 |
| 2.2.1.4 Dimensión: Comunicación Integrada | 30 |
| Indicador 1: Publicidad | 31 |
| Indicador 2: Marketing Directo | 31 |
| Indicador 3: Venta Personal | 31 |
| Indicador 4: Redes Sociales | 31 |
| 2.2.2 Variable dependiente: E-commerce | 32 |
| Definición Teórica: | 32 |
| Definición Conceptual: | 32 |
| Definición Operacional: | 33 |
| 2.2.2.1 Dimensión: Interacción Comercial | 33 |

| | |
|---|----|
| Indicador 1: Expresión | 33 |
| Indicador 2: Relación | 33 |
| Indicador 3: Experiencia | 34 |
| Indicador 4: Percepción | 34 |
| 2.2.2.2 Dimensión: Interacción Electrónica | 34 |
| Indicador 1: Web de Referencia | 34 |
| Indicador 2: Búsqueda en Google | 35 |
| Indicador 3: Anuncios | 35 |
| 2.2.2.3 Dimensión. Redes de comunicación: | 35 |
| Indicador 1: Facebook | 35 |
| Indicador 2: Google | 35 |
| Indicador 3: E-mail | 36 |
| Indicador 4: YouTube | 36 |
| Matriz de Operacionalización de las variables | 37 |
| 2.3 Población y muestra | 39 |
| Población | 39 |
| Teoría de población | 39 |
| Muestra | 39 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 39 |
| 2.4.1 Técnica | 39 |
| 2.4.2 Instrumento | 40 |
| 2.4.3 Validez | 40 |
| 2.4.4 Confiabilidad | 40 |
| Análisis de Fiabilidad | 41 |
| 2.5 Método de análisis de datos | 41 |
| Software Spss v. 24: | 41 |
| Alfa de Cronbach | 42 |
| Chi cuadrado de Pearson | 42 |
| 2.5.1 Análisis Descriptivo | 42 |
| 2.5.2 Análisis ligado a la Hipótesis: | 42 |
| 2.6 Aspectos éticos | 43 |
| III RESULTADOS | 44 |
| 3.1. Prueba de normalidad | 44 |
| Prueba de Hipótesis General | 45 |
| I. Planteo de Hipótesis | 45 |

| | |
|---|----|
| II. Regla de decisión: | 45 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 46 |
| Prueba de Hipótesis Especifica 1 | 46 |
| I. Planteo de Hipótesis | 46 |
| II. Regla de decisión: | 46 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 47 |
| Prueba de Hipótesis Especifica 2 | 47 |
| I. Planteo de Hipótesis | 47 |
| II. Regla de decisión: | 47 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 48 |
| Prueba de Hipótesis Especifica 3 | 48 |
| I. Planteo de Hipótesis | 48 |
| II. Regla de decisión: | 48 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 49 |
| Prueba de Hipótesis Especifica 4 | 49 |
| I. Planteo de Hipótesis | 49 |
| II. Regla de decisión: | 49 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 50 |
| 3.3 Prueba de regresión lineal (Chi cuadrado) | 50 |
| HIPÓTESIS GENERAL | 50 |
| I. Planteamiento de Hipótesis | 50 |
| II. Regla de decisión: | 50 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 51 |
| HIPÓTESIS ESPECIFICA 1 | 53 |
| I. Planteamiento de Hipótesis | 53 |
| II. Regla de decisión: | 53 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 53 |
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: | 55 |
| I. Planteamiento de Hipótesis | 55 |
| II. Regla de decisión: | 56 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 56 |
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: | 58 |
| I. Planteamiento de Hipótesis | 58 |
| II. Regla de decisión: | 58 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 58 |

| | |
|---|----|
| HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: | 60 |
| I. Planteamiento de Hipótesis | 60 |
| II. Regla de decisión: | 60 |
| III. Estadística de contraste de hipótesis | 60 |
| 3.2. GRÁFICAS DE FRECUENCIA | 62 |
| IV DISCUSIÓN | 70 |
| DISCUSION POR OBJETIVOS | 70 |
| DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS | 71 |
| DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS | 72 |
| DISCUSIÓN POR TEORÍAS | 73 |
| DISCUSIÓN POR CONCLUSIONES | 74 |
| V. CONCLUSIONES | 75 |
| VI RECOMENDACIONES | 76 |
| PROPUESTAS | 77 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| ANEXOS | 86 |
| CUESTIONARIO | 86 |
| Anexo: Instrumento de medición | 86 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA | 89 |
| JUICIO DE EXPERTOS - VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | 90 |
| REPORTE DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 1: Tabla categórica del Coeficientes de Alpha de Cronbach | 41 |
| TABLA 2: Confiabilidad | 41 |
| TABLA 3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestra | 44 |
| TABLA 4: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho. | 45 |
| TABLA 5: Nivel de Correlación: marketing digital y el e-commerce | 46 |
| TABLA 6: Nivel de Correlación: Tecnología digital y e-commerce | 47 |
| TABLA 7: Nivel de Correlación: servicios en línea y el e-commerce | 48 |
| TABLA 8: Nivel de Correlación: retención de clientes y el e-commerce | 49 |
| TABLA 9: Nivel de Correlación: comunicación integrada y el e-commerce | 50 |
| TABLA 10: Regresión Lineal Simple | 51 |
| TABLA 11: Porcentajes estandarizados | 51 |
| TABLA 12: Análisis de Varianza | 51 |
| TABLA 13: Ecuación Lineal de Regresión Simple | 52 |
| TABLA 14: Regresión Lineal Simple | 53 |
| TABLA 15: Análisis de Varianza | 54 |
| TABLA 16: Ecuación Lineal de Regresión Simple | 54 |
| TABLA 17: Regresión Lineal Simple | 56 |
| TABLA 18: Análisis de Varianzas | 56 |
| TABLA 19: Ecuación Lineal de Regresión Simple | 57 |
| TABLA 20: Regresión Lineal Simple | 58 |
| TABLA 21: Análisis de Varianzas | 59 |
| TABLA 22: Ecuación Lineal de Regresión Simple | 59 |
| TABLA 23: Regresión Lineal Simple | 61 |
| TABLA 24: Análisis de Varianzas | 61 |
| TABLA 25: Ecuación Lineal de Regresión Simple | 62 |

| | |
|---|----|
| TABLA 26: Dimensión Tecnología digital | 63 |
| TABLA 27: Dimensión Servicios en línea | 64 |
| TABLA 28: Dimensión Retención de clientes | 64 |
| TABLA 29: Dimensión Comunicación integrada | 66 |
| TABLA 30: Dimensión Interacción comercial | 67 |
| TABLA 31: Dimensión Interacción electrónica | 68 |
| TABLA 32: Dimensión Redes de comunicación | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------|----|
| FIGURA 1: Tecnología digital | 63 |
| FIGURA 2: Servicios en línea | 64 |
| FIGURA 3: Retención de clientes | 65 |
| FIGURA 4: Comunicación integrada | 66 |
| FIGURA 5: Interacción comercial | 67 |
| FIGURA 6: Interacción electrónica | 68 |
| FIGURA 7: Redes de comunicación | 69 |

RESUMEN

La actual indagación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en el E – commerce en la Clínica América Dental's, Los olivos, 2018. El tipo de estudio fue Explicativo – Causal; la población centro de averiguación fueron los clientes potenciales de la Clínica América Dental's, contando con una muestra de 30 clientes potenciales, dicha población es pequeña por lo tanto es censal. Asimismo, la técnica usada fue una encuesta, tomando como instrumento un cuestionario constituido por 34 preguntas; Además para el cálculo de resultados fue usado la Escala de Likert; En el proceso de la información se empleó la herramienta estadística SPSS 24, de manera tal que se logró comprobar la confiabilidad del instrumento con el uso del alfa de cronbach, de esta forma para medir la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Person. Y por último se determinó que el Marketing Digital influye significativamente en el E – commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Palabra clave: Herramientas tecnológicas, interacción comercial, medios y aparatos digitales, e-commerce, e- marketing y tecnología digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of Digital Marketing in E - commerce at Clínica América Dental's Los Olivos, 2018. The type of study was descriptive - explanatory - causal; the target population of the study were the potential clients of Clínica América Dental's, with a sample of 30 potential clients, this population is small, therefore it is census. Also, the technique used was a survey, taking as a tool a questionnaire consisting of 34 questions; In addition, the Likert Scale was used to calculate results; In the information process, the statistical tool SPSS 24 was used, in such a way that the reliability of the instrument was checked with the use of cronbach's alpha, in order to measure the influence of the variables, Person's Chi square was used. And finally, it was determined that Digital Marketing has a significant influence on E - commerce at Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Keyword: Technological tools, commercial interaction, digital media and devices, e-commerce, e-marketing and digital technology.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos hemos visto avances tecnológicos, una evolución digital que de periodo en periodo se ha transformado en uno de los principales motores de crecimiento y simplificación para nuestras vidas; La rapidez con la que la tecnología se ha adaptado a nuestras vidas es significativa y no tiene comparación, pues como sabemos otros medios tardaron años para conseguir audiencia, sin embargo el Internet lo logró con una velocidad impresionante acoplándose a nuestras vidas en tiempo record ; La utilización de internet hoy en día parece estar generalizada tanto que las empresas actualmente consideran un presupuesto mensual destinado a la publicidad de manera que puedan tener participación e interacción online con los posibles usuarios

Y en el entorno digital, el sector de comercio electrónico se encuentra en propagación, pues es un interactivo medio para efectuar venta electrónica y mantener una comunicación directa y personal con el cliente lo que genera el auge de la misma gracias a la difusión de acceso al Internet en aparatos electrónicos como: dispositivos móviles, que generan nuevos hábitos en la demanda. En los últimos periodos de tiempo se han visto proyectos entorno al e-commerce, múltiples en relación a sectores económicos que se han convertido en líderes; La aparición de actuales competidores ha sometido a grandes exigencias a empresas tradicionales con el fin de tener presencia en el mundo digital. Nuevas reglas entran a tallar para lograr el triunfo en estos sectores.

La investigación tuvo como objetivo general: “Determinar la influencia del marketing digital y el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018, como primer objetivo específico “Determinar la influencia de la tecnología digital en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018”; como segundo objetivo específico “Determinar la influencia del servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.”, como tercer objetivo específico “Determinar la influencia de la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.” ; por último el cuarto objetivo específico fue “Determinar la influencia de la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.”; Y en consecuencia para indicar a los objetivos planteados, la indagación se ha organizado de la siguiente forma:

En el **capítulo I** se ha planteado la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema de investigación, se ha formulado las preguntas del problema

general y de los específicos, la justificación del estudio, además se ha planteado la hipótesis general y específica, el objetivo general y los objetivos específicos

En el **capítulo II** hemos abordado los métodos: tipo, diseño y nivel de la investigación, las variables de estudio se han operacionalizado, se ha definido la población y la muestra, asimismo se ha definido las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se ha verificado la validez y confiabilidad con el alfa de Crombach, además se ha definido los métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el **capítulo III** se ha abordado la prueba de normalidad, la prueba de hipótesis, además de las gráficas y frecuencias.

En el **capítulo IV** se ha efectuado la discusión, recapitulando los objetivos donde muestra los resultados contrastando con los antecedentes de tesis, libros y teorías.

En el **capítulo V** se desarrolló las conclusiones

En el **capítulo VI** se elaboró las recomendaciones.

Consecutivamente se evidencia las referencias bibliográficas y los anexos que contienen: el cuestionario, la validación de los instrumentos, la matriz de consistencia, el vaciado estadístico y por último los resultados de la aplicación del Turnitin.

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional

El marketing digital consiste en plantear estrategias con el fin de incrementar las ventas y/o adquisición de servicios en línea que permitan una rentabilidad mayor a las que se obtienen de manera física en las empresas como es en el caso de México (2004), donde algunas empresas han optado por separar un presupuesto destinado exclusivamente para la implementación del Marketing Digital, logrando así expandirse a mercados diferentes ya que sus pedidos o solicitud de servicios se han elevado en 50% anual.

Según información estadística en otras empresas el marketing Online permitió el aumento de tráfico de páginas web en un 257%, logrando mayores cotizaciones y flujo de visitantes en un 249%; Su objetivo es aprovechar las plataformas Digitales para generar una mejor perspectiva acerca de los productos y/o servicios que ofertan dichas empresas.

A nivel nacional

Actualmente en el Perú se conoce casos empresariales que vienen utilizando el marketing digital como medio para incrementar la interacción del consumidor con las empresas haciendo uso de plataformas digitales, páginas web y redes sociales, donde muchas de ellas pueden llegar a ser obsoletas debido al poco monitoreo de las mismas, obteniendo bajo flujo en sus visitas, ya que muchas empresas crean Fan Pages y lo dejan al olvido, es debido a ello que obtienen baja presencia en el mercado digital, razón por la cual las empresas deben optar por el buen monitoreo de las mismas además de un presupuesto mensual destinado específicamente a la inversión Online.

El 9% de la inversión de marketing digital en el Perú es destinada a videos online, presenciando una numeración todavía baja, sin embargo, el consumo mensual es de 736 minutos por usuario. La edad de los jóvenes gira en torno a 18 y 25 años, que muestra la media más alta de visitas a diferentes sitios web, plataformas y redes sociales; Además se conoce que el usuario peruano tiene en promedio 25 aplicaciones en sus dispositivos móviles, siendo las actividades que realiza regularmente: el uso de redes sociales con un 85%, enviar mensajes instantáneos con un 85% y enviar y recibir mensajes de texto con una presencia de 81%.

Es por ello que las empresas peruanas deben tener una presencia mayor a un 50% en comparación a otros mercados internacionales que si vienen implementando estrategias que propone el Marketing Digital.

A nivel local

Actualmente en el sector odontológico de lima norte se observa el limitado uso de los medios digitales para la interacción comercial (E- commerce), entre la empresa y el usuario es por ello que la clínica América Dental's optará por la incorporación de estrategias que propone el marketing digital haciendo optimo empleo de las redes sociales y plataformas web; La presente investigación busca demostrar la influencia del marketing digital en el uso del E- commerce como medio para acercar a nuestro público objetivo a una plataforma web y que ellos a su vez puedan interactuar con la clínica, obteniendo así registro de sus historias clínicas, historial económico, consultas odontológicas en línea, y reserva de citas.

En el contexto específico de la investigación se observa el escaso uso de la tecnología digital, bajo uso de servicios en línea, deficiente retención de clientes y a su vez una inadecuada comunicación integrada con los usuarios, del mismo modo se observa una baja interacción comercial, escasa interacción electrónica y bajo uso de redes de comunicación.

Por lo tanto, el tema del estudio a realizarse es alusivo a la problemática: “El marketing Digital influye en el E-commerce en la clínica América Dental's, Los Olivos, 2018”.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Luna (2007) en la indagación “E- marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las Pyme en México” para la obtención del grado de Maestro en Política y Gestión del cambio tecnológico, Facultad de Economía administrativas y sociales, Universidad Politécnico, México DF, 2007. El autor presentó al marketing digital como herramienta tecnológica que permite la competencia entre las Pyme, debido a que lo relaciona directamente con herramientas tecnológicas, estrategias y conceptos teóricos que tienen un impacto a nivel nacional, logrando un ambiente competente.

La investigación demostró la necesidad que tienen las pymes sobre el uso de las nuevas tecnologías para poder estar en un entorno netamente competitivo y agresivo. Además, el investigador identifico como objetivo general la implementación de herramientas tecnológicas para generar competitividad entre las pymes en México. El método fue de enfoque cualitativo - cuantitativo con nivel descriptivo- Explicativo y el diseño usado fue no experimental –Transversal, el tipo de investigación aplicada.

La población estuvo conformada por un conglomerado de Pymes Mexicanas. y como muestra 150 pymes, de muestreo no probabilístico del Distrito Federal. La técnica fue la encuesta teniendo como instrumento un cuestionario de 11 interrogaciones de respuestas afianzadas para la variable independiente “Marketing Digital”, y para la variable dependiente “competitividad”.

Se concluye que la implementación de herramientas tecnológicas es importante para generar competitividad entre las pymes y que este puede ser un factor de éxito o fracaso de las empresas y que depende en gran medida que estas logren acoplarse a los actuales medios digitales para estar en un entorno netamente competitivo y puedan asegurar su permanencia en el entorno del mercado tan exigente y cambiante.

Salinas (2016) en la investigación “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en villa el salvador – Perú”. Para la obtención del grado de Maestría. Facultad de Agronomía. Escuela de Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano. Universidad de Buenos Aires. 2016. El autor refirió que las empresas están en un cambio inmerso y de entorno muy dinámico con creciente desarrollo tecnológico y que el no tener presencia en medios sociales (digitales) como Redes sociales, portales de compra (web) es prácticamente como quedar en el olvido; Por ello el autor recomienda que las Mypes (pequeñas y medianas empresas) deben hacer uso de tácticas de mercadeo online e integrarlas en la gestión general de la empresa puesto que es de suma importancia que estas integren herramientas de marketing digital, medios tecnológicos como: Sitio Web, posicionamiento en buscadores, social media, Mobile marketing e E- mail marketing pues el adoptar tecnologías de información y comunicación acerca a los potenciales clientes.

Finalmente recomienda que estas empresas deben innovar para mantenerse vigentes en el mercado lanzando publicidad atractiva y promociones activas a través de estos medios. Además, la adopción de dicha estrategia fomentará el crecimiento del comercio electrónico sostenido en el tiempo causando gran impacto en los próximos años.

El investigador indicó como objetivo principal encontrar y relatar las causas que están limitando los cambios usando la adaptación de innovadores instrumentos de marketing online favorables por parte de las pequeñas empresas de producción de muebles del parque industrial en villa el salvador – Perú con el objetivo de asegurar su permanencia y la fidelización de los clientes en la fracción productiva. El método fue Cualitativo – Cuantitativo con nivel descriptivo y el diseño No experimental Transversal.

La técnica utilizada en la investigación fue Encuesta con preguntas cerradas (dicotómicas, tricotómicas y respuestas múltiples) para la variable “Marketing Digital” y para la variable “Estrategia de adaptación” de forma presencial (cara a cara), igualmente en concordancia a variables como: género, época, volumen de la organización, horizonte educativo (variables secundarias) y tecnología (acceso a la tecnología), innovación (predisposición a la innovación), financiamiento (acceso al financiamiento) y estrategia comercial (variable primaria). La población estuvo conformada por 278 Mypes de muebles del parque industrial de villa el salvador (centro de innovación tecnológica de la madera – CITE, 2015), la muestra fue de 105 Mypes, probabilística, con un nivel de confianza del 1.93. Los fundamentos estuvieron procesados mediante la herramienta estadística (método de componentes principales) en el programa PCORD. Se concluyó que las Mypes deben acoplar herramientas de marketing digital debido al desconcierto de recursos de las mismas y a la afectación respecto al conflicto de su estudio.

Hernández (2013) en la averiguación: *“Importancia del marketing digital para las Pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales”*. Para lograr el grado de Maestría en Relaciones y Negocios Internacionales, en la Facultad de Relaciones Internacionales. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 2013. El investigador indicó que el marketing digital ha respaldado los negocios internacionales de manera significativa, sin embargo su empleabilidad en lo real y utilización es dispar por partes, en concordancia a su aplicación aun chica en las pequeñas empresas, de la misma forma en las actividades comerciales internacionales, por ello recomienda operaciones ineludibles a realizarse para extender las gestiones del marketing digital en los negocios, por ello planteó una pauta que colecciona habilidades de utilidad para una misión exhaustiva fortalecedora de la tarea digital en los medios internacionales con el objetivo de comportarse como un escrito de sostén para el nivel directivo al momento de incursionar en internet a fin de optimizar los recursos, posicionamiento, fidelidad de clientes y hacer efectivo los mensajes y promociones, incrementando la cuota de participación en el mercado global.

El método fue cualitativo - cuantitativo. Además de ello, la técnica utilizada en la investigación fue: Entrevista, teniendo como instrumento la opinión directa de un experto, conformado para la variable independiente “Marketing Digital”, y para la variable dependiente “Negocios Internacionales”. Finalmente indicó que el objetivo principal fue Encontrar el orden global de los efectos transformadores, efectivos y modificadores del

marketing digital en las empresas pequeñas y medianas de Colombia direccionadas a actividades comerciales internacionales.

Báez y Morales (2010) en la tesis: *“Sistema E-commerce para la gestión de ventas para la empresa Callcell”*. Para lograr el título de Ingeniero de Sistemas e Informática, en el departamento de ciencias de la computación, facultad de Ingeniería de sistemas e informática, Escuela politécnico del ejército, Sangolquí, 2010. Los investigadores refirieron que el E-commerce fue empleado como herramienta para la gestión en ventas, que abrirá un espacio, desligando limitaciones, facilitando así el ingreso a nuevos mercados y alcanzando una mayor rapidez hacia los nuevos clientes potenciales de manera sencilla y económica; además permitirá la disminución de costos publicitarios; esto con el objetivo de estimular, aprovechar e innovar en transacciones financieras, dirección de cadena de suministros, transacciones en línea, intercambio de datos electrónicos y gestión de inventarios, Respaldándose en tecnologías digitales como la utilización de plataformas web, correo electrónico y acciones realizadas dentro del sistema, que permitirán llevar un mejor manejo del control de inventario.

El autor determinó que el adecuado desarrollo de dicha aplicación Web, la implementación del modelamiento y planificación permitirá un producto de calidad que podrá satisfacer los requerimientos del cliente final; finalmente aseveró que dicha acción potenciará la retención de clientes por su estable actuar donde es finalmente el usuario final el que obtendrá cierta comodidad, confianza y sobre todo sentirá que recibe una excelente calidad de servicio.

Asimismo, el investigador identificó como objetivo general implementar un sistema E-commerce para las gestiones de ventas para la empresa Call Cell, utilizando la metodología UWE. (UML – Bed Web Engineering UWE). de tipo mixta con diseño Sistemático para (Diagramas de Caso de uso, secuencia navegacional, estado, clases y entidad relación). La población objeto de estudio fue los clientes potenciales de la empresa Call Cell. La técnica utilizada en la investigación fue Análisis de casos. El instrumento fue pruebas objetivas de correspondencia para la variable “E-commerce” y para la variable “Gestión de ventas”. Se afirma que la consumación de un sistema e-commerce es fundamental para tener buenos resultados económicos y de crecimiento para la empresa pues ayuda a la gestión de ventas en la empresa CallCell, asimismo tiene como finalidad almacenar y administrar información de los productos vendidos y comprados, asimismo información relevante de los clientes que permitirá tanto a empleados como clientes estar actualizados con rapidez.

Zuñiga (1999) en la investigación: *“comercio electrónico: Estado actual, perspectivas y servicios”*. Para obtener el título de Licenciado en Ingeniería de sistemas computacionales, Escuela profesional de Ingeniería en la Universidad de las Américas Puebla, Mexico, 1999. El investigador infirió que el comercio es una de las actividades que sigue vigente en nuestras vidas, y que se encuentra en constantes cambios a fin de hacerse más efectivo; La implementación del uso frecuente de las computadoras ha revolucionado la forma en cómo se da dichas actividades comerciales convirtiéndose actualmente en una actividad netamente electrónica y globalizada; Dichos cambios siguen representado un cambio drástico para todas las empresas que mantienen actividades de comercio tradicional (abastecimiento, manufactura, mercadeo, ventas, pagos, facturación, envíos, servicios post venta, rastreo al cliente y actualización de datos en el inventario sobre productos y servicios), que ofrecen por medio del uso del teléfono, correo y/o fax.

Además, aseveró que las empresas que se resisten al cambio serán menos competitivas en un mundo tan cambiante, ya que la mejor forma de vender hoy en día es tener presencia constante formando una ventaja competitiva dentro y fuera de la empresa con una forma de mercadeo electrónico (en línea) usando Internet y principalmente la Web.

El comercio electrónico (CE). Es el nuevo sistema de soporte que ha venido a socorrer e incrementar la labor comercial tradicional orientándola a estrategias comerciales que nos mantendrá en vigencia dentro del mercado, su objetivo es implementar canales de mercadeo, venta y/o servicios a través de la internet o dentro de la misma web usando la Red (Internet Commerce ó Web commerce), con innovación virtual siendo estos: catálogos, folletos, listado de precio, sistemas de reservación, y todos ellos en línea; Este proyecto propuso al Comercio Electrónico (E-commerce) como una guía de implementación para que cualquier empresa pueda emplear esta metodología y así obtenga una presencia global ampliando su red comercial.

Del mismo modo el autor identificó como objetivo general realizar un estudio exigente referido a la labor del comercio electrónico en su estado actual y sus perspectivas a futuro. El método fue Hipotético Deductivo. Además de ello, la técnica utilizada en la investigación fue: Análisis Documental, teniendo como instrumento: Análisis de contenido portafolio, conformado para la variable dependiente: *“comercio electrónico: Estado actual, perspectivas y servicios”*, Finalmente el autor indicó que el estudio de comercio electrónico permitió formar a manera de ejemplo una aplicación modelo de

intercambios básicos de comercio a empresarios deseosos por integrarse a actividades de comercio que les proporcione grandes incrementos económicos con poca inversión, aprovechando el internet y en particular la web.

1.2.2 Nacionales

Luna, Salazar y Vidal (2017) en la averiguación “*Gestión deportiva Universitaria: Uso del Marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*”. Para obtener el título de Licenciatura, con mención en Gestión empresarial, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú. Los autores indicaron que el marketing digital hoy en día está a un paso muy acelerado pues la utilización de internet y medios digitales permite una comunicación rápida y didáctica entre las personas y que las herramientas del marketing harán un gran cambio en los siguientes años, tal es así que las empresas deben verse en la necesidad de evaluarse y transformarse en un marketing que incluye a sus bienes y servicios, además recomienda que no solo importa la parte digital sino que también deben realizarse acciones conjuntas de marketing tradicional para llegar al cliente, esto con el objetivo de convertir a anónimos en invitados, los invitados en prospectos, los mismos en clientes y por último clientes en portavoz de la marca, todo con el fin de tener clientes fieles y que estos la recomienden por su valor diferencial.

Finalmente, los autores concluyeron que es de suma importancia las acciones de marketing digital para la captación y retención de los deportistas, siendo las herramientas más utilizadas: página web y redes sociales y que dependerá en gran medida de un estudio al público objetivo.

El investigador identifico como objetivo principal precisar y formular viables gestiones de avance efectivo en el trabajo de atracción y retención de los jugadores de la PUCP utilizando al marketing digital. El método fue Mixto de enfoque cualitativo - cuantitativo con nivel descriptivo- Explicativo y el diseño Experimental –Transversal, de tipo Secuencial. La población constó de 357 alumnos de la PUCP, la muestra fue 131 deportistas destacados, no probabilística, con un nivel de confianza del 95%. Además de ello la técnica utilizada en la investigación fue: Encuesta con preguntas de respuestas cerradas, las mismas que fueron hechas a través de medios tecnológicos como: Facebook y correo electrónico, teniendo como instrumento Entrevistas a profundidad, Focus Group, observación. Conformado para la variable independiente “Marketing Digital”, y para la variable dependiente “atracción y retención”. Se concluye que la utilización del marketing

digital influyó en la mejora de la gestión de atracción y retención de los deportistas en la PUCP.

Almonacid y Herrera (2015) en el estudio *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliaria S.A.C”*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración en la facultad de ciencias económicas, escuela profesional de Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2015. Los autores identificaron como objetivo general: establecer cuál es el predominio de las habilidades del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015; del mismo modo señalaron que el método fue Hipotético deductivo. También la técnica usada en la investigación fue: encuesta, cogiendo como instrumento un cuestionario con preguntas en escala Taza o Razón (ordinal) conformado para la variable independiente “Marketing Digital”, y para la variable dependiente “Posicionamiento”. La población objeto de estudio estuvo conformada por 438 usuarios de la organización MCH Grupo, por lo cual se tomó una muestra representativa de 157 clientes de la organización MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo 2015; además de ello la técnica utilizada fue cuestionario de preguntas en Escala Tasa o Razón (Ordinal).

Por otro lado el procesamiento de los datos obtenidos se hizo con la herramienta estadística SPSS y Microsoft Excel, así mismo para la contratación de hipótesis se dio mediante tablas de frecuencia, donde los investigadores concluyeron que la efectiva empleabilidad del marketing digital juega un rol importante en la mejora del comercio tradicional, ellos indicaron que su uso es de beneficio mutuo tanto para la organización como para los clientes, y que los nuevos canales de comunicación directa logran una cercanía difícil de entablar en los canales tradicionales, asimismo se presta para reducir costos operativos, abriendo oportunidades de alcance global; Las personas emplean al internet actualmente como un medio para estar bien informados, inclusive la interactividad del mismo uso, es responsable de ello; Esto último ha permitido a las empresas preocuparse por informar acerca de sus productos y servicios en un medio optimo, eficaz y que permite llegar al público objetivo en el momento adecuado.

El marketing digital influye directamente en los medios sociales y comunicaciones digitales por ser vías de mayor éxito y de mayor usabilidad, aliándose a tecnologías informáticas como publicidad online, e – mail marketing y web. Finalmente, indico que el efectivo uso de las estrategias de marketing digital contribuyó directamente en el posicionamiento de la organización.

Romaní (2014). En la exploración “*Fidelización de la marca a través de redes sociales: caso del fan page de coca kola y el público adolescente y joven*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad en la facultad de ciencias y artes de la comunicación, de la Pontificia universidad católica del Perú, Lima, 2014. El autor definió que el marketing digital es un instrumento relevante y que ineludiblemente todas las empresas deben usarlo pues estamos viviendo en un mundo donde para nadie es desconocido que los medios digitales acerca a las marcas con los consumidores y que esto permite una comunicación directa, cercana y dinámica. Entiende que el uso de plataformas virtuales y redes sociales es el futuro digital pues se conoce que los usuarios pasan conectados 5 horas mínimas al mes y que en promedio para los latinos es de 9 horas según el (COMSCORE,2013).

Actualmente en Perú el promedio de navegación es de 7 horas al mes. La tesis presentó estrategias de fidelización por medio de medios sociales y necesidad de la empresa Inka cola ya que es la marca más amada y respetada para los peruanos, la tesis busco desarrollar presencia estratégica y táctica de una marca de alto índice de consumo en adolescentes con el objetivo de fidelizarlos e impactar mediante el uso de las redes sociales.

Asimismo el autor definió como objetivo principal de la investigación Sugerir presencia estratégica y táctica con mayor relevancia pues una marca debe asumirla para contar con la fidelización de sus consumidores por medio de las redes sociales, del mismo modo se tomó como población objetivo de estudio a especialistas involucrados en la planificación estratégica y táctica del fan page conformado para la variable independiente “Fidelización de la marca” y para la variable independiente “Redes sociales” tomando como muestra a 11 especialistas, donde la recaudación de datos se hizo mediante la técnica de entrevistas a profundidad e instrumento (cuestionario), por otro lado la investigación es de tipo exploratoria; de metodología cualitativa e investigación de tipo aplicada, Finalmente, el autor indicó que el objetivo principal de la investigación fue demostrar el rol significativo que tienen las redes sociales en el marketing, principalmente para aquellas marcas que apuntan a tener una conexión emocional con la audiencia adolescente y joven en las redes sociales; Además concluyó que los resultados de dicha investigación fueron viables, demostrando que las redes sociales brindan el soporte más oportuno para precisar experiencia de marca y que crear un vínculo emocional con los clientes.

Chávez (2016). En la averiguación *“Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram”*. Tesis para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación en la facultad de ciencias de la comunicación de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigadora describió que el marketing digital hoy en día es una cultura comunicativa que aplica estrategias a través de los medios sociales de una manera eficiente y muy cercana con el público potencial.

Es una manera en la que el usuario cubre sus necesidades, además de promocionar productos y/o servicios donde se tiene la oportunidad de intercambiar ideales con el objetivo de mejorarlo, en su investigación imparte de conocimiento que son muchas las empresas que pertenecen al rubro de la heladería, pero solo una pequeña porción es la que sabe aprovechar las plataformas virtuales para interactuar con sus clientes, sin embargo Pink Berry a diferencia de ellas tiene alto impacto a través del medio social Instagram, con acogida no solo en temporada de verano sino en todo el año.

De esta forma la investigadora tuvo como objetivo general fijar el nivel de eficacia de la destreza de personalización del Marketing Digital en la empresa Pink Berry Perú a través de la red social Instagram, confrontando el tiempo de setiembre, octubre y noviembre del año 2015 y 2016, del mismo modo el método de investigación es cualitativo con un diseño no experimental - transversal de tipo aplicada con nivel descriptiva – explicativa – causal. La técnica utilizada en la investigación fue: Métricas de cuenta Instagram de Pink Berry Perú teniendo como instrumento: Guía de Observación de la plataforma Instagram conformado para la variable independiente “Marketing Digital” y para la variable dependiente “Red social” y como población las publicaciones de Pink Berry – Perú de los años 2015 (263 publicaciones) y 2016 (355 publicaciones), y como muestra representativa a los meses de Setiembre, Octubre y Noviembre de los mismos años los cuales en total son 70 publicaciones del año 2015, también utilizó como instrumento la revisión y análisis de las publicaciones en el perfil de la cuenta Pink Berry Perú (Instagram) 2015 – 2016, y la técnica consiste en Métrica de la misma. Finalmente el autor refirió conocer el contenido que difunde Pink berry, la tipología de los usuarios, el horizonte de interactividad de los usuarios y finalmente la altura del dialogo con los usuarios de la empresa Pink Berry a través de la red social Instagram.

Ansuini y Buleje (2015). En la pesquisa *“Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial”*. Tesis para obtener el

título de licenciada en gestión empresarial de la facultad de gestión y alta dirección de la Universidad Católica del Perú. Los autores en su investigación infirieron que el conocimiento de los principales factores tanto internos como externos de la empresa determinan la correcta incorporación de tecnologías de información óptimas para emplear estrategias de comercio electrónico como medio de venta moderno y globalizado, por ello estudiaron a los pequeños empresarios del rubro de producción y mercadeo de venta de mobiliarios para el hogar, dichos autores consideraron la toma de decisiones gerenciales, estrategias de comercialización, tecnologías de la información y comercio electrónico como fuente de estudio a fin de determinar el principal problema en la toma de decisiones considerando la producción, capacitación y gestión del conocimiento.

Los autores obtuvieron como objetivo general encontrar y evaluar los relevantes elementos decisorios para agregar innovadores medios especializados en mercadeo como el e-commerce en las MYPE, la metodología de investigación fue cualitativa con diseño no experimental transversal, la técnica utilizada fue observación y como población el gremio de pequeños empresarios formales dedicados a la fabricación y mercadeo de mueblería de madera que se localizan ubicados en el PIVES (300 casos) por lo que se delimita solo a los empresarios dedicados a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar de la comunicad (Amigos de Villa) en el año 2013, simismo para conocer la muestra se aplicó muestreo mixto, en el proceso de los datos se utilizó el sistema ATLAS. Ti (para el análisis más profundo) y como instrumento entrevistas a profundidad a expertos y empresarios relacionados a la variable “Factores Decisorios en medios tecnológicos” y para la variable dependiente “comercio electrónico”, por otro lado, la tesis fue Semi Exploratorio.

Finalmente concluyeron que las estrategias de comercialización que propone el comercio electrónico influye en los factores decisorios de los clientes y ayuda a que empresarios de pequeñas empresas la adopten para mantenerse vigentes en el mercado por muchos años.

1.2.3. Libros

Alonso, M. (2008). *El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: Prentice Hall.

El autor definió al blended Marketing como la mezcla adecuada de formatos marketianos digitales y tradicionales que permiten alcanzar la excelencia no solo en las campañas, sino que también permite el desarrollo de completas estrategias de comercialización con

acciones de e-marketing que tienen como objetivo interactuar con el público a través de internet. Explica que es necesario la integración de ciencia tecnológica y aparatología con información relevante para potenciar la atracción de más clientes, ofreciéndoles verdadero valor. Nos explica además que muchas de las empresas están quedando en el olvido pues dejan pasar por alto la revolución tecnológica y que es importante diseñar estrategias y pensar en el largo plazo, implementando la utilización de instrumentos online y offline pues potencian el valor de la marca en internet como un medio rentable e inexcusable para el marketing, la comunicación y la publicidad.

Finalmente, el autor refiere que para lograr un plan de marketing exitoso este debe estar orientada línea a línea con los objetivos generales planteados, reforzando los espacios que sean necesarios con herramientas digitales, apalancándose ineludiblemente en formatos tradicionales.

Ángel, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con google*. (2ª Ed.): IT Campus Academy. El autor definió al Marketing digital como un instrumento importante para el futuro económico de las organizaciones puesto que internet representa un gran mercado de consumidores potenciales; señaló, que la buena gestión de información, estrategias comerciales virtuales y mejoramiento del conjunto de elementos organizacionales podría causar disputa en el éxito o el fracaso organizacional. Además, indicó que el conocimiento de las modernas tecnologías es punto fundamental y que midiendo las circunstancias tecnológicas que se apliquen a la informatización de las mismas podrían dirigir acciones o no en bien, asimismo ampliar y mejorar su software, ya que es sustancial que las organizaciones cuenten con especialistas latamente capacitados en las diferentes tecnologías que se requieren para la manipulación apropiada en internet.

Sin embargo, enseñó que el uso de las nuevas tecnologías que aparentemente son buenas y eficientes para el negocio u organización puede no serlo en un futuro, por consiguiente, obligando a las empresas u organizaciones a cambiar todo su sistema informático para adaptarlo a nuevas tecnologías del futuro.

Finalmente aseveró que la gestión del website hoy en día es un factor determinante para el triunfo y permanencia de la organización y asimismo, el uso de internet en los dispositivos es un factor de aprovechamiento a favor de las empresas ya que podrían captar a su público objetivo con mayor precisión, de forma rápida y sobre todo económica. (p. 415).

Publicaciones Vértice. S.L. (2010). *Marketing y Publicidad: Marketing Digital*. España. El autor definió al Marketing Digital como una herramienta tecnológica de

información y comunicación cuyo principal rol es diseñar, optimizar y dar valor a nuevos sistemas de venta con actividades de comunicación interactiva entre organización y consumidores, a su vez refiere que las empresas han tenido que crear un sistema de comunicación telemático con el fin de alcanzar respuestas mensurables frente a un producto y un intercambio comercial, pues hace posible a los potenciales usuarios efectuar consultas a cerca de un producto o servicio, de manera que puedas seleccionar y/o adquirir ofertas existentes en un momento oportuno del producto de su preferencia, además indicó que el internet es un canal que permite la obtención de información asintiendo el inicio de una investigación comercial donde las herramientas de marketing harán todo lo posible para que la empresa consiga los objetivos propuestos.

Finalmente, el autor concluye que internet es un pilar importante para las transacciones de mercadeo y que su uso hace posible presidir de forma personificada a un gran público usuario, el mismo que consiente el aprovechamiento del contacto inmediato e unidireccional con los individuos, además indicó que internet es un medio que crea y mantiene relación con los clientes. (p.3).

Julián N., M. (2014). *E- commerce*. México: UNID Editorial Digital. El autor definió al e- commerce como un medio tecnológico que ha revolucionado la representación de interacción social, implantando nuevos retos en el área económica social, ligados claramente al comportamiento del consumidor y los estilos que fortifican a los organismos comerciales ineludiblemente ciertos en el mundo, en procesos de tecnología, puesto que es notable que las personas han cambiado su forma de actuar ya que ahora lo hacen de manera diferente, desde su forma de trabajar, estudiar, hasta su forma de comprar y vender.

Finalmente, el autor señaló que la denominación de “comercio electrónico” apunta a las transacciones de compra – venta que se efectúan en línea y que están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan los actuales medios digitales. (p.4).

Jeffrey F., R. (2003). *E- commerce*. México: Macgraw- Hill / interamericana de México. El autor planteó al comercio electrónico como un medio de intercambios influenciados por la tecnología entre las personas, empresas, o ambos, así como también las acciones electrónicas internas y externas que facilitan dichos intercambios. (p,9).

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta indagación se estudiaron las teorías mencionadas a continuación, las cuales guardan relación con el presente tema de investigación:

1.3.1. Variable independiente: Marketing Digital

Según (Cangas y Guzmán, 2013), definieron:

El Marketing online se delimita como el uso de tecnologías digitales que fortalecen las diligencias de Marketing orientadas a alcanzar la ventaja de rentabilidad y retención de clientes, por medio de la afirmación de la calidad estratégica de los medios tecnológicos digitales y del perfeccionamiento de una orientación planificada, con el objetivo de regenerar el juicio del cliente, la transmisión de comunicación integrada concreta y los servicios online que participen de sus principales deseos (p. 12).

Según Mejía, J. (2017): El autor plantea que la mercadotecnia digital se centra en las personas a fin de enlazarlas a un sitio web haciendo un ciclo de ventas- compras por internet, donde la tecnología es clave para integrarlos a una plataforma de conexión en momento real, potenciando la retención de clientes a través de las mismas en grandes cantidades y con mayor efectividad, así mismo describe que los especialistas en mercadotecnia tienen un enfoque de desafíos pues los usuarios online son influenciadores, es decir, líderes de opinión, pues tienen la capacidad de contactar a través de blogs, podcast, foros y redes sociales expresando libremente las virtudes de productos y/o servicios de marcas que les gusten o inclusive denigrar a las que les resulte insatisfactorias, por otro lado tienen la facilidad que por medio de publicidad puedan recomendarlo a amigos y/o conocidos mediante sitios web activos en internet como lo son los blogs, las redes sociales, el e – mail, entre otros de gran audiencia.

Además, el autor da a conocer que son muchas las personas que se ven tentadas a comprar por internet y esto se ve impulsado por la creciente popularidad de los teléfonos inteligentes dando paso al comercio electrónico que desde el 2013 viene siendo una revolución a las compras presenciales dando paso a las virtuales o también llamadas compras en línea (p.9).

Philip Kotler (2017) definió al “marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre las empresas y los clientes [...] desde productos hasta clientes hasta el espíritu humano” (p. 46).

Según” (Somalo, 2011, p. 22) refiere que el marketing digital es “la utilización del internet ha permitido modernos formatos para ejecutar marketing, abriendo una oportunidad que asiente una manera de forjar un medio comunicativo con interacción real, la misma que se da en forma masiva y barata, algo improbable precedentemente”.

Publicaciones Vértice S.L. (2010): “[...] es un procedimiento participativo en el conglomerado de actividades de marketing de la organización, que participa de sistemas de comunicación telemáticos, para configurar el objetivo principal que contrasta cualquier acción del marketing: obtener una contestación rápida frente a un producto y una transacción comercial” (p. 2).

1.3.2. Variable dependiente: E- commerce

Según Díaz y Díaz (2013) definen, “E-commerce es considerado como los intercambios comerciales donde las partes involucradas interactúan digitalmente usando medios de comunicación, en vez de hacerlo por medio de la estancia física o inmediata” (p.5).

Según Laudon (2001) define, “El E- commerce es la manejabilidad del Internet y la web con el objetivo de concretar negocios, consiste en la entrega de información (contenidos, retratos y representaciones con movimiento) por medio de tecnología digital; Asimismo, la negociación comercial involucra la compensación de valores económicos, productos y servicios.” (p.7).

“El comercio electrónico se denomina una percepción consecuente que narra el transcurso de una negociación (compra, venta o permuta de productos, servicios y datos por medio de Telecomunicaciones y redes sistemáticas, incluso el internet” (Bhusry, 2005, p. 3).

Se denomina e- commerce a la apertura, monitoreo y gestión en una web creada para una empresa a través del medio (internet), y que como propósito tiene realizar promoción a la compañía, sus productos o servicios (Guía de ventas); Asimismo se beneficia el medio global para el contacto directo e interactivo con sus clientes, y que permite un valor añadido en sus transacciones comerciales. (Publicaciones Vértice S.L., 2010, p. 11).

“Conglomerado de computadoras que posibilitan un intercambio de bienes o servicios entre organizaciones. El producto o servicio es solicitado por medio del mercado digital aperturandose así la transacción, pero los demás procesos pueden efectuarse por canales electrónicos o por medios habituales” (Liberos E., Somalo I., Gil J., Garcia R. y Merino J., 2011 p. 29).

Teoría de Redes (Zunzarren., H. y Gorospe., B, 2013)

La teoría de redes investiga las relaciones existentes de toda índole, sin distinción alguna. Analizar las redes sociales como herramienta nos permitirá conocer los estándares que se

aplican en su interior y el modo en que estas influyen en el comportamiento del consumidor. Algunos de los canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, entre otras redes sociales son útiles en este sentido, pues permiten transmitir a los comerciantes lo que los otros consumidores están diciendo sobre él, permitiendo a los mismos aprovechar el poder de los usuarios influyentes para circular mensajes a través de las redes, y así poder crear publicidad beneficiosa a la vez económica para la organización.

Por lo tanto, esta teoría tiene relevancia en la investigación de esta tesis, ya que los clientes utilizan canales virtuales mediante el uso de tecnologías digitales para obtener un bien o servicio online, lo cual ayuda a la comunicación integrada y a la retención de los mismos, pues la interacción comercial virtual se da en tiempo real, y a su vez permite a los usuarios conocer lo que otros usuarios opinan del producto o servicio que desean adquirir, siendo estos últimos influenciadores en las decisiones de otros.

Teoría de Marketing Digital

Teoría de juegos (Zermelo., E. 1913).

La teoría de juegos analiza las interacciones estratégicas entre personas, individuos o agentes, y busca explicar cómo estos producen resultados sobre la base de su conducta frente a la toma de decisiones. Se puede conjeturar que estos individuos poseen prioridades que ingresan en disconcordancia a la hora de tomar una decisión, tal es así que en un estudio de mercado de Pepsi cola se utilizó la Gameificación y gracias a esto se determinó que se pueden generar más ventas de máquinas expendedoras con el solo hecho de ubicar el producto en un sitio estratégico, es ahí donde la teoría de juegos entra a tallar pues es relevante para las personas la ubicación ya que influye directamente en la toma de decisión de su compra, solo por el hecho de tener el producto en venta cerca a ellos y puedan tener la experiencia, ya sea por contacto visual o físico; Mediante el estudio que realizó Pepsi se pudo descubrir que dependía altamente la localización en la toma de decisión final de compra y que esto está ligado directamente en las ventas de máquinas expendedoras en un porcentaje significativo. Manejando como estrategia la ubicación del producto en venta se pudo lograr el incremento esperado por la organización.

Por lo tanto, esta teoría tiene relevancia en la investigación de esta tesis, ya que demuestra que las personas son cambiantes en sus decisiones, es por ello que debe plantearse una estrategia asertiva de venta del producto o servicio y es de suma

importancia tener una buena ubicación tanto a nivel presencial como virtual pues ello influenciará en que las personas puedan tomar decisiones asertivas de compra, en ese sentido se relaciona directamente con el marketing digital y sus dimensiones: tecnología digital, servicio en línea, retención de clientes y comunicación integrada; Es decir que la óptima comunicación con los clientes a través de una información eficaz mediante aparatos digitales influenciará para tener presencia en medios sociales y así poder brindar un servicio en línea de calidad, informando la disponibilidad de los productos y servicios que se brinde, por lo cual se generará una retención de clientes generando su lealtad, su satisfacción por la atención y precios competitivos a la medida, todo esto gracias a la óptima publicidad y el buen desempeño del marketing directo, venta personal del producto o servicio y el óptimo desarrollo de redes sociales acercando a los potenciales clientes y manteniendo una interacción comercial en tiempo real con los mismos.

Teoría de Decisiones (Freemont., E. 1979).

Esta teoría investiga especialmente la psicología del consumidor, es decir estudia el mecanismo del conocimiento y razonamiento lógico de las perspectivas de los usuarios finales respecto a la toma de decisión final a la hora de realizar una compra, así como las condiciones de la misma para que evaluar la toma de decisión final.

Esta teoría se desarrolló bajo el concepto de análisis al usuario es decir el sujeto decisorio que ejecuta la acción final de compra; Esta conducta se puede observar, medir, analizar, y monitorear en plataformas tecnológicas: Web site, redes sociales, E- mail, y otros canales de comunicación interactivos con presencia virtual como el canal YouTube.

Asimismo se puede identificar las conductas del usuario como son: sus hábitos, sus preferencias, sus pasatiempos, sus intereses y todo lo relacionado al comportamiento del mismo, por lo cual estos factores ayudan en forma relevante para conocer que estrategias podemos tomar en referencia a lo antes mencionado y de esta manera ayudar a la marca a formar una sostenida presencia virtual mediante los canales de comunicación mencionados anteriormente, para brindar información relevante de la empresa (producto o servicio) a los potenciales clientes y conseguir la decisión final de compra en ellos.

Teoría de E- commerce

Teoría de usos y gratificacioness (Elihu K, Jay., B y Gurevitch, 1974)

La teoría de redes expresa que todos los medios están en constante cambio pues buscan entender lo esencial para formar una estrategia que ayude a captar las necesidades de los

usuarios y así satisfacer sus carestías, asimismo refiere que las personas tienen la necesidad de ahorrar tiempo en actividades del día a día y las empresas deben buscar esas áreas de oportunidad. El comercio digital es un instrumento revolucionario que las empresas deberán utilizar óptimamente para poder satisfacer a sus clientes digitales, así como lo hacen ahora con los medios sociales, pero desde una perspectiva más comercial.

Por lo tanto, esta teoría tiene relevancia en la investigación de esta tesis, ya que demuestra que las personas están activas tecnológicamente y que es de suma importancia que las empresas se acoplen a los actuales medios digitales con estrategias que identifiquen su necesidad, que comprendan y analicen sus actividades cotidianas para ejecutar acciones de comercio digital fomentando la interacción (cliente – empresa), con el fin que las empresas consigan satisfacer los exigentes gustos y preferencias de los mismos mediante medios digitales y consigan mejorar la interacción comercial, interacción electrónica y comunicación integrada para el crecimiento sostenido de la empresa.

Teoría de las 25 P's del Social media Marketing (Merodio., J., 2010).

Esta teoría investiga las 25 P's del social media marketing, estrategias que se deben seguir para competir acorde a las necesidades de los clientes, generando su captación, retención y el análisis de los mismos para poder finalmente satisfacer sus exigencias de acuerdo a la modernidad tecnológica como por ejemplo tomar en cuenta el valor añadido y diferencial de lo que ofrecemos, aplicando innovación, generando ofertas de alto entendimiento, promocionando el producto y/ servicios de la empresa, sus eventos y noticias, generando perspectivas del producto: de valor único con exclusividad y personalizado, participando e interactuando con el consumidor, diversión al hacerlo, tomar la estrategia con calma pero sin pausas, proteger la marca servicios, tener una buena planificación y organización de lo que se va a hacer, buscar lo mejor de la interacción con los mismos, colaborar y reconocer los méritos de las personas que trabajan para la empresa consiguiendo su motivación para que sigan laborando eficientemente, se debe contestar preguntas y participar activamente en debates, charlas y foros para analizar los pensamientos, gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes, no subestimar a los usuarios o posibles clientes pues ellos son los definidores en el consumo de la marca o servicio, llegar a mercados profundos con una, ser positivo, no rendirse ya que se está un paso más cerca del éxito, pensar en lo que viene y buscar una estrategia para adelantarse

a ellos, probar diferentes cosas pues se aprende a base de tropiezos, aprender a través de la práctica, proponerse ideas, ideas y sinergias, asumir nuevos riesgos, realizar continuamente seguimiento, buscando compromiso por parte del consumidor para obtener resultados y vigilar de cerca las nuevas tendencias para competir coherentemente ante la competencia y asegurar la retención y captación de nuestros clientes consumidores ó usuarios.

Por lo tanto, esta teoría tiene relevancia en la investigación de esta tesis, ya que demuestra que las personas son cambiantes y las empresas deben adecuarse a los cambios, asimismo está bien que las empresas se equivoquen pues aprenden de sus errores y generan estrategias aún más asertivas para generar expectativa en los clientes, analizando de cerca gustos, preferencias, acciones, intereses y todo ello recolectado a través de la interacción continua con el usuario como es: interacción electrónica, pues la competencia hoy en día suele hacer cambios drásticos a fin de captar y contener clientes, es en vista de ello estas estrategias de las 25 P's del social marketing deben ser empleadas cuidadosamente a fin de asegurar el éxito del plan estratégico, por ello es recomendable mantener una interacción comercial con ellos a través de redes de comunicación como por ejemplo Facebook, google, e-mail y canales visuales interactivos de aprendizaje como YouTube, de esta manera se asegura el crecimiento sostenido de las empresas que decidan aplicarlo.

Teoría de sistema (Ludwing Von Bertalanffy)

Esta teoría nos dice que las propiedades de los sistemas no se pueden describir significativamente en términos de sus componentes separados. Entender los sistemas sólo se dará cuando se estudien globalmente, incluyendo todas sus interdependencias. Entonces se explica un sistema de entrada, proceso y salida. Relacionando esta teoría a nuestro tema “El marketing Digital y su influencia en el E- commerce en la clínica América Dental's, Los olivos, 2017.” debemos precisar que en este caso sería de entrada todo lo que implica introducir el marketing digital como medio para la elaboración de un plan basado en el E – commerce (comercio en línea); el proceso sería la aplicación en sí del E- commerce ; y como salida tendremos; una plataforma web que mantendrá una comunicación integrada en línea , así como presencia continua en las redes sociales que dará resultados óptimos para la mejora del marketing digital en la clínica América Dental's, Los olivos, 2018.

1.4. Formulación del problema

La actual indagación fue aplicada en el Distrito de Los Olivos, 2018; se analizó “El marketing digital y su influencia en el E- commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018”, seguidamente se describió la indagación formulando las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el Marketing digital en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Lima, Los Olivos, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la tecnología digital en el E- commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018?
- b) ¿Cómo influye el servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018?
- c) ¿Cómo influye la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018?
- d) ¿Cómo influye la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La temática tratada en esta indagación es de actualidad, por ende, se explica la elaboración de su labor detallándose de la sucesiva forma:

Conveniencia:

La finalidad de este estudio fue brindar una propuesta de solución a la problemática de Marketing Digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los olivos 2018; sujeto a la evaluación de las autoridades, y público en general. La investigación demostró la influencia del Marketing Digital en el E- commerce en la Clínica América Dental’s, Los, olivos, 2018.

Relevancia Social

La realización del estudio sirvió como antecedente para estudiosos, entidades del estado, publico usuario, además de otras compañías que se sientan identificados con el problema,

se verán beneficiados hallando soluciones con respecto a la influencia del marketing digital y el E-commerce y por supuesto en el correcto procedimiento que se debe seguir en casos parecidos.

Implicaciones prácticas

Esta investigación sirvió como de material de apoyo para el “Marketing digital y el E-commerce en la Clínica América Dental’s”. Asimismo el material podrá ser revisado por el público en general, personas con inquietudes en el tema y entidades que rebusquen soluciones en el Marketing Digital y el E-commerce.

Valor teórico

La realización del estudio ofreció un contenido beneficioso en lo relacionado a las variables Marketing Digital y el E-commerce, ya que contó con diversas perspectivas en relación al contenido, que pueden utilizarse de sustento en indagaciones a futuro.

Utilidad metodológica

El tipo de investigación fue **descriptivo – explicativo – causal**, ya que se presentó una narración cuidadosa de la influencia del marketing digital y el E-commerce, desarrollo un diseño no experimental, ya que no se hizo manipulación de ninguna de las variables en la indagación, y finalmente fue transversal, puesto que se dio en determinado tiempo y espacio.

Viabilidad:

La ejecución de la indagación fue viable, ya que se contó con los medios de información necesarios para el completo desarrollo del tema propuesto.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en el E-commerce en la Clínica América Dental’s en, Los Olivos, 2018.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia de la tecnología digital en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- b) Determinar la influencia del servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- c) Determinar la influencia de la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- d) Determinar la influencia de la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

1.7. Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- a) La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- b) El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- c) La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.
- d) La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II MÉTODO

La actual indagación desarrolló el método hipotético deductivo, puesto que la indagación fue de la forma general a lo forma específica.

Al ser esta investigación de método hipotético deductivo, nos permitió plantear la hipótesis sobre “El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s”, de las cuales el horizonte de estudio se podrá verificar con la veracidad o falsedad de las mismas.

Según Popper (2008), “El método hipotético–deductivo consiste en suposiciones especulativas y provisionales que se crean en un intento de solucionar problemas por lo cual propone la creación de hipótesis para dar respuesta a un fenómeno, seguido por la deducción de consecuencias o proposiciones elementales para luego ser comprobadas de forma rigurosa por la observación o la experimentación y que las teorías que no superen las pruebas deben ser eliminadas y reemplazadas por otras” (p.152).

2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación fue de tipo aplicada.

La investigación de tipo aplicada tiene como objetivo principal brindar información útil para desarrollar alternativas de solución a un problema general en un determinado tiempo y espacio.

Sabino (1996). Las indagaciones aplicadas son la contestación efectiva y argumentada a un problema localizado, explicado y examinado, solidifica su interés en las eventualidades posibles de llevar a prueba las teorías generales, designa sus esfuerzos a aclarar los problemas y necesidades que se proponen los hombres en sociedad en un reducido, intermedio o extenso plazo; su interés elemental es la proposición de una solución en un contexto real- social- particular. (p. 106).

Diseño de investigación

Se presentó con un diseño no experimental - transversal, al no manipularse la variable independiente y respecto a su eventualidad, fue trasversal, ya que recolecto fundamentos en un determinado periodo y en un concreto tiempo, su finalidad fue detallar las variables, y analizar su influencia en un momento único.

Según Kerlinger (1979), “se considera una investigación no experimental o Expost-facto a cualquier indagación en la cual es inadmisibles la manipulación de las variables o la asignación aleatoria de los sujetos”. Los escenarios en los que se vean mostrados los sujetos en averiguación serán examinados de cerca y en un ambiente natural, es decir en su propia realidad. (p.116).

También es transversal, Kerlinger (1979): “es considerado un diseño recoge fundamentos en un período ideal con el objetivo de narrar las variables, observar su acontecimiento e interrelación en el medio” (p.116).

Nivel de investigación

El nivel fue explicativo- causal, explicativo porque se demandó explicar el porqué de los hechos y causal porque en la investigación se midió y evaluó los diversos aspectos, dimensiones y/o componentes de la información y evaluación del Marketing digital y su influencia en el E- Commerce.

Asimismo, Sabino (1995), indica que “la indagación explicativa busca narrar los fenómenos pues hace un examen para indicar las causas de los sucesos físicos o sociales. El medio para llevar a cabo tal trabajo es la confirmación de una hipótesis siendo este hecho imprescindible.” (p.3).

Kinney (1989), la indagación causal es un modelo de averiguación en la que se pretende explicar los supuestos en las uniones causa-efecto vigentes en la práctica de mercadeo, y que se encuentra proyectada en la recolección de evidencia sobre estas relaciones. La meta de la investigación causal es inferir cuál de las variables origina el efecto, el núcleo de interés se encuentra en la percepción de las razones por las cuales acontecen los hechos y también deducir el vínculo práctico presente en los principios causales y el resultado que va a vaticinar. (p.14).

2.2 Variables, Operacionalización

En esta investigación se presentó dos variables de estudio; la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “E- commerce”.

2.2.1 Variable independiente: Marketing Digital

Definición Teórica

Según Cangas y Guzmán (2013), Definieron: “El Marketing online se delimita como el uso de tecnologías digitales que fortalecen las diligencias de Marketing orientadas a

alcanzar la ventaja de rentabilidad y retención de clientes, por medio de la afirmación de la calidad estratégica de los medios tecnológicos digitales y del perfeccionamiento de una orientación planificada, con el objetivo de regenerar el juicio del cliente, la transmisión de comunicación integrada concreta y los servicios online que participen de sus principales deseos” (p. 12).

Según Mejía, J. (2017): El autor planteó que la mercadotecnia digital se centra en las personas a fin de enlazarlas a un sitio web haciendo un ciclo de ventas- compras por internet, donde la tecnología es clave para integrarlos a una plataforma de conexión en momento real, potenciando la retención de clientes a través de las mismas en grandes cantidades y con mayor efectividad, así mismo describe que los especialistas en mercadotecnia tienen un enfoque de desafíos pues los usuarios online son influenciadores, es decir, líderes de opinión, pues tienen la capacidad de contactar a través de blogs, podcast, foros y redes sociales expresando libremente las virtudes de productos y/o servicios de marcas que les gusten o inclusive denigrar a las que les resulte insatisfactorias, por otro lado tienen la facilidad que por medio de publicidad puedan recomendarlo a amigos y/o conocidos mediante sitios web activos en internet como lo son los blogs, las redes sociales, el e – mail, entre otros de gran audiencia. Además, el autor da a conocer que son muchas las personas que se ven tentadas a comprar por internet y esto se ve impulsado por la creciente popularidad de los teléfonos inteligentes dando paso al comercio electrónico que desde el 2013 viene siendo una revolución a las compras presenciales dando paso a las virtuales o también llamadas compras en línea (p.9).

Según Philip Kotler 2017, definió “[...] marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre las empresas y los clientes [...] desde productos hasta clientes hasta el espíritu humano [...]” (p. 46).

Según” (Somalo, 2011, p. 22) definió “La utilización del internet ha permitido modernos formatos para ejecutar marketing, abriendo una oportunidad que asiente una manera de forjar un medio comunicativo con interacción real, la misma que se da en forma masiva y barata, algo improbable precedentemente”.

Publicaciones Vértice S.L. (2010): “[...] es un procedimiento participativo en el conglomerado de actividades de marketing de la organización, que participa de sistemas de comunicación telemáticos, para configurar el objetivo principal que contrasta cualquier acción del marketing: obtener una contestación rápida frente a un producto y una transacción comercial” (p. 2).

Definición Conceptual

Se entiende al marketing digital como un método de la nueva era tecnológica que desarrolla sus ventajas a través de estrategias con tecnología digital, haciendo posible cubrir las expectativas del consumidor o usuario final con el objetivo de tener una mayor rentabilidad de la que se da en forma presencial, ya que además de proporcionarle mejoras en cuanto a la implementación de tecnología digital, servicio en línea, Retención de clientes, comunicación integrada posibilita una interacción comercial presencial y/o electrónica de forma masiva teniendo presencia en las redes de comunicación en tiempo real y a su vez económica.

Definición Operacional

El autor definió operacionalmente que el marketing digital es un método estratégico planificado, que utiliza aparatos tecnológicos digitales con el fin de impartir conocimiento al público potencial, haciendo uso de una comunicación integrada con servicios en línea, consiguiendo cubrir todas sus expectativas.

2.2.1.1 Dimensión: Tecnología Digital

[...] un oportuno planeamiento de la táctica en el servicio al cliente, apoyándose de tecnologías digital científica que posibilite la manejabilidad en momento real y contabilización del avance y preferencias de la conducta del consumidor, es la clave para crear una experiencia multimedia. La valoración de la mayoría de los clientes de cualquier entidad. Al manejar cualquiera de las ciencias aplicadas empresariales que existen, un primordial para toda destreza analógica es tener un plan de procedimiento asegurándose que los fundamentos y la averiguación que se sostiene, cuenten con respaldo y medidas ineludibles que impidan su infiltración (Nuxiba, 2017, p.1).

Indicador 1: Comunicación

Desde un punto practico se puede determinar cómo el acto de informar, un asunto de complejidad en el cual dos o más personas se corresponden por medio del intercambio de información con códigos equivalentes, buscando entenderse e y mediar de manera en que sus objetos sean atraídos de manera vaticinada, manejando un medio que opera de columna en la entrega de los datos. (Hofstadt, 2005, p.9).

Indicador 2: Información

“[...] la información es el contenido que se halla en la fuente de donde se generara el mensaje o los mensajes” (Monsalve, 2003, p. 49).

Indicador 3: Aparatos Digitales

“se determinan como objetos utilizados en la rutina cotidiana para estar en constante comunicación con otros individuos, estos pueden ser equipos móviles, monitores, tablets, entre otros.” (Los truchas Boys, 2008, p.1).

2.2.1.2 Dimensión: Servicios en Línea

[...] Un servicio en línea puede imaginarse como una especie de biblioteca de datos sobredimensionada cuyos usuarios pueden abrir datos e información, pero también los pueden guardar. A diferencia de Internet, donde todos los datos están repartidos por todo el planeta, un servicio en línea reúne toda la información en un sitio central. Igual que el internet, la comunicación entre su PC y su superordenador del servicio en línea tiene lugar mediante una línea telefónica (Lackerbauer, 2001, p. 32).

Indicador 1: Redes informáticas

“se define como el conglomerado de dispositivos interconectados entre sí con el objetivo de participar de información y recursos con otros usuarios. Es un sistema operativo que intercambio fundamentos informáticos, estos pueden ser como: sonido, video llamadas y/o cualquier comunicación digital” (Lacruz, 2002, p. 278).

Indicador 2: Acceso

“[...] En el lenguaje, el acceso se considera más como un sinónimo de entrada, o una combinación de entrada y participación [...]” (EACEA, 2014, p. 15).

Indicador 3: Disponibilidad

“[...] se delimita como la factibilidad de disposición de un producto, aparato o sistema que deba consumir un encargo, o que debe estar en aptas circunstancias de realizarlo en un período cualquiera” (Riba, 2002, p. 199).

2.2.1.3 Dimensión: Retención de Clientes

[...] es preciso señalar que la satisfacción de los clientes es un elemento clave para lograr su retención, ya que resulta poco probable que un cliente satisfecho decida explorar oferta de los competidores [...] es un objetivo prioritario para cualquier empresa. Para lograrlo, los responsables de marketing deben invertir todos sus recursos disponibles (financieros, humanos, o de cualquier otro tipo). (Baena, 2011, p. 35-36).

Indicador 1: Lealtad

[...] es normativo y relacional, esto es, genera derechos y obligaciones y, a la vez, enuncia una específica atención para los beneficios de otro individuo, conjunto u organización que posee como resultado una franqueza particularizada en conciencia de valor que se reconoce a esta reciprocidad. (Bueno, Baba y Santos, 2003, p. 120).

Indicador 2: Satisfacción

“Es el acto de estar satisfecho o contento con lo obtenido, se hace un balance entre lo obtenido y lo ofrecido, es decir las expectativas del consumidor [...]” (Gosso, 2008, p. 77).

Indicador 3: Precio

“Es el valor monetario que se pide por la venta de un bien o producto [...]” (Vilas, 2011, p. 355).

Indicador 4: Atención

“[...] es aquella actividad laboral enclavada en los servicios postventa de las empresas u organizaciones, que se dedica a recoger y resolver sugerencias, reclamaciones y quejas de aquellas personas que ya son clientes o usuarios [...]” (Ortiz, 2013, p. 10).

2.2.1.4 Dimensión: Comunicación Integrada

Las comunicaciones integradas de marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de la mayoría de medios de información que la organización usa para ceder un encargo convincente, ligado y concluyente sobre la institución y sus valores. En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer la mayoría de apartados de unión con el consumidor, ya que cada uno forja un encargo (bueno, malo, neutro). “[...] finalmente logra una estrategia armónica de información de mercadeo

dirigida a concebir idilios con los consumidores, manifestando como la organización y su mercado pueden socorrer a clientes a disipar sus dificultades (satisfacer sus necesidades). (Kotler y Armstrong, 2013, p. 19).

Indicador 1: Publicidad

Es un instrumento de aviso de marketing [...] requiere de un desarrollo y mantenimiento equivalente y equitativo a lo largo de tiempo con conciencia, creando una imagen de una corporación, asimismo de la marca y suministra información diferenciada de la competencia [...] desarrolla mensajes directos e impactantes con el objetivo de captar clientes potenciales en un medio adecuado en circunstancias oportunas. (Russell, T., Lane R y whitehill, K ,2005, p. 66).

Indicador 2: Marketing Directo

“Hace reseña del proceso de registrar datos respecto a los hábitos de los clientes, esto entendido como la respuesta de un individuo a la hora de planificar, dirigir e implementar los movimientos de marketing para lograr conservar clientes.” (Twomey,2003, p. 9).

Indicador 3: Venta Personal

La venta personal es un constituyente de la composición de comunicación del marketing en las corporaciones. Se relaciona con una comunicación interpersonal que posibilita a las entidades formar un trato directo con los clientes - consumidores con la intención de instruirlos en la fase de decisión de compra de productos y servicios [...] en la venta personal se elabora una interacción directa y cercana entre vendedor y comprador que se exterioriza como la principal ventaja y posibilidad de acoplar el mensaje a las exigentes características particulares del cliente, lo que conlleva una gran soltura en el desarrollo del intercambio. (García et al ,2012, p. 11).

Indicador 4: Redes Sociales

Es un organizado medio social, donde participan un determinado grupo de individuos vinculados entre sí [...]virtualmente, y que posibilita que dichos individuos se conecten según sus particulares afinidades tanto personales como profesionales o incluso de ocio... Un medio social es un espacio donde es posible interactuar e incluso formar una comunidad de intereses y/o ventas de determinados rubros; Para obtenerlo, es oportuno y

necesario participar en acciones públicas, donde el sentido de permanencia de los miembros predomine. (Aced,2010, p. 2).

2.2.2 Variable dependiente: E-commerce

Definición Teórica:

Según Díaz y Díaz (2013) definen, “E-commerce es considerado como los intercambios comerciales donde las partes involucradas interactúan digitalmente usando medios de comunicación, en vez de hacerlo por medio de la estancia física o inmediata” (p.5).

Según Laudon (2001) define, “El E- commerce es la manejabilidad del Internet y la web con el objetivo de concretar negocios, consiste en la entrega de información (contenidos, retratos y representaciones con movimiento) por medio de tecnología digital; Asimismo, la negociación comercial involucra la compensación de valores económicos, productos y servicios.” (p.7).

“El comercio electrónico se denomina una percepción consecuente que narra el transcurso de una negociación (compra, venta o permuta de productos, servicios y datos por medio de Telecomunicaciones y redes sistemáticas, incluso el internet” (Bhusry, 2005, p. 3).

Se denomina e- commerce a la apertura, monitoreo y gestión en una web creada para una empresa a través del medio (internet), y que como propósito tiene realizar promoción a la compañía, sus productos o servicios (Guía de ventas); Asimismo se beneficia el medio global para el contacto directo e interactivo con sus clientes, y que permite un valor añadido en sus transacciones comerciales. (Publicaciones Vértice S.L., 2010, p. 11).

“Conglomerado de computadoras que posibilitan un intercambio de bienes o servicios entre organizaciones. El producto o servicio es solicitado por medio del mercado digital aperturandose así la transacción, pero los demás procesos pueden efectuarse por canales electrónicos o por medios habituales” (Liberos E., Somalo I., Gil J., Garcia R. y Merino J., 2011 p. 29).

Definición Conceptual:

El investigador propuso como definición conceptual al E- commerce como el intercambio de información que se hace entre dos partes interactuando de forma virtual haciendo uso de internet y la tecnología digital por medio de aparatos digitales que facilitan la interacción de ambos donde el bien o servicio ofrecido y requerido podrá completarse en

forma presencial así mismo la entrega de documentos por medios electrónicos o a su vez impresos.

Definición Operacional:

El autor definió operacionalmente que E-commerce supone un intercambio comercial, donde los participantes interactúan recíprocamente al navegar utilizando redes de comunicación, en vez de una manera presencial.

2.2.2.1 Dimensión: Interacción Comercial

Es la actividad con el cliente, así mismo puede ser la información comercial (historial de compras, procesamiento de pedidos, etc.), interacciones por medio del uso del móvil y por mensajería electrónica, [...]. A través de la extracción de dichos datos y colocándolos en un contexto analítico con conocimientos del negocio, las condiciones del sector y las tendencias de mercado, se puede obtener información sobre las insuficiencias existentes y expectativas de los clientes, de forma que se puedan tomar decisiones que redefinan el modelo de interacción con el cliente (Observatorio E-commerce y transformación digital, 2016, p.102).

Indicador 1: Expresión

Es aquella conducta espontánea que constituye un lenguaje que permite al hombre expresar sensaciones, sentimientos y pensamientos [...], “la sensibilidad y la comunicación propia muestra nuestros gestos, portos, acciones, etc, asimismo nuestras necesidades de expresión, comunicación, creación, compatibilidad e interacción en la actual sociedad que habitamos” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (como cito en Stokoe y Harf ,1996, p.13, 2003, p. 4).

Indicador 2: Relación

Hoy se considera importante investigar el conocimiento que tienen las diversas organizaciones sobre sus clientes y el tipo de relación que estas mantienen con ellos [...] habría que tomar en cuenta que la nueva aplicación brindada por internet ofrece nuevas formas de comunicación y que ellas pueden ser personalizadas tanto en el medio, como en el mensaje o el producto. [...] la relación Empresa-Marca-Cliente se logra por medio del establecimiento de una relación de amistad entre una marca y el cliente. Para construirla,

las organizaciones necesitan realizar y servicio más personalizado. (Cisneros,2016, p. 4-7).

Indicador 3: Experiencia

“Es, ante todo, experiencia de las cosas: familiaridad con lo concreto y cotidiano, el contacto inmediato con las cosas y los fenómenos. La experiencia es individual y no se puede enseñar, puesto que es algo que se adquiere” (Baqués, 2008, p. 34).

Indicador 4: Percepción

Consiste en la forma en que somos conscientes de lo que experimentamos. Es la interpretación de cuanto vemos, oímos y sentimos [...], de ahí la importancia de estudiar al ser humano y sus percepciones, para adecuarnos a la percepción del cliente, [...] por consecutivo se infiere que la manifestación imparcial, representativa manuscrita o pintada se interpreta mejor y se absorbe deseablemente, así como también se conserva en una mayor duración, en comparación a la que se escucha pues no tiene significancia si no es en forma clara. (Madero, M y De la parra, E., 2003, p. 104).

2.2.2.2 Dimensión: Interacción Electrónica

Por interacción se entiende el número de contactos y relaciones que se establecen entre las personas debido al intercambio recíproco de mensajes [...] la interacción se combinó con la función de la tecnología para conectar a las personas y entidades situándolas en interacción recíproca y permitiendo la circulación de la información mediante internet y web. (Editorial UOC,2016, p.26).

Indicador 1: Web de Referencia

Es una página web que es considerada por sus usuarios como una fuente de información, servicios o productos fiable y actualizada dentro de una temática concreta. Normalmente un portal de referencia es consultado y conocido por sus usuarios de forma regular y se relaciona su nombre directamente con el campo del que aporta contenido. (Gayet,2012, p.52).

Indicador 2: Búsqueda en Google

“Motor de Búsqueda que posibilita el reconocimiento sistemático de contenido requerido, proporcionando una serie de operaciones continuadas a la averiguación.” (Pérez y Gardey, 2014, p.1).

Indicador 3: Anuncios

Acción de informar y comunicar, de carácter comercial asignado a un cliente o clientes potenciales del anunciante. En internet, la publicidad tiene como principal herramienta la página web con variedad de formatos, anuncios de texto, banners, enlaces, vídeos, etc. [...] vía planificada en forma aleatoria con el fin de que los clientes estén inmersos en distintos anuncios sin que se encuentren abrumados; asimismo los anuncios aparezcan por sistema de rotación en diferentes páginas del navegador web. (Rodríguez et al., 2014, p. 263- 274).

2.2.2.3 Dimensión. Redes de comunicación:

“Plataforma web interactiva y sistémica en la que muchos navegantes electrónicos intercambian contenidos multimedia y aperturan una colectividad de amistades y conocidos”. (Casanoves,2017, p. 60).

Indicador 1: Facebook

Es la red más popular que se haya conocido en el mundo, capaz de cambiar nuestros hábitos, gustos, preferencias y a su vez tiene la capacidad para relacionarnos, unirnos y entretenernos; Un lugar en la red sin paga creado en sus inicios con el fin de interactuar en forma social para los estudiantes de Harvard; Facebook logro expandirse por todo el mundo. Los usuarios de cualquier parte del globo pueden acceder solo con crearse una cuenta en la misma plataforma Facebook con solo 5 minutos de su tiempo y contando con un usuario de correo electrónico. (Llavina, 2010, P.14).

Indicador 2: Google

“Es un motor de búsqueda, [...], una plataforma web con infinidad de comandos que posibilitan acciones dentro del sistema y da acceso al perfeccionamiento de búsquedas.” (Pérez y Gardey, 2014, p.1).

Indicador 3: E-mail

“Técnica de marketing directo que consiste en enviar correos electrónicos a clientes actuales y potenciales, a través de los cuales se muestra información, novedades, promociones, o descuentos de productos / servicios con el fin de estimular las ventas” (Casanoves, 2017, p. 57).

Indicador 4: YouTube

Es un medio social. Se trata de un lugar digital que reúne los contenidos en video de los internautas de todo el globo [...] YouTube, se integra perfectamente en el escenario de las redes sociales gracias a sus funciones, que posibilitan interacciones (Rissoan, 2016, p. 383 – 386).

Matriz de Operacionalización de las variables

| Título: “El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.” | | | | | | | | |
|---|-------------------|---|--|------------------------|--------------------|------------|---|---------|
| VARIABLE | | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM | TÉCNICA/INSTRUMENTO | ESCALA |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Marketing Digital | Según Cangas y Guzmán (2013), definió “ El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.(p.12) | El autor definió operacionalmente que el marketing digital es un método estratégico planificado, que utiliza aparatos tecnológicos digitales con el fin de impartir conocimiento al público potencial, haciendo uso de una comunicación integrada con servicios en línea, consiguiendo cubrir todas sus expectativas | Tecnología Digital | Comunicación | 1.1 | La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert. | ORDINAL |
| | | | | | Información | 1.2 | | |
| | | | | | Aparatos digitales | 1.3 1.4 | | |
| | | | | Servicios en Línea | Redes Informáticas | 1.5 | | |
| | | | | | Acceso | 1.6 | | |
| | | | | | Disponibilidad | 1.7 | | |
| | | | | | Lealtad | 1.8 | | |
| | | | | Retención de Clientes | Satisfacción | 1.9 | | |
| | | | | | Precio | 1.10 | | |
| | | | | | Atención | 1.11 | | |
| | | | | | Publicidad | 1.12 | | |
| | | | | Comunicación Integrada | Marketing Directo | 1.13 | | |
| | | | | | Venta Personal | 1.14 | | |
| | | | | | Redes Sociales | 1.15 | | |
| | | | | | | 1.16 | | |
| 1.17 | | | | | | | | |
| 1.18 1.19 | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Operacionalización de las variables

| Título: “El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.” | | | | | | | | |
|---|------------|---|--|-------------------------|--------------------|--------------|---|---------|
| VARIABLE | | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | TÉCNICA / INSTRUMENTO | ESCALA |
| VARIABLE DEPENDIENTE | E-commerce | Según Díaz y Díaz (2013), definió, “se considera E-commerce a los intercambios comerciales en que las partes que intervienen interactúan electrónicamente utilizando redes de comunicación, en lugar de hacerlo a través de la presencia física o directa” (p.5). | El autor definió operacionalmente que E-commerce supone un intercambio comercial, donde los participantes interactúan recíprocamente al navegar utilizando redes de comunicación, en vez de una manera presencial. | Interacción comercial | Expresión | 2.20 | La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert. | ORDINAL |
| | | | | | Relación | 2.21 | | |
| | | | | | Experiencia | 2.22 | | |
| | | | | | Percepción | 2.23 | | |
| | | | | Interacción electrónica | Web de referencia | 2.24 2.25 | | |
| | | | | | Búsqueda en google | 2.26 | | |
| | | | | | Anuncios | 2.27 | | |
| | | | | Redes de comunicación | Facebook | 2.28 2.29 | | |
| | | | | | Google | 2.30 | | |
| | | | | | E- mail | 2.31 2.32 | | |
| | | | | | YouTube | 2.33 2.34 | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población

La indagación consideró a 30 personas que son los clientes potenciales directamente ligados a las variables de la investigación.

Teoría de población

Según Morice (1794), sostuvo que “conjunto de elementos humanos en estudio que integran una ilustración habitual y forman la población en la que nos importamos” (p.135).

Muestra

Se consideró como muestra a 30 clientes potenciales de la clínica América Dental's, directamente ligados a las variables de la investigación; Por lo tanto, siendo la población pequeña es CENSAL.

Según Gómez (2006), Se denomina muestra a un fragmento de la población o universo en investigación y para su selección se debe definir la población o universo, es decir el acumulado total de los objetivos de estudio, (actividades, instituciones, agrupaciones, individuos, etc.) que participen de semejantes características prácticas de la investigación. Asimismo, se debe precisar el que y a quienes se va a recolectar los datos; Dependiendo del enfoque elegido se indicara si es (cuantitativo, cualitativo o mixto), como también de la propuesta del inconveniente a indagar y de los alcances de la indagación, (p. 109).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica

Para esta investigación se aplicó la técnica de recolección de datos: Encuesta, asimismo el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert con 34 preguntas que se realizó a 30 clientes potenciales de la clínica América dental's.

Según Carrasco (2005), “se considera técnica al acumulado de medidas y patrones que encaminan los movimientos que efectúan los estudiosos en cada uno de los periodos de la indagación científica”. (p. 274).

2.4.2 Instrumento

Para este proceso se utilizó el cuestionario como instrumento, ya que, como mencionan los autores citados, es una herramienta segura y asequible para los propósitos que solicitamos; La misma que permitió recolectar información de las variables de estudio: marketing digital y el E-commerce.

Según Carrasco (2005), el cuestionario “es el material de indagación general con mayor usabilidad en el estudio de un gran número de individuos, pues asiente una contestación inmediata, por medio de una hoja de interrogaciones que es entregado a cada uno de ellos”. (p. 318)

2.4.3 Validez

El material de indagación “cuestionario” fue sujeto al juicio de tres expertos a fin de certificar su validez, los siguientes docentes pertenecen a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

“[...] validación concierne al hecho de si el instrumento <<parece>> medir lo que se quiere. Por su naturaleza, es evidente que, para constatarla, hay solamente un recurso: el juicio de expertos [...]” (Silva, C., 1997, p. 68).

| NOMBRES Y APELLIDOS | GRADO | ESCUELA |
|-----------------------------|--------------|----------------|
| 1. Edwin Arce Álvarez. | Dr. | Administración |
| 2. Pedro Costilla Castillo. | Dr. | Administración |
| 3. Edith Geobanna Rosales. | Mgt. | Administración |

Los mismos que dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados a cada uno.

2.4.4 Confiabilidad

Según Salkind (1999), “la confiabilidad es cosa del instrumento, no del sujeto. [...], la forma de medir la confiabilidad es mediante la administración de una prueba a un conjunto de individuos en un tiempo secundario, señalemos por ejemplo meses después” (p. 121).

Se aplicó solo un cuestionario de tipo Likert el cual tuvo (5 categorías). Además, se buscó la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del método de Alfa de Crombach.

El criterio de confiabilidad del instrumento se realizó a la muestra, que correspondió a 30 clientes potenciales de la Clínica América Dental's, a quienes se les dispuso los referidos instrumentos de recolección de datos; El cuestionario fue usado para medir la influencia del marketing digital (variable Independiente) y el E-commerce (variable dependiente), dicho cuestionario se compuso de 34 preguntas, y los resultados pasaron por el proceso mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar su confiabilidad siendo apoyado por el programa estadístico informático SPSS - 24.

Tabla 1: Tabla categórica del Coeficientes de Alpha de Cronbach

| ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD | |
|--|--------------------------|
| -Coeficiente alfa >.9 es excelente | FIABLE y CONSISTENTE |
| - Coeficiente alfa >.8 es bueno | |
| -Coeficiente alfa >.7 es aceptable | INCONSISTENTE, INESTABLE |
| - Coeficiente alfa >.6 es cuestionable | |
| - Coeficiente alfa >.5 es pobre. | |
| -Coeficiente alfa <.5 es inaceptable | |
| -Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad | |
| -Coeficiente alfa 0 es No confiable | No confiable. |

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

Tabla 2: Confiabilidad

Análisis de Fiabilidad

Como se mencionó anteriormente para obtener el grado de confiabilidad aplicamos el Alfa de Cronbach a ambos instrumentos que estuvieron compuestos por 34 preguntas, con un nivel de **confiabilidad del 0.958 (Elevada)**, los datos fueron ingresados al programa estadístico Spss 24 y obtuvimos los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,958 | 34 |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software

Interpretación: En la tabla 2 se observa el alfa de Cronbach obtenido es de **0.958**, el resultado es consistente, fiable, elevada y buena, ya que mide con exactitud los ítems de las variables (**preguntas**) aplicado en la escala de lickert de 5 alternativas. Para medir la influencia existente entre el marketing digital y el e-commerce.

2.5 Método de análisis de datos

Software Spss v. 24:

Según Quezada (2014): “[...] dispone de una utilidad de procesamientos para automatizar tareas que se realicen con frecuencia. Tareas como personalización de resultados, apertura y almacenamiento de archivos, trabajo con cuadros de dialogo, transformación de datos, procedimientos estadísticos, exploración de gráficos, etc.” (p. 319).

Alfa de Cronbach

Según Del Rio Sadornil (2013):

“[...] coeficiente que mide la consistencia interna de un test o de un experimento. Es una tabla de fiabilidad relativa en consecuencia de la auto consistencia o de firmeza de una experiencia y la reacción del instrumento de medida, con sentido justo”

Chi cuadrado de Pearson

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): “Denominada una prueba estadística que tiene por objetivo evaluar una hipótesis para la reciprocidad entre dos variables categóricas.” (p. 471).

2.5.1 Análisis Descriptivo

La estadística descriptiva atribuyó en la investigación un desarrollo para la obtención de datos, su recuento, su ordenación, su clasificación, además de su descripción; Un estudio de datos obtenidos a través de procedimientos de construcción de tablas y su percepción gráfica, medidas de dispersión, análisis descriptivos de los datos, así como también pruebas de normalidad y correlación.

La estadística inferencial atribuyó métodos y procesos que a través de la inducción con estudio de las particularidades de la población tiene como meta: sintetizar, adquirir información del análisis de la muestra, produciendo deducciones, vaticinios y argumentos sobre la totalidad de la muestra o población.

2.5.2 Análisis ligado a la Hipótesis:

Para la contratación de la hipótesis general se utilizó la correlación de Pearson, la misma que permitió saber si las variables en estudio de la presente tesis guardan algún tipo de relación entre ellas, Así mismo se utilizó la prueba no paramétrica “Coeficiente RhO de Spearman”.

2.6 Aspectos éticos

En el desarrollo de la presente tesis se tomó en cuenta valores éticos, morales y profesionales entre ellos: El respeto, Veracidad, Honestidad y compromiso; Asimismo en la presente investigación no se manipularon los resultados, por lo tanto, se reafirma la veracidad de estos. Además, se respeta la propiedad intelectual, las convicciones políticas, la privacidad y finalmente se protege la identidad de los sujetos que participaron en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Según Bernal (2010) “El análisis de regresión y correlación es un método estadístico usado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

Tabla 3: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestra

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|-------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| marketing digital | ,212 | 30 | ,001 | ,844 | 30 | ,000 |
| e-commerce | ,261 | 30 | ,000 | ,866 | 30 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: con un 95% de confianza el p-valor = 0.000 < $\alpha=0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el marketing digital influye en el e-commerce. En la tabla 3 se observa el resultado de la correlación de 0.866 para ambas variables, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.001, pues esta es menor al $\alpha=0.05$. Teniendo una población de 30.

3.2 Prueba de Hipótesis

Según Bernal (2010). Lo determino como; “el examen de regresión y correlación es un procedimiento estadístico utilizado para contabilizar el vínculo entre dos o más variables y su categoría de relación” (p. 216).

Según el análisis, para aplicar las pruebas de hipótesis, se corroboró que las variables y dimensiones en la investigación no tuvieron una partición normal, por lo que se empleó “las pruebas no paramétricas, prueba (R) de Pearson”.

TABLA 4: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

| Coeficiente | Correlación |
|-------------|--|
| -1.00 | Correlación negativa grande o perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy alta o muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa alta o considerable |
| -0.50 | Correlación negativa moderada o media |
| -0.25 | Correlación negativa baja o débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy baja o muy débil |
| +0.00 | No existe Correlación alguna entre las variables o es nula |
| +0.10 | Correlación positiva muy baja o muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva baja o débil |
| +0.50 | Correlación positiva moderada o media |
| +0.75 | Correlación positiva alta o considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy alta o muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)

Prueba de Hipótesis General

I. Planteo de Hipótesis

HG: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

H0: El marketing digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, Z=1.96

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 5: Nivel de Correlación: marketing digital y el e-commerce

| | | Correlaciones | |
|------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| | | marketing digital (agrupado) | e-commerce (agrupado) |
| marketing digital (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,762** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| e-commerce (agrupado) | Correlación de Pearson | ,762** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 5 se observa el resultado de la aplicación del instrumento a una población de 30; teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.762 conforme a los niveles de correlación de la tabla N°4, existe una correlación positiva alta o considerable; y la significancia bilateral encontrada es 0.000, que es menor al nivel de significación de 0.05 ($0.000 < \alpha = 0.05$; 95%; $Z=1.96$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que el marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 1

I. Planteo de Hipótesis

HG: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

H0: La tecnología digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, $Z=1.96$

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 6: Nivel de Correlación: Tecnología digital y e-commerce

| | | Correlaciones | |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| | | Tecnología digital (agrupado) | e-commerce (agrupado) |
| TECNOLOGÍA DIGITAL (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,519** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 30 | 30 |
| e-commerce (agrupado) | Correlación de Pearson | ,519** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 6, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30; teniendo como resultado una correlación de 0.519 para la variable dependiente (e-commerce) y dimensión (tecnología digital), comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva moderada o media; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.003 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; 000 < alfa (α)=0.05; Z=1.96, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

I. Planteo de Hipótesis

HG: El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

H0: El servicio en línea no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, Z=1.96

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 7: Nivel de Correlación: servicios en línea y el e-commerce

| | | Correlaciones | |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| | | Servicios en línea (agrupado) | e-commerce (agrupado) |
| Servicios en línea (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,740** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| e-commerce (agrupado) | Correlación de Pearson | ,740** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 7, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30; teniendo como resultado una correlación de 0.740 para la variable dependiente (e-commerce) y dimensión servicios en línea, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000, con un 95% de confianza el p-Valor=0; $010 < \text{alfa } (\alpha)=0.05$; $Z=1.96$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que el servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

I. Planteo de Hipótesis

HG: La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

H0: La retención de clientes no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, $Z=1.96$

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 8: Nivel de Correlación: retención de clientes y el e-commerce

| | | Correlaciones | |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | Retención de clientes (agrupado) | e-commerce (agrupado) |
| Retención de clientes (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,744** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| e-commerce (agrupado) | Correlación de Pearson | ,744** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 8, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30; teniendo como resultado una correlación de 0.744 para la variable dependiente (e-commerce) y dimensión retención de clientes, comparado con los niveles de correlación del cuadro N° 4 existe una correlación positiva moderada o media; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; $010 < \text{alfa } (\alpha)=0.05$; $Z=1.96$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 4

I. Planteo de Hipótesis

HG: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

H0: La comunicación integrada no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%, $Z=1.96$

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_0

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 9: Nivel de Correlación: comunicación integrada y el e-commerce

| | | Correlaciones | |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | Comunicación Integrada (agrupado) | e-commerce (agrupado) |
| Comunicación Integrada (agrupado) | Correlación de Pearson | 1 | ,802** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| e-commerce (agrupado) | Correlación de Pearson | ,802** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

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

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 9, se observa el resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30; teniendo como resultado una correlación de 0.802, para la variable dependiente (e-commerce) y dimensión comunicación integrada, comparado con los niveles de correlación de la tabla N° 4 existe una correlación positiva alta o considerable; Así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; $010 < \text{alfa } (\alpha)=0.05$; $Z=1.96$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la comunicación integrad influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

3.3 Prueba de regresión lineal (Chi cuadrado)

HIPÓTESIS GENERAL

HG: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El marketing digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 10: Regresión Lineal Simple

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F |
| 1 | ,762 ^a | ,581 | ,566 | ,528 | ,581 | 38,862 | 1 | 28 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), marketing digital (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: Observando la Tabla 10 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.762), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (e-commerce) está cambiando en 0.581, por acción o causa de la variable independiente (marketing digital). Por tanto, según la tabla 11 de porcentajes esta variación es moderada.

TABLA 11: Porcentajes estandarizados

| PORCENTAJE | TENDENCIA |
|------------|-----------|
| 1% - 20% | Muy baja |
| 21% - 40% | Baja |
| 41% - 60% | Moderada |
| 61% - 80% | Alta |
| 81% - 100% | Muy alta |

TABLA 12: Análisis de Varianza

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 10,850 | 1 | 10,850 | 38,862 | ,000 ^b |
| | Residuo | 7,817 | 28 | ,279 | | |
| | Total | 18,667 | 29 | | | |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)m

b. Predictores: (Constante), marketing digital (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 12 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 38.862 (F= 38.862), el cual resulta positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z= 1.96), cayendo en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), también se observa que la sig. es de 0,000 siendo menor a 0,05 el nivel de significancia, por lo tanto según regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0: El marketing digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), y se acepta la Hipótesis alterna (Ha: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018. La cual es la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA 13: Ecuación Lineal de Regresión Simple

| Modelo | | Coeficientes ^a | | | t | Sig. |
|--------|------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,319 | ,237 | | 5,573 | ,000 |
| | marketing digital (agrupado) | ,525 | ,084 | ,762 | 6,234 | ,000 |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 13 se observa que la Variable Independiente marketing digital aporta en un 0.525 para que la variable dependiente e-commerce cambie. Por otro lado el Valor Bo= 1,319 lo cual representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente Beta=0.762, la cual menciona que el marketing digital está relacionado con una intensidad de 0.762 con el e-commerce; así mismo se tiene una significancia bilateral encontrada es 0.000 y Con un 95% de confianza el p-Valor=0; 000 < (α)=0.05; Z=1.96, el coeficiente t-student (t=6,234) tomando en cuenta el valor crítico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H0., y el valor calculado de t es mayor de la tabla t de Student, es mayor la certeza en los resultados. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significación encontrada de 0.000 el cual es menor a la significación de trabajo, concluyendo que la Hipótesis General Planteada se ratifica como veraz.

➤ Fórmula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 14 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{E-commerce} = 1.319 + 0.525 * \text{Marketing digital}$$

Interpretación: La variable marketing digital aporta con un **0.525** para que la variable e-commerce, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable e-commerce tiene valor de 1.319.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

HG: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La tecnología digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 14: Regresión Lineal Simple

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F |
| | | | | | | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,519 ^a | ,270 | ,244 | ,698 | ,270 | 10,338 | 1 | 28 | ,003 |

a. Predictores: (Constante), TECNOLOGÍA DIGITAL (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla 14 Con significancia bilateral encontrada es 0.003 y un 95% de confianza el p-Valor=0; 000 < alfa (α)=0.05; Z=1.96, se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.519), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (e-commerce) está cambiando 0.270, por acción o causa de la variable independiente (tecnología digital). Por lo tanto, según la tabla 11 de porcentajes es baja.

TABLA 15: Análisis de Varianza

| | | ANOVA ^a | | | | |
|--------|-----------|--------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 5,034 | 1 | 5,034 | 10,338 | ,003 ^b |
| | Residuo | 13,633 | 28 | ,487 | | |
| | Total | 18,667 | 29 | | | |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

b. Predictores: (Constante), TECNOLOGÍA DIGITAL (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 15 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 10.338 (F= 10.338), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1.96), cayendo así en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,003 (Sig. E=0,003) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 0.95, Z=1.96), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0: La tecnología digital no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (Ha: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA 16: Ecuación Lineal de Regresión Simple

| | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|-------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,694 | ,328 | | 5,157 | ,000 |
| | TECNOLOGÍA DIGITAL (agrupado) | ,336 | ,104 | ,519 | 3,215 | ,003 |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 16 se observa que la Variable Independiente Tecnología digital aporta en un 0.336 para que la Variable Dependiente E-commerce cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=1.694$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.519$ nos menciona que la tecnología digital está relacionada con una intensidad de 0.519 con el E-commerce; el coeficiente t-student ($t=3.215$), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.003, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Fórmula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 17 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{E-commerce} = 1.694 + 0.336 * \text{Tecnología digital}$$

Interpretación: La variable tecnología digital aporta con un 0.336 para que la variable E-commerce varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable E-commerce tiene un valor de 1.694.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

HG: El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: El servicio en línea no influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

Ha: El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 17: Regresión Lineal Simple

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | Sig. Cambio en F |
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,740 ^a | ,547 | ,531 | ,549 | ,547 | 33,823 | 1 | 28 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), SERVICIOS EN LÍNEA (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla 17 se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.740), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (e-commerce) está cambiando 0.547, por acción o causa de la variable independiente (servicios en línea). Por lo tanto, según la tabla 11 de porcentajes es moderada.

TABLA 18: Análisis de Varianzas

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 10,212 | 1 | 10,212 | 33,823 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,454 | 28 | ,302 | | |
| | Total | 18,667 | 29 | | | |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

b. Predictores: (Constante), SERVICIOS EN LÍNEA (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 18 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 33,823 (F= 33,823), el cual muestra resultado positivo, que se

ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. E=0,000) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : El servicio en línea no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA 19: Ecuación Lineal de Regresión Simple

| | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|-------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,686 | ,196 | | 8,596 | ,000 |
| | SERVICIOS EN LÍNEA (agrupado) | ,408 | ,070 | ,740 | 5,816 | ,000 |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 se observa que la Variable Independiente Servicios en línea aporta en un 0.408 para que la Variable Dependiente E-commerce cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=1.686$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.740$ nos menciona que los servicios en línea están relacionados con una intensidad de 0.740 con el E-commerce; el coeficiente t-student ($t=5.816$), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Fórmula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en la tabla N° 20 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{E-commerce} = 1.686 + 0.408 * \text{Servicios en Lina}$$

Interpretación: La variable Servicios en línea aportan con un 0.408 para que la variable E-commerce varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable E-commerce tiene un valor de 1.686.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

HG: La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La retención de clientes no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

Ha: La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho.

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ho

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 20: Regresión Lineal Simple

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Estadísticos de cambio | | | Sig. Cambio en F |
| | | | | | | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,744 ^a | ,553 | ,537 | ,546 | ,553 | 34,644 | 1 | 28 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla 20 se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.744), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (e-commerce) está cambiando 0.553 por acción o causa de la variable independiente (retención de clientes). Por lo tanto, según la tabla 11 de porcentajes es moderada.

TABLA 21: Análisis de Varianzas

| | | ANOVA ^a | | | | |
|--------|-----------|--------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 10,323 | 1 | 10,323 | 34,644 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,343 | 28 | ,298 | | |
| | Total | 18,667 | 29 | | | |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

b. Predictores: (Constante), RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 21 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 34.644 ($F= 34.644$), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ($Z=1.96$), cayendo así en la zona de rechazo de la H_0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. $E=0,000$) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. $T=0.05$), ($0.00 < 0.05$, nivel de aceptación = 95%, $Z=1.96$), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0 : La retención de clientes no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), por lo que aceptamos la hipótesis alterna (H_a : La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), la cual equivale a la H_G (hipótesis general) de investigación.

TABLA 22: Ecuación Lineal de Regresión Simple

| | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|----------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,162 | ,274 | | 4,235 | ,000 |
| | RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado) | ,525 | ,089 | ,744 | 5,886 | ,000 |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 22 se observa que la Variable Independiente Retención de clientes aporta en un 0.525 para que la Variable Dependiente E-commerce cambie. Por otra parte, el Valor $B_0=1.162$ representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente $Beta=0.744$ nos menciona que las retenciones de clientes están relacionadas

con una intensidad de 0.744 con el E-commerce; el coeficiente t-student ($t=5.886$), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en tabla N° 23 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{E-commerce} = 1.162 + 0.525 * \text{Retención de clientes}$$

Interpretación: La variable Retención de clientes aporta con un 0.525 para que la variable E-commerce varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable E-commerce tiene un valor de 1.162.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

HG: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H0: La comunicación integrada no influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

Ha: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.

II. Regla de decisión:

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza H_0 .

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos H_0

III. Estadística de contraste de hipótesis

TABLA 23: Regresión Lineal Simple

| Resumen del modelo | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|----------|----------|---------------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| Modelo | R | R | | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | Sig. Cambio en F |
| | | cuadrado | ajustado | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,802 ^a | ,644 | ,631 | ,487 | ,644 | 50,621 | 1 | 28 | ,000 |

a. Predictores: (Constante), COMUNICACIÓN INTEGRADA (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

R: coeficiente de correlación R de Pearson

R²: coeficiente de determinación (proporción de varianza Variable dependiente en %)

$$VD = R^2 \cdot VI$$

Interpretación: En la tabla 23 se tiene al coeficiente de Pearson (R=0.802), este es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (R cuadrado), se concluye que la variable dependiente (e-commerce) está cambiando 0.644 por acción o causa de la variable independiente (comunicación integrada). Por lo tanto, según la tabla 11 de porcentajes esta variación es alta.

TABLA 24: Análisis de Varianzas

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 12,019 | 1 | 12,019 | 50,621 | ,000 ^b |
| | Residuo | 6,648 | 28 | ,237 | | |
| | Total | 18,667 | 29 | | | |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

b. Predictores: (Constante), COMUNICACIÓN INTEGRADA (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 24 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor del estadístico de Fisher es de 50.621 (F= 50.621), el cual muestra resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico (Z=1.96), cayendo así en la zona de rechazo de la H0 (Hipótesis Nula), también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 (Sig. E=0,000) la cual es menor a la significación de investigación 0.05 (Sig. T=0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye en base a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0: La comunicación integrada no influye en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018), por lo que

aceptamos la hipótesis alterna (Ha: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018), la cual equivale a la HG (hipótesis general) de investigación.

TABLA 25: Ecuación Lineal de Regresión Simple

| Modelo | | Coeficientes ^a | | | | |
|--------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 1,127 | ,234 | | 4,815 | ,000 |
| | COMUNICACIÓN INTEGRADA (agrupado) | ,563 | ,079 | ,802 | 7,115 | ,000 |

a. Variable dependiente: e-commerce (agrupado)

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: En la tabla 25 se observa que la Variable Independiente Comunicación integrada aporta en un 0.563 para que la Variable Dependiente E-commerce cambie. Por otra parte, el Valor Bo=1.127 representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente Beta=0.802 nos menciona que las retenciones de clientes están relacionadas con una intensidad de 0.802, con el E-commerce; el coeficiente t-student (t=7.115), tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H0. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.000, el cual es menor a la significancia de trabajo, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis General Planteada es veraz y ratificada.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el cuadro 25 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{E-commerce} = 1.127 + 0.563 * \text{Comunicación integrada}$$

Interpretación: La variable Comunicación integrada aporta con un 0.563 para que la variable E-commerce varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable E-commerce tiene un valor de 1.127.

3.2. GRÁFICAS DE FRECUENCIA

TABLA 26: Dimensión Tecnología digital

¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva de la clínica América Dental's?

TECNOLOGÍA DIGITAL (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente De acuerdo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | De acuerdo | 14 | 46,7 | 46,7 | 53,3 |
| | Neutral | 3 | 10,0 | 10,0 | 63,3 |
| | Des acuerdo | 7 | 23,3 | 23,3 | 86,7 |
| | Totalmente des acuerdo | 4 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

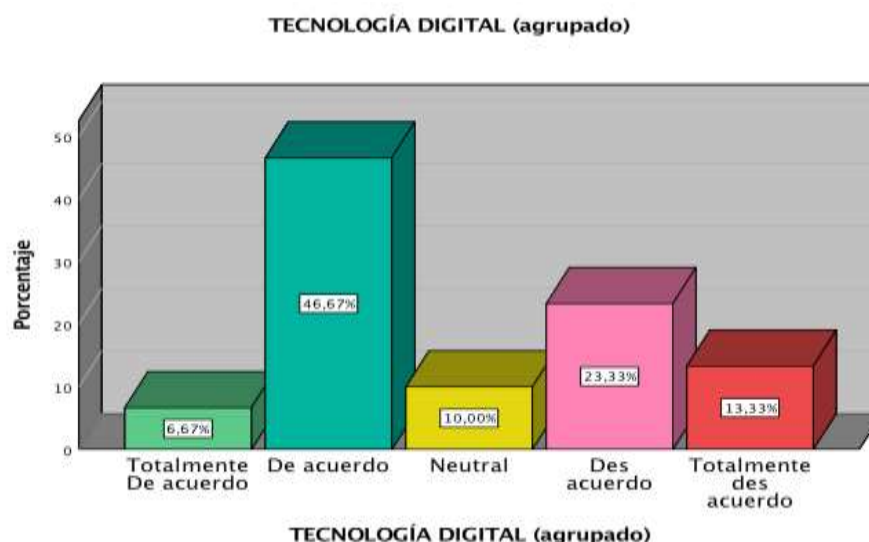


FIGURA 1: Tecnología digital

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al gráfico 1, de los 30 clientes encuestados el 46,67% afirman que están “De acuerdo” con la tecnología digital, por otro lado, el 23,33% afirman que están “des acuerdo” con la tecnología digital, también el 13,33% dicen que están “Totalmente des acuerdo”, del mismo modo el 10% esta “neutral” y por último el 6,67% afirman que están “Totalmente De acuerdo” con la tecnología digital.

TABLA 27: Dimensión Servicios en línea

¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en línea de la clínica América Dental's

SERVICIOS EN LÍNEA (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente De acuerdo | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | De acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| | Neutral | 3 | 10,0 | 10,0 | 70,0 |
| | Des acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| | Totalmente des acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

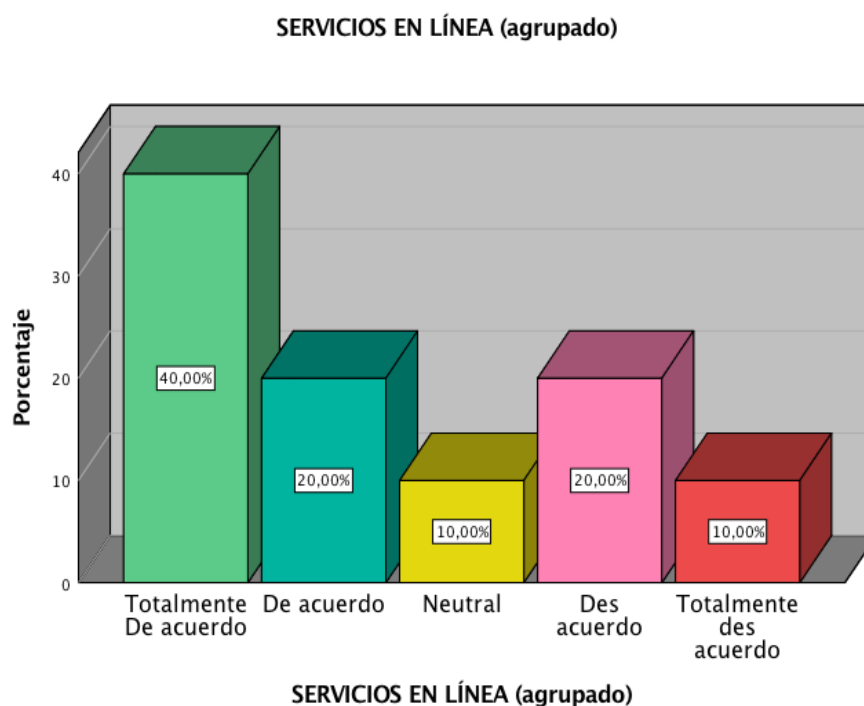


FIGURA 2: Servicios en línea

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al grafico 2, de los 30 clientes encuestados el 40% afirman que están “Totalmente De acuerdo” con los servicios en línea, también el 20.00% afirman que están “de acuerdo”, por otro lado el 20% “Des acuerdo”, sin embargo, el 10% afirman estar “Neutral” y el 10.00% están “Totalmente des acuerdo” con los mismos.

TABLA 28: Dimensión Retención de clientes

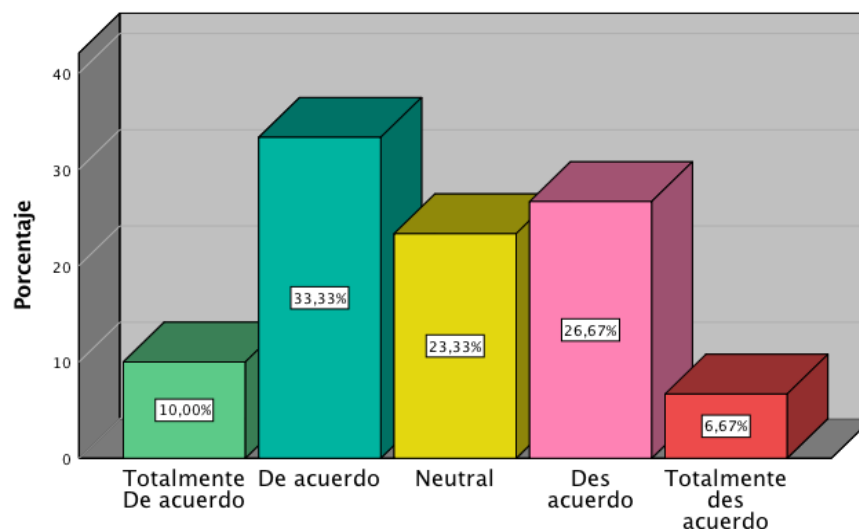
¿Considera Ud. que la Clínica América Dental's debe aplicar una técnica de retención de clientes para mejorar la lealtad de los mismos virtualmente?

RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente De acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| De acuerdo | 10 | 33,3 | 33,3 | 43,3 |
| Neutral | 7 | 23,3 | 23,3 | 66,7 |
| Des acuerdo | 8 | 26,7 | 26,7 | 93,3 |
| Totalmente des acuerdo | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)



RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)

FIGURA 3: Retención de clientes

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al grafico 3, de los 30 clientes encuestados el 33.33% afirman que están “De acuerdo” con la retención de clientes, por otro lado, el 26.67% afirman que están en “des acuerdo” con los mismos, sin embargo, el 23.33% están en contexto “Neutral”, además el 10.00% manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” y por último el 6.67% están “Totalmente des acuerdo” con la retención de clientes.

TABLA 29: Dimensión Comunicación integrada

¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's designe a un odontólogo que le ofrezca promociones de manera personal para que se mantenga una comunicación integrada?

COMUNICACIÓN INTEGRADA (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente De acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| De acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| Neutral | 8 | 26,7 | 26,7 | 66,7 |
| Des acuerdo | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

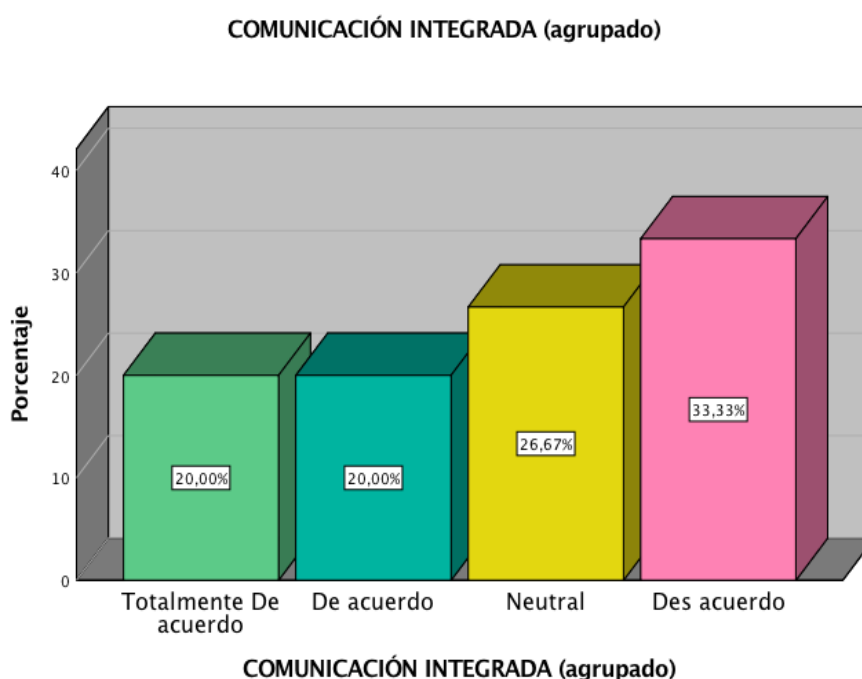


FIGURA 4: Comunicación integrada

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al grafico 4, de los 30 clientes encuestados el 33,33% afirman que están “Des acuerdo” con la comunicación integrada, por otro lado, el 26.67% afirman que están “Neutral” con la misma, también el 20% está “De acuerdo” y por último el 20.00% están “Totalmente De acuerdo” con la comunicación integrada.

TABLA 30: Dimensión Interacción comercial

¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros pacientes?

INTERACCIÓN COMERCIAL (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente De acuerdo | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | De acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 40,0 |
| | Neutral | 5 | 16,7 | 16,7 | 56,7 |
| | Des acuerdo | 12 | 40,0 | 40,0 | 96,7 |
| | Totalmente des acuerdo | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

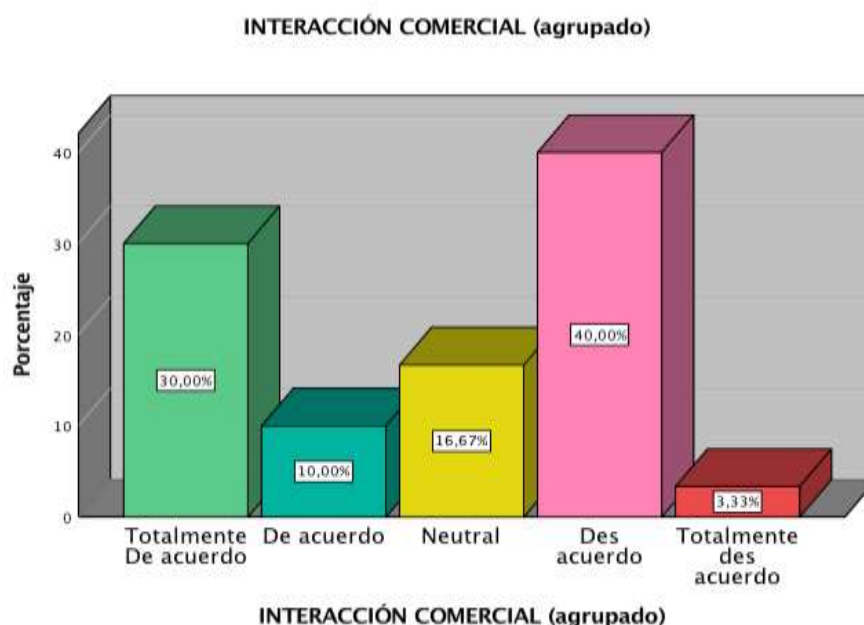


FIGURA 5: Interacción comercial

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al grafico 5, de los 30 clientes encuestados el 40,00% afirman que están “Des acuerdo” con la interacción comercial, por otro lado, el 30% afirman que están “De acuerdo” con los mismos, sin embargo, el 16.67% afirman estar “Neutral”, en otro sentido el 10% está “De acuerdo” y por último el 3.33% están en sentido “Totalmente des acuerdo” con la interacción comercial.

TABLA 31: Dimensión Interacción electrónica

¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's incorpore una web de referencia para que los pacientes interactúen electrónicamente?

INTERACCIÓN ELECTRÓNICA (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente De acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | De acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| | Neutral | 9 | 30,0 | 30,0 | 70,0 |
| | Des acuerdo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

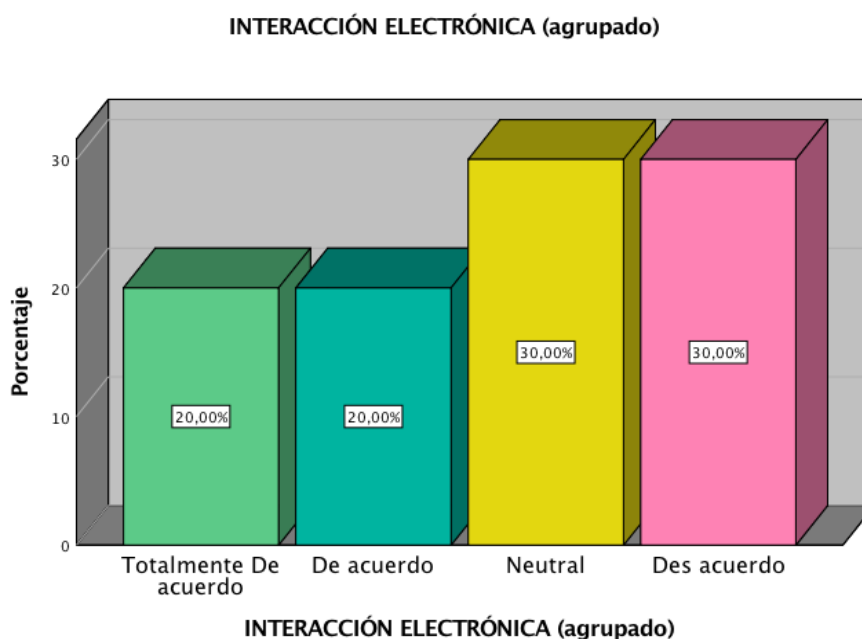


FIGURA 6: Interacción electrónica

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al gráfico 6, de los 30 clientes encuestados el 30,00% afirman que están “Des acuerdo” con la interacción electrónica, del mismo modo, el 30,00% afirman que están “Neutral” con el mismo, sin embargo, el 20% están “De acuerdo”, y por último el 20,00% afirman estar “Totalmente de acuerdo” con la interacción electrónica.

TABLA 32: Dimensión Redes de comunicación

¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Google?

REDES DE COMUNICACIÓN (agrupado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente De acuerdo | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | De acuerdo | 17 | 56,7 | 56,7 | 93,3 |
| | Neutral | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

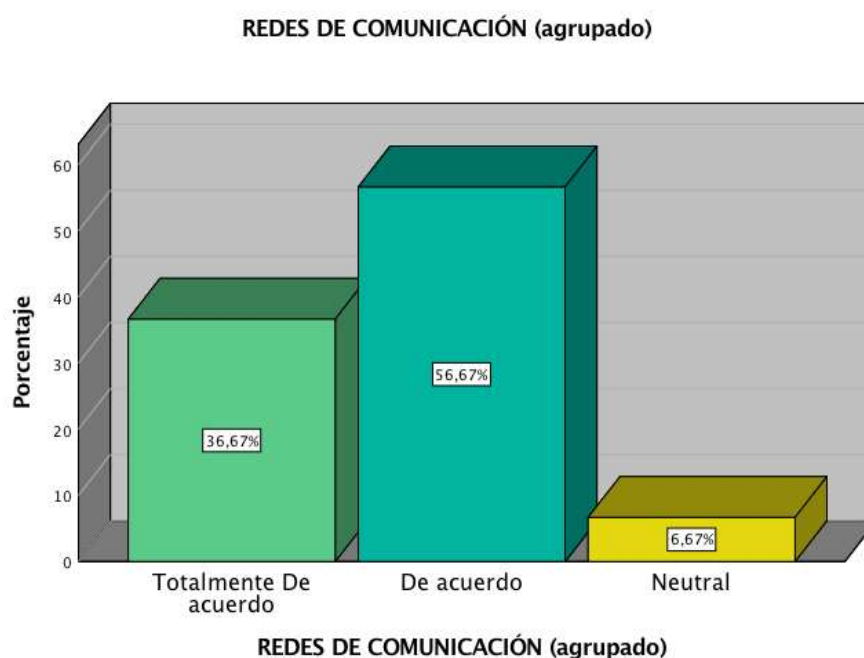


FIGURA 7: Redes de comunicación – E-commerce

Fuente: datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación: de acuerdo al gráfico 7, de los 30 clientes encuestados el 56,67% afirman que están “De acuerdo” con las redes de comunicación, del mismo modo el 36,67% manifiestan que están “Totalmente De acuerdo” y por último el 6,67% están “Neutral” con los mismos.

IV DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados se confirma la hipótesis de la indagación por lo que el Marketing digital influye en el E-commerce, Así mismo se ratifican los objetivos determinando la influencia del marketing digital en el E-commerce, desarrollándose la discusión a continuación:

DISCUSION POR OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia del marketing digital en el E-commerce en la clínica América Dental's, los olivos, 2018; y como objetivos específicos uno: Determinar la influencia de la tecnología digital en el E-commerce en la clínica América Dental's, Los olivos, 2018. Como objetivo específico dos: Determinar la influencia del servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018, como objetivo específico tres: Determinar la influencia de la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018 y por último específico cuatro: Determinar la influencia de la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018, La investigación se plantea con un 95% de confianza y un 0.05 de significancia, cuyos resultados de RHO de pearson es = 0.762 por ende existe una correlación (positiva alta o considerable) con el p-valor = $0.000 < (\alpha)=0.05$, (bilateral) menor a 0.05 de significancia entre las variables en estudio, en una muestra de 30, la que se presenta en la tabla N° 5. Por lo tanto, podemos deducir que la variable independiente "Marketing Digital" influye significativamente en la variable dependiente "E-commerce" en la clínica América dental's, Los olivos, 2018.

Los resultados de la averiguación coinciden con la indagación obtenido por Luna (2007), respondiendo a los objetivos en su investigación titulado "*Marketing digital como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de las Pyme*". Asevera que el marketing digital es un instrumento tecnológico con estrategias que tienen alto impacto a nivel global y que el uso de las nuevas tecnologías permite una competencia agresiva entre las pymes sometiéndolos a un entorno en donde solo puede haber una opción, el éxito o el fracaso, siendo este último el resultado del acoplamiento a los actuales medios digitales.

Asimismo, la investigación muestra que tiene relevancia pues la variable independiente "Marketing Digital" influye en la variable dependiente "E-commerce" creando un ambiente competente gracias al acoplamiento a los actuales medios digitales. Sin embargo, la investigación complementa la aplicación del marketing digital con un

enfoque planificado, y una comunicación integrada que fomenta la retención y captación de clientes.

Es coherente el resultado de la investigación con lo obtenido por Almonacid y Herrera. (2015), quien en su trabajo *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliaria S.A.C”*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración en la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2015. Pues los autores indican que el objetivo general fue establecer cuál es la influencia de las tácticas del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C, ambos resultados muestran que la variable “Marketing Digital” influye en el “E-commerce”. Se ratifican los objetivos de la investigación con la aplicación de las herramientas que propone el marketing digital pues es de suma relevancia acercar a los consumidores en un medio tan interactivo como es el internet, el mismo que reduce costos y permite conocer tendencias, gustos y preferencias de los consumidores para replantear estrategias de marketing digital, usando como medio las redes sociales y comunicaciones online, asimismo publicidad online, e-mail marketing y web, las mismas que contribuyeron al posicionamiento de la empresa *MCH Grupo Inmobiliaria S.A.C”*.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

El trabajo muestra como hipótesis general de la investigación el Marketing Digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018, y como hipótesis específica uno: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018. Como hipótesis específica dos: El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018. Como hipótesis específica tres: La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018. Y como cuarta y última hipótesis: La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018. La indagación acepta la hipótesis sosteniendo que “El marketing digital influye en el E-commerce” en la clínica América Dental’s, los olivos, 2018.

Así mismo los resultados de la investigación son similares con lo propuesto por la hipótesis de Salinas (2016). En la investigación *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en villa el salvador – Perú”*. Para la

obtención del grado de Maestría. Facultad de Agronomía. Escuela de Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano. Universidad de Buenos Aires. 2016, que el uso de estrategias de marketing digital es de suma importancia ya que debe integrarse a la gestión general de la empresa y hacer buen uso de ellas a través de medios tecnológicos como: portales de compra web, posicionamiento en buscadores, social media (redes sociales), Mobile marketing e E-mail marketing pues adoptar dichas tecnologías de información y comunicación acerca a los potenciales clientes.

Del mismo modo, hace referencia que dichas empresas deben innovar lanzando publicidad atractiva y promociones en dichos medios, sosteniendo que estas estrategias de marketing digital fomentaran el crecimiento de comercio electrónico y que este será sostenido en el tiempo.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

En la investigación aplica el método hipotético- deductivo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo – explicativo – causal con diseño no experimental de corte transversal, esta investigación tiene similitud con la metodología de la investigación realizada por Luna, Salazar y Vidal. (2017). Quien aplica el método mixto (cualitativa – cuantitativa) con nivel descriptivo – explicativo y de diseño Experimental de Corte Transversal, utilizando la técnica de la encuesta conformado para la variable independiente “marketing digital” y para la variable dependiente “atracción y retención”. La cual permitió estudiar las herramientas del marketing digital a fin de proponer posibles acciones de mejora en la gestión, las mismas que deben utilizar las empresas para captar y retener clientes siendo las más utilizadas: Pagina Web y Redes sociales.

Equivalente a ello la investigación afirma que el Marketing Digital influye en el “E- commerce”, pues la aplicación de tecnologías digitales favorece a las acciones de Marketing encaminadas a obtener la rentabilidad y retención de clientes, a través de la afirmación de la jerarquía estratégica de las tecnologías digitales con un orientación planificada, dirigida a la contribución de la mejora en el conocimiento del cliente, la transmisión de comunicación integrada definida y los servicios en línea que coincidan con sus deseos; Se complementa con lo propuesto por Luna, Salazar y Vidal. (2017) en lo referente a la captación y retención de los clientes pues el uso de las Páginas Webs y Redes sociales es responsable de ello ya que genera interactividad entre consumidores y empresas.

DISCUSIÓN POR TEORÍAS

La investigación posee una variable independiente “Marketing Digital” y una variable dependiente “E- commerce”, para el efecto se utilizó teorías de distintos autores que inciden en corroborar la utilidad de los constructos en la investigación aplicados a la realidad los cuales resaltan los siguientes:

La investigación tiene como base teórica a Cangas y Guzmán (2013), quien recalca que “El Marketing online se delimita como el uso de tecnologías digitales que fortalecen las diligencias de Marketing orientadas a alcanzar la ventaja de rentabilidad y retención de clientes, por medio de la afirmación de la calidad estratégica de los medios tecnológicos digitales y del perfeccionamiento de una orientación planificada, con el objetivo de regenerar el juicio del cliente, la transmisión de comunicación integrada concreta y los servicios online que participen de sus principales deseos”.

Asimismo tiene concordancia la investigación porque establece vínculos de semejanza con los conocimientos propuestos en la teoría planteada por Mejía, J. (2017): quien menciona que la mercadotecnia digital se centra en las personas a fin de enlazarlas a un sitio web haciendo un ciclo de ventas - compras por internet, donde la tecnología es clave para integrarlos a una plataforma de conexión en momento real, potenciando la retención de clientes a través de las mismas en grandes cantidades y con mayor efectividad, además resalta que la mercadotecnia tiene enfoque de desafíos pues los usuarios online son influenciadores, es decir, líderes de opinión, ya que tienen la capacidad de contactar a través de blogs, podcast, foros y redes sociales expresando libremente las virtudes de productos y/o servicios de marcas que les gusten o disgusten.

Los autores reiteran que las actividades de marketing digital están enfocadas a lograr rentabilidad, asimismo retención de clientes utilizando tecnología digital, integrándolos a plataformas digitales momento real para tener mayor efectividad, asimismo conservar una información integrada con los usuarios brindando por medio de redes sociales y plataformas web servicios en línea que cumplan con sus necesidades cuya teoría se acepta.

De tal forma, la investigación tiene como segunda base teoría a Díaz y Díaz (2013), quien recalca que “se considera E-commerce a los intercambios comerciales en que las partes que intervienen interactúan electrónicamente utilizando redes de comunicación, en lugar de hacerlo a través de la presencia física o directa” (p.5); La misma que tiene coherencia con la teoría planteada por Laudon (2001), quien menciona que, “El E- commerce es la manejabilidad del Internet y la web con el objetivo de

concretar negocios, consiste en la entrega de información (contenidos, retratos y representaciones con movimiento) por medio de tecnología digital; Asimismo, las negociaciones comerciales involucra la compensación de valores económicos, productos y servicios.” (p.7).

Los autores refieren que se considera E- commerce al medio en donde las partes interactúan electrónicamente con fin comercial haciendo uso del internet y la web a través de redes de comunicación que implica el intercambio de valores como productos y servicios.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la indagación se han concluido que el marketing digital influye significativamente en el E- commerce. Lo que significa que la óptima aplicación de tácticas de marketing digital en el e- commerce creará un ambiente competitivo, siendo el mismo a través de tecnología digital innovada la misma que mejorará el servicio en línea, facilitará la captación y retención de los clientes y de igual manera optimizará la comunicación integrada con los clientes a través de medios de comunicación: siendo algunas de estas: redes sociales y plataformas web.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Báez y Morales (2010). En la tesis: “Sistema E-commerce para la gestión de ventas para la empresa Callcell”, La que sostiene que deben emplearse herramientas de marketing digital como el E – commerce pues facilita la gestión de ventas, desliga limitaciones y facilita el ingreso a nuevos mercados alcanzando con rapidez nuevos clientes potenciales de forma sencilla y económica; Además asevera que ello permite disminución de costos publicitarios, todo ello con el objetivo de estimular, aprovechar e innovar en transacciones financieras, gestión de cadena de suministros, transacciones en línea, intercambio de datos electrónicos y gestión de inventarios, respaldándose en tecnologías digitales como la utilización de plataformas web, correo electrónico y acciones realizadas dentro del sistema.

V. CONCLUSIONES

Luego de la contrastación de los resultados, la determinación de los objetivos y la comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: Se determinó que el Marketing digital influye en el E- commerce, pues los usos de las modernas tecnologías permiten captar y retener clientes con un enfoque planificado y una comunicación integrada con servicios en línea que cumplan con sus particulares necesidades.

Segundo: Se determinó que la Tecnología digital influye en el E- commerce pues la utilización de aparatos digitales con información efectiva y comunicación interactiva contribuyen a la captación y retención de los clientes

Tercero: Se determinó que el Servicio en línea influye en el E – commerce, puesto que hoy en día la tecnología permite que redes informáticas brinden acceso y disponibilidad de información relevante acerca de un producto o servicio en momento real al usuario final.

Cuarto: Se determinó que la retención de clientes influye en el e- commerce, pues el precio competitivo, la atención y la lealtad, se deben a la calidad en el servicio por parte de la organización.

Quinto: Se determinó que la Comunicación integrada influye en el E- commerce puesto que la publicidad permite una estrategia de marketing directo e interactivo que tiene como fin lograr ventas mediante el uso eficaz de las redes sociales.

VI RECOMENDACIONES

Asumiendo como base los resultados obtenidos en la indagación, podemos emitir las siguientes recomendaciones:

- a) Se invita a la organización actualizar permanentemente el uso de las tecnologías para incrementar y retener clientes.
- b) Se sugiere la sistematización de información y comunicación interactiva para la captación y retención de clientes.
- c) Se recomienda a la empresa mejorar el servicio en línea para dar acceso y disponibilidad de información relevante acerca del producto o servicio de mayor interés a sus usuarios finales.
- d) Se aconseja brindar precios competitivos y mejorar la atención en la calidad de servicio para lograr la lealtad de los clientes.
- e) Se advierte mantener una comunicación integrada y publicidad en redes sociales como una estrategia de marketing directo e interactivo con el fin de lograr resultados en la organización permanentes.

PROPUESTAS

Asumiendo como base los resultados obtenidos en la indagación, se emite las siguientes propuestas:

- a) Se plantea que la Clínica América Dental's a fin de mejorar el lazo usuario-organización pueda mejorar la calidad, confianza, garantía y compromiso del producto o servicio hacia el usuario final a fin de satisfacer los requerimientos del cliente, siendo de la misma manera en todas y cada una de las transacciones que puedan darse de forma presencial como en forma virtual.

- b) Asimismo, se propone incrementar la honestidad y transparencia en toda información que se brinde al usuario final, adecuando soportes que controlen riesgos, brindando seguridad y confianza al mismo tiempo, haciendo hincapié en los pagos a través de plataformas webs, considerando regímenes que de ser incumplidos puedan ser sometidos a penalidad, de manera tal que el uso de internet permita ser cómodo y confiable, convirtiendo el mercado digital en un lugar sólido y estable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+una+semana&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiIupLS_87XAhXLDJAKHfRyBDcQuwUIKDAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20una%20semana&f=false.
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocionamiento.pdf
- Alonso., M. (2008). *El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: Prentice Hall. Recuperado de: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Ansuini y Buleje (2015). Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6831/ANSUINI_BULEJE_PRINCIPALES_FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ángel, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con google*. (2ª Ed.): IT Campus Academy, <https://books.google.com.pe/booksid=MATPCgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20e%20commerce&pg=PA415#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20e%20commerce&f=false>.

Aparatos digitales. (2008). (10 de octubre de 2017). México. Recuperado de <http://aparatosdigitales.blogspot.pe/>

Baena G., V. (2011). *Fundamentos de marketing, entorno, consumidor, estrategia e integración comercial*. (1.^a Ed). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpscC&pg=PA34&dq=RETENCION+DE+CLIENTES+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiHtNS1oqPXAhUk54MKHYTBDqE4ChDoAQgkMAA#v=onepage&q=RETENCION%20DE%20CLIENTES%20CONCEPTO&f=true.

Baqués, L. (2007). *Experiencia, lenguaje y comunicación en Thomas Bernhard*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Pw5H6hXYH_sC&pg=PA30&dq=concepto+de+experiencia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj51NL8w8bXAhXJfZAKHZNTBhEQ6AEIRTAF#v=onepage&q=concepto%20de%20experiencia&f=true.

Bueno, C. y Santos, M. (2003). *Nuevas Tecnologías y cultura*. (1.^a Ed). México, D.F: Anthropos Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xm1ziMnJAJkC&pg=PA120&dq=lealtad+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWj0k7K6qaPXAhUD4YMKHdUsCd44ChDoAQgxMAI#v=onepage&q=lealtad%20CONCEPTO&f=true>.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding, Claves para construir una marca poderosa*. (1.^a ed). Barcelona: Profit Editorial I., S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=cq8DwAAQBAJ&pg=PT270&dq=expresion+e+commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjW3vTWp8bXAhUJF5AKHWWSDaQQ6AEINjAD#v=onepage&q=expresion%20e-commerce&f=true>.

Castaño., J y Jurado., S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. Editorial: Editex S.A. Recuperado de: <https://www.agapea.com/Juan-Jose-Castano-Diez/Comercio-electronico-9788490785232-i.htm>

Cisneros C., E. (2017). *E-commerce Comercio electrónico*. Perú: Editorial MACRO. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=RELACION+e+commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjb0PPircbXAhUGFJAKHZq1BtkQ6AEIMDAC#v=onepage&q=RELACION%20e-commerce&f=true>.

Córdova, Miroquezada y Montenegro (2015), et al. *Planeamiento Estratégico para el sector E-commerce en el Perú*. (Tesis de Post grado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7777>

Chávez, P., Durand, R., Gutiérrez, M. y Rojas, D. (2017). *Plataformas de E-commerce de productos flash de alta capacidad y desempeño*. (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/916/2017_MAM_151_05_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavez., M. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

De la Parra, E. y Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y Negociaciones*. (2.^a ed). México, D.F: Panorama Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA104&dq=PERCEPCION+DE+LA+VENTA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwie6vqC1MbXAhXJIpAKHQMFBrUQ6AEIJTAA#v=onepage&q=PERCEPCION%20DE%20LA%20VENTA&f=true>.

Del barrio, S et al. (2012). *Venta Personal, una perspectiva integrada y relacional*. (1.^a Ed). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&printsec=frontcover&>

dq=VENTA+PERSONAL&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjO45Xd_cHXA
hXKipAKHY8kCtAQ6AEIJTAA#v=onepage&q=VENTA%20PERSONAL&f=true.

Del Rio, D. (2013). *Diccionario – Glosario de metodología de la investigación social*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT10&dq=alfa+de+cronbach&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiKuIs443bAhUngK0KHccDDvYQ6AEISzAH#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=true>

Diaz, & Diaz. (23 de 10 de 2013). catarina.udlap.mx. Obtenido de catarina.udlap.mx: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/marquez_p_c/capitulo2.p

Durango., A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. (3ª Ed.). IT Campus Academy. Editorial: Copyright. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=dJBFdwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+en+linea+y+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiv_eqluODaAhXwdN8KHb5tA78Q6AEIWTAI#v=onepage&q=servicio%20en%20linea%20y%20marketing%20digital&f=false.

Estrella, A. y Segobia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. (1.ª ed). España: Barcelona, Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMUNICACION+INTEGRADA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjAm8OZo7_XAhXMEJAKHSA_AyQQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=true

Fleming., P y Alberdi., L (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª Ed.). Editorial: Esic. Madrid, España. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=servicio+en+linea+y+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiv_eqluODaAhXwdN8KHb5tA78Q6AEIUjAH#v=onepage&q=servicio%20en%20linea%20y%20marketing%20digital&f=false.

- Fonseca, L., Romero, M., Gonzales, S. y Vásquez, J. (2017). Libro científico: *Investigaciones en tecnologías de información, informática y computación, Volumen II*. Copyright. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XxkzDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=QUE+ES+FACEBOOK&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjy6urz2sbXAhXS15AKHTvPCwUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=QUE%20ES%20FACEBOOK&f=true>.
- García, F. y Gil, A. (2002). "A B2B/B2C Hybrid E-commerce Model. En F. García y A. Gil". Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/129307/1/hybrid.pdf>
- Gosso, F (2008). *Hiper satisfacción del cliente* (1.^a ed). México, D.F: Panorama Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA42&dq=SATISFACCION+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9eG8r6PXAhXn7oMKHbHLARoQ6AEIJTAA#v=onepage&q=SATISFACCION%20CONCEPTO&f=true>.
- Hernández., D. (2013). Importancia del Marketing Digital para las Pymes Colombianas orientadas a los Negocios Internacionales. (Proyecto de grado). <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>
- Hernández., A. y Martínez J., M. (2014). *Marketing Sanitario: Evolución- revolución* (1^a Ed.). Pozuelo de Alarcón: Madrid, España. Editorial: Esic. Recuperado de: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473569903&tipo=&tematica=1
- Jeffrey F., R. (2003). *E-commerce*. México: Macgraw- Hill / interamericana de México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xwdbBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=com|merce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiN0u5ls3aAhVku1kKHVX8CZoQ6AEIPzAD#v=onepage&q=e%20commerce&f=true>.

Julián N., M. (2014). *E-commerce*. México, DF: UNID Editorial Digital. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xwdbBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiN0u5ls3aAhVku1kKHVX8CZoQ6AEIPzAD#v=onepage&q=e%20commerce&f=true>.

Jungar A., j. (2001). *Internet*. Barcelona; Copyright:Person Education deutschland GmbH. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=stRFzoTzGrIC&pg=PA32&dq=SERVICIOS+EN+LINEA+en+internet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjx9rrfiqPXAhXMzIMKHQ8pCk8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=SERVICIOS%20EN%20LINEA%20en%20internet&f=true>.

Luna V, C., Salazar, M. y Vidal, N. (2017). *Gestión deportiva Universitaria: Uso del Marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la PUCP*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9132/LUNA_VICTORIA_SALAZAR_BRICE%20VIDAL_CAMACHO_GESTION_DEPORTIVA_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Luna., S. (2007). *El E-marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/4180/1/luna_ocjoa_sergiomarcontonio.pdf

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Martín., P. (2018). *Camsem: Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de educación, cultura y deporte. Editorial: Secretaria general técnica; Subdirección general de documentación y publicaciones. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=tvVKDwAAQBAJ&pg=PA131&dq=servicio+en+linea+y+el+e+commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWji3taBueDaAhWBmAKHRhQD3YQ6AEIRzAG#v=onepage&q=servicio%20en%20linea%20y%20el%20e-%20commerce&f=false>.

Masclans, M. et al. (2017). *El gran libro del comercio electrónico* (observatorio e-commerce). Metepec, México DF: Publixed. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=oVctDgAAQBAJ&pg=PT238&dq=interaccion+comercial+e+commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjz47uI_MXxAhXGjZAKHbnPCbU4ChDoAQgpMAE#v=onepage&q=interaccion%20comercial%20e%20commerce&f=true.

Meyer, S. (2011). Factores de éxito de satisfacción de clientes en el e-commerce en Argentina”. (Tesis de Magister). Recuperada de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/60/1/Meyer_%20Simon%20MATesis_%20Factores%20de%20C3%A9xito%20de%20satisfaccion%20de%20cliente%20en%20el%20e-commerce%20en%20Argentina.pdf.

Mondragón., M (2013). Enseñanza y aprendizaje de la gramática y ortografía en la educación secundaria obligatoria en la educación secundaria obligatoria a través de los libros de texto. (tesis doctoral). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BIUWBQAAQBAJ&lpg=PA607&dq=validez%20juicio%20de%20expertos%20libros&pg=PP1#v=onepage&q=validez%20juicio%20de%20expertos%20libros&f=true>

Nel, L. (2014). *Estadística con Spss 22*. Lima: Empresa editora Macro E.I.R.L. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hg0wDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Ortiz, de M., E. (2013). *Atención Básica al cliente*. (1.^a Ed). Instituto Mediterráneo Publicaciones. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=HZmyBQAAQBAJ&pg=PA10&dq=ATENCIÓN+concepto+básico&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjrvAyaPXAhWG7YMKHdzkAPYQ6AEIPjAF#v=onepage&q=ATENCIÓN%20concepto%20básico&f=true>.

Pereyra E., R (2011). Estrategias aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/simplesearch?query=estrategias+de+marketing+por+las+tiendas+de+salud+natural++en+lima+metropolitana&submit=Buscar>

Pellerey, R et al. (2016). *Comunicación, historia, usos e interpretaciones*. (1.^a ed). Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mpSnDAAAQBAJ&pg=PT68&dq=INTERACCIÓN+C3%93N+ELECTRONICA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjRhsbS98bXAhWII5AKHeGSBsIQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=INTERACCIÓN+C3%93N+ELECTRONICA&f=true>

Philip, K. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Ed). México: Pearson Education. Recuperado de file:///C:/Users/hp/Desktop/UCV%20PROYECTO%20DE%20TESIS/LIBROS/COMUNICACION%20INTEGRADA/marketing_kotler-armstrong.pdf.

Philip., K y Armstrong., G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6^a Ed). Editorial: Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA82&dq=servicio+en+línea+y+e-commerce&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwji3taBueDaAhWBm#v=onepage&q=servicio%20en%20línea%20y%20e-commerce&f=false

Publicaciones Vértice. S.L. (2010). *Marketing y Publicidad: Marketing Digital*. España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC>

Riba., C. (2002). *Diseño concurrente*. Barcelona: Edicions UPC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IeaPng4UWdgC&pg=PA199&dq=DISPONIBILIDAD+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5rMpm6PXAhuq9YMKHR65C3MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=DISPONIBILIDAD%20CONCEPTO&f=true>.

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales, comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. (4.^a Ed). Barcelona: Ediciones ENI. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&pg=PA383&dq=YOUTUBE+UNA+HERRAMIENTA+COMERCIAL&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiYqrmLucfXAhVEGpAKHZ_bD9wQ6AEIPjAF#v=onepage&q=YOUTUBE%20UNA%20HERRAMIENTA%20COMERCIAL&f=true.

Rodríguez, I et al. (2007). *Estrategias y tácticas de comunicación, una visión integrada en el marketing*. (1.^a ed). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&dq=COMUNICACION+INTEGRADA&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjam8OZo7_XAhXMEJAKHSA_AyQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=COMUNICACION%20INTEGRADA&f=true.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad Online, las claves del éxito en internet*. (3.^a Ed). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6O3oAgAAQBAJ&pg=PA274&dq=que+son+los+anuncios+en+internet&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjW8MDKpsfXAhVEUZAKHeqGBdwQ6AEILDAB#v=onepage&q=que%20son%20los%20anuncios%20en%20internet&f=true>.

Romaní., R. (2014). *Fidelización de la marca a través de redes sociales: caso del fan page de coca kola y el público adolescente y joven*". (Tesis Licenciatura). Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad* (Decimosexta Ed). México: Pearson Education. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Hg401QA0EpIC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwitrjJ3qPXAhXIYiYKHXcbAbgQ6AEIMjAC#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Salkind, N. (199). *Métodos de investigación*: México D.F, México: Pretince Hall Hispanoamericana S.A. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA125&dq=concepto+confiabilidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiS2faJ4o3bAhVDbK0KHVePA9oQ6AEIRjAF#v=onepage&q=concepto%20confiabilidad&f=true>

Salinas R., Y (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en villa el salvador – Perú. (Tesis de Maestría).

Recuperado de:
<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Selman., H. (2017). *Marketing digital: Conoce todo el marketing y vive de internet*. Editorial: ibukku. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=servicio+en+linea+y+marketing+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiv_eqluODaAhXwdN8KHb5tA78Q6AEIOzAD#v=onepage&q=servicio%20en%20linea%20y%20marketing%20digital&f=true

Silva A., C (1997), *Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica*: Instituto superior de ciencias médicas de la habana. Juan

Bravo, Madrid, España. Editorial Díaz de santos, S.A. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=hi7pxRZGa4C&pg=PA68&dq=validez+juicio+de+exptos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj85vumiI7bAhVNG6wKHXSeCf8Q6AEILTAB#v=onepage&q=validez%20juicio%20de%20expertos&f=true>

- Twomey, D. (2005). *Marketing Directo, en una semana*. España: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=PJyIvK_I64C&printsec=frontcover&dq=marketing+directo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjju6Wo9MHXAhVFfpAKHX_fCx8Q6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20directo&f=true.
- Vander R., C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación, como mejorar la comunicación personal*. (2.^a Ed). España: Ediciones Días de Santos, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7ldQbFzhRBkC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvjkf4KLXAhXI4yYKHfZdAQM6AEILTAC#v=onepage&q=comunicacion&f=true>.
- Vilas, M., J (2011). *Marcas líderes y distribuidores, buenas prácticas de colaboración*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8mt0JiJJJEAC&pg=PA355&dq=PRECIO+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJhbhvqPXAhVvxYMKHZ3YBTY4ChDoAQg_MAU#v=onepage&q=PRECIO%20CONCEPTO&f=true.
- Vizuet C., M. (2003). *Los lenguajes de la expresión*. Madrid: Graficas Ferlibe, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TC2UT5vi_AgC&pg=PA27&dq=concepto+de+expresion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiIhNCHucbXAhVDGZAKHe_BDzwQ6AEILTAB#v=onepage&q=concepto%20de%20expresion&f=true.
- Zegarra D., F (2004). *Influencia entre marketing digital y el compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*. (Tesis de Magister). Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>
- Zegarra D., F (2014). *Influencia entre marketing digital y compromiso organizacional en Riba., C. (2002). Diseño concurrente*. Barcelona: Edición UPC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IeaPng4UWdgC&pg=PA199&dq=DISPONIBILIDAD+CONCEPTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj5rMpm6PXA>

Uq9YMKHR65C3MQ6AEIJTAA#v=onepage&q=DISPONIBILIDAD%20CONCEPTO&f=true

Zunzarren., H y Gorospe., B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia Digital?* Pinto: Madrid, España. Editorial: Esic. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAAQBAJ&pg=PT166&dq=teoria+de+redes+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjC1__Wx_zaAhWCwFkKHT78B54Q6AEITTAH#v=onepage&q&f=true.

Zúñiga (1999). *Comercio Electrónico: Estado actual, perspectivas y servicios*. Universidad de las Américas, Puebla, México. Recuperado de:
<http://www.remeri.org.mx/tesis/INDIXE-TEISIS.jsp?id=oai:ciria.udlap.mx:u-dla/tesis/4031034458191>

ANEXOS
**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS HACIA LOS CLIENTES
POTENCIALES DE LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL'S**
Anexo: Instrumento de medición
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tipo Likert está dirigido a los clientes potenciales de la Clínica América Dental's del distrito de Los Olivos, 2018. Es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer **El marketing digital y su influencia en el E-commerce**. Por lo cual se solicita marcar con una X donde corresponda con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima marcando con un (x) su respuesta, siendo:

1=Totalmente Desacuerdo; 2=En Desacuerdo; 3=Neutral; 4=De acuerdo; 5 =Totalmente de Acuerdo

| | ITEMS | TOTALMENTE DESACUERDO | EN DESACUERDO | NEUTRAL | DEACUERDO | TOTALMENTE DEACUERDO |
|---|--|----------------------------------|--------------------------|----------------|------------------|---------------------------------|
| | DIMENSION TECNOLOGIA DIGITAL | | | | | |
| 1 | ¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en la Clínica América Dentals? | | | | | |
| 2 | ¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva de la clínica América Dentals? | | | | | |
| 3 | ¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante, en la tecnología digital para la Clínica América Dentals? | | | | | |
| 4 | ¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en la Clínica América Dentals? | | | | | |
| | DIMENSION SERVICIOS EN LINEA | | | | | |
| 5 | ¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en línea en la clínica america dental'? | | | | | |
| 6 | ¿ Cree Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dentals deberá tener fácil acceso? | | | | | |
| 7 | ¿Considera Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dentals tendrían que estar constantemente disponibles? | | | | | |
| | DIMENSION RETENCION DE CLIENTES | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que la Clínica América Dentals debe aplicar una técnica de retención | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | de clientes para mejorar la lealtad de los mismos virtualmente? | | | | | |
| 9 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dentals le brinde servicios que satisfagan sus necesidades médicas odontológicas en caso de emergencias? | | | | | |
| 10 | ¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en el centro odontológico de la Clínica América Dentals? | | | | | |
| 11 | ¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de la Clínica América Dentals? | | | | | |
| | DIMENSION COMUNICACIÓN INTEGRADA | | | | | |
| 12 | ¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con la Clínica América Dentals? | | | | | |
| 13 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dentals tenga un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los pacientes? | | | | | |
| 14 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's designe a un odontólogo que le ofrezca promociones de manera personal para que se mantenga una comunicación integrada? | | | | | |
| 15 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's mantenga una comunicación integrada en las redes sociales con los pacientes? | | | | | |
| 16 | ¿La tecnología digital influye en el e-commerce en la clínica? | | | | | |
| 17 | ¿El servicio en línea influye en el e-commerce en la clínica? | | | | | |
| 18 | ¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en la clínica? | | | | | |
| 19 | ¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en la clínica? | | | | | |
| | DIMENSION INTERACCION COMERCIAL | | | | | |
| 20 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros pacientes? | | | | | |
| 21 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los pacientes? | | | | | |
| 22 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea formando una experiencia satisfactoria? | | | | | |
| 23 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea creando una mejor percepción de nuestros servicios odontológicos? | | | | | |
| | DIMENSION INTERACCION ELECTRONICA | | | | | |
| 24 | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's cuente con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus pacientes? | | | | | |
| 25 | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's incorpore una web de referencia para que los pacientes interactúen electrónicamente? | | | | | |
| 26 | ¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de la Clínica América se encuentre buscando en Google? | | | | | |
| 27 | ¿Estaría de acuerdo que los anuncios de la Clínica América Dental's tenga una interacción electrónica? | | | | | |
| | DIMENSION COMUNICACIÓN INTEGRADA | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 28 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Facebook? | | | | | |
| 29 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's Utilice las redes de comunicación como es el Facebook para poder ofrecer sus servicios? | | | | | |
| 30 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Google? | | | | | |
| 31 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando E-mail? | | | | | |
| 32 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo? | | | | | |
| 33 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Youtube? | | | | | |
| 34 | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios? | | | | | |

Fuente: elaboración propia

Gracias por su cooperación

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES / INDICADORES | METODOLOGÍA | MUESTRA | TÉCNICA |
|---|--|---|--|---|---|--|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el marketing digital en el e-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo influye la tecnología digital en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018? ¿Cómo influye el servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018? ¿Cómo influye la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018? ¿Cómo influye la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL: Determinar cómo influye el marketing digital en el E-commerce en la Clínica América Dental’s en, Los Olivos, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar la influencia de la tecnología digital en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. Determinar la influencia del servicio en línea en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. Determinar la influencia de la retención de clientes en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. Determinar la influencia de la comunicación integrada en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.</p> | <p>HIPOTESIS GENERAL: El marketing digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dental’s en, Los Olivos, 2018.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS: La tecnología digital influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. El servicio en línea influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. La retención de clientes influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018. La comunicación integrada influye en el E-commerce en la Clínica América Dentals, Los Olivos, 2018.</p> | <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>E-COMMERCE</p> | <p>Tecnología Digital Comunicación Información Aparatos Digitales</p> <p>Servicio en Línea Redes informáticas Acceso Disponibilidad</p> <p>Retención de clientes Lealtad Satisfacción Precio Atención</p> <p>Comunicación Integrada Publicidad Marketing Directo Venta personal Redes Sociales</p> <p>Interacción comercial Expresión Relación Experiencia Percepción</p> <p>Interacción Electrónica Web de referencia Búsqueda en google Anuncios</p> <p>Redes de Comunicación Facebook Google E-mail YouTube</p> | <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental – Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo Explicativo Causal</p> | <p>POBLACIÓN: La población consta de 30 personas, clientes potenciales de la Clínica América Dentals.</p> <p>MUESTRA: La muestra es el total de la población, es decir, 30 personas, clientes potenciales de la clínica.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Muestreo Censal</p> | <p>DE MUESTREO: Estadística paramétrica</p> <p>DE RECOLECCION DE DATOS: Encuesta por cuestionario</p> <p>DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Sé utilizará el software SPSS 24.</p> |

Fuente: Elaboración propia

JUICIO DE EXPERTOS - VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------------|---|---|-----------|-----------|-----------------------------|---|--|--|---|--|--|
| Título de la investigación: "El marketing digital y su influencia en el E- Commerce en la Clínica América Dental's, Los olivos, 2018. Apellidos y nombres del investigador: Catherine Marin culqui. Apellidos y nombres del experto: <i>Edwin ARCE SUAREZ</i> | | | | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM/ PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | | | | | | |
| Marketing Digital | Tecnología Digital | Comunicación | ¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en la clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | / | | | | | | | | |
| | | Información | ¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva de la clínica América Dental's? | | | | | | | | | | |
| | | Aparatos digitales | ¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante en la tecnología digital para la clínica América Dental's? ¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en la Clínica América Dental's? | | | | | | | | | | |
| | Servicios en línea | Redes informáticas | ¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en línea en la clínica América dental's? | | | | | / | | | | | |
| | | Acceso | ¿Cree Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's deberá tener fácil acceso? | | | | | | | | | | |
| | | Disponibilidad | ¿Considera Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's tendrían que estar constantemente disponibles? | | | | | | | | | | |
| | Retención de clientes | Lealtad | ¿Considera Ud. que la Clínica América Dental's debe aplicar una técnica de retención de clientes para mejorar la lealtad de los mismos virtualmente? | | | | | | | | / | | |
| | | Satisfacción | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's le brinde servicios que satisfagan sus necesidades médicas odontológicas en caso de emergencias? | | | | | | | | | | |
| | | Precio | ¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en el centro odontológico de la Clínica América Dental's? | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------|---|---|--|--|--|--|
| E - Commerce | Comunicación integrada | Atención | ¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de la Clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | Publicidad | ¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con la Clínica América Dental's? | | | | |
| | | Marketing directo | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los pacientes? | | | | |
| | | Venta personal | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's designe a un odontólogo en línea para que mantenga una comunicación integrada? | | | | |
| | | Redes sociales | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's mantenga una comunicación integrada en las redes sociales con los pacientes? | | | | |
| | | | ¿La tecnología digital influye en el e-commerce en la clínica? | | | | |
| | | | ¿El servicio en línea influye en el e-commerce en la clínica? | | | | |
| | Interacción comercial | Expresión | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado de otros pacientes? | | | | |
| | | Relación | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los pacientes? | | | | |
| | | Experiencia | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una experiencia satisfactoria? | | | | |
| Percepción | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una mejor percepción de nuestros servicios odontológicos? | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--|---------------------------|--|--|--|
| | Interacción Electrónica | Web de Referencia | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's cuente con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus pacientes? | 1=Totalmente Desacuerdo | | | |
| | | Búsqueda en google | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's incorpore una web de referencia para que los pacientes interactúen electrónicamente? | | | | |
| | | Anuncios | ¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de la Clínica América se encuentre buscando en Google? | 2=En Desacuerdo | | | |
| | Redes de comunicación | Facebook | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Facebook? | 3 = Neutral | | | |
| | | Google | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es Facebook para poder ofrecer sus servicios? | 4= De acuerdo | | | |
| | | E-mail | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Google? | 5 = Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | YouTube | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando E-mail? | | | | |
| | | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo? | | | | |
| | | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Youtube? | | | | |
| | | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios? | | | | |
| FIRMA DEL EXPERTO | | | FECHA: 21-06-2018, | | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El marketing digital y su influencia en el E- Commerce en la Clínica América Dental's, Los olivos, 2018.
 Apellidos y nombres del investigador: Catherine Marín Cukui.
 Apellidos y nombres del experto: *Dn. Castillo Casirico Pedro*

| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
|----------------------|-----------------------|--|--|--|-----------|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM/ PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Digital | Tecnología Digital | Comunicación | ¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en la clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | / | | |
| | | Información | ¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva de la clínica América Dental's? | | / | | |
| | | Aparatos digitales | ¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante en la tecnología digital para la clínica América Dental's? | | / | | |
| | | | ¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en la Clínica América Dental's? | | / | | |
| | Servicios en línea | Redes informáticas | ¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en línea en la clínica América dental's? | | / | | |
| | | Acceso | ¿Cree Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's deberá tener fácil acceso? | | / | | |
| | | Disponibilidad | ¿Considera Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's tendrían que estar constantemente disponibles? | | / | | |
| | Retención de clientes | Lealtad | ¿Considera Ud. que la Clínica América Dental's debe aplicar una técnica de retención de clientes para mejorar la lealtad de los mismos virtualmente? | | / | | |
| | | Satisfacción | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's le brinde servicios que satisfagan sus necesidades médicas odontológicas en caso de emergencias? | | / | | |
| Precio | | ¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en el centro odontológico de la Clínica América Dental's? | / | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|--|---|---|---|---|--|--|
| E - Commerce | Comunicación integrada | Atención | ¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de la Clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | / | | |
| | | Publicidad | ¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con la Clínica América Dental's? | | / | | |
| | | Marketing directo | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los pacientes? | | / | | |
| | | Venta personal | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's designe a un odontólogo en línea para que mantenga una comunicación integrada? | | / | | |
| | | Redes sociales | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's mantenga una comunicación integrada en las redes sociales con los pacientes? | | / | | |
| | | | ¿La tecnología digital influye en el e-commerce en la clínica? | | / | | |
| | | | ¿El servicio en línea influye en el e-commerce en la clínica? | | / | | |
| | Interacción comercial | Expresión | ¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en la clínica? | / | | | |
| | | | ¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en la clínica? | / | | | |
| | | Relación | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado de otros pacientes? | / | | | |
| Experiencia | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los pacientes? | / | | | | |
| Percepción | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una experiencia satisfactoria? | / | | | | | |
| | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una mejor percepción de nuestros servicios odontológicos? | / | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|---|--|---------------------------|---|--|--|
| | Interacción Electrónica | Web de Referencia | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's cuente con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus pacientes? | | / | | |
| | | Búsqueda en google | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's incorpore una web de referencia para que los pacientes interactúen electrónicamente? | | / | | |
| | | Anuncios | ¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de la Clínica América se encuentre buscando en Google? | 1=Totalmente Desacuerdo | / | | |
| | Redes de comunicación | | ¿Estaría de acuerdo que los anuncios de la Clínica América Dental's tenga una interacción electrónica? | 2=En Desacuerdo | / | | |
| | | Facebook | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Facebook? | 3= Neutral | / | | |
| | | Google | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es Facebook para poder ofrecer sus servicios? | 4= De acuerdo | / | | |
| | | E- mail | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Google? | 5 = Totalmente de Acuerdo | / | | |
| | | YouTube | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando E-mail? | | / | | |
| | | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo? | | / | | |
| | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Youtube? | | / | | | |
| | | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios? | | / | | | |
| FIRMA DEL EXPERTO | | FECHA: 21 / 06 / 18 | | | | | |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El marketing digital y su influencia en el E- Commerce en la Clínica América Dental's, Los olivos, 2018.

Apellidos y nombres del investigador: Catherine Marín Culqui.

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edith G. Rosales Dominguez*

| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
|----------------------|-----------------------|--------------------|---|---|-----------|-----------|-----------------------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM/ PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Digital | Tecnología Digital | Comunicación | ¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en la clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | / | | |
| | | Información | ¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva de la clínica América Dental's? | | | | |
| | | Aparatos digitales | ¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante en la tecnología digital para la clínica América Dental's? ¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en la Clínica América Dental's? | | | | |
| | Servicios en línea | Redes informáticas | ¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en línea en la clínica América dental's? | | | | |
| | | Acceso | ¿Cree Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's deberá tener fácil acceso? | | | | |
| | | Disponibilidad | ¿Considera Ud. que los servicios en línea de la Clínica América Dental's tendrían que estar constantemente disponibles? | | | | |
| | Retención de clientes | Lealtad | ¿Considera Ud. que la Clínica América Dental's debe aplicar una técnica de retención de clientes para mejorar la lealtad de los mismos virtualmente? | | | | |
| | | Satisfacción | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's le brinde servicios que satisfagan sus necesidades médicas odontológicas en caso de emergencias? | | | | |
| | | Precio | ¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en el centro odontológico de la Clínica América Dental's? | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------|-------------------|---|---|--|--|--|
| E - Commerce | Comunicación integrada | Atención | ¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de la Clínica América Dental's? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | | | |
| | | Publicidad | ¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con la Clínica América Dental's? | | | | |
| | | Marketing directo | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los pacientes? | | | | |
| | | Venta personal | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's designe a un odontólogo en línea para que mantenga una comunicación integrada? | | | | |
| | | Redes sociales | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's mantenga una comunicación integrada en las redes sociales con los pacientes? | | | | |
| | | | ¿La tecnología digital influye en el e- commerce en la clínica? | | | | |
| | Interacción comercial | Expresión | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado de otros pacientes? | | | | |
| | | Relación | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los pacientes? | | | | |
| | | Experiencia | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una experiencia satisfactoria? | | | | |
| | | Percepción | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's genere una interacción comercial en línea generando una mejor percepción de nuestros servicios odontológicos? | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|--------------------|---|---|--|--|--|
| Interacción Electrónica | Web de Referencia | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's cuente con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus pacientes? | 1=Totalmente Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo | | | |
| | Búsqueda en google | ¿Estaría de acuerdo que la clínica América Dental's incorpore una web de referencia para que los pacientes interactúen electrónicamente? ¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de la Clínica América se encuentre buscando en Google? | | | | |
| | Anuncios | ¿Estaría de acuerdo que los anuncios de la Clínica América Dental's tenga una interacción electrónica? | | | | |
| Redes de comunicación | Facebook | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Facebook? ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es Facebook para poder ofrecer sus servicios? | | | | |
| | Google | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Google? ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando E-mail? | | | | |
| | E- mail | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo? | | | | |
| | YouTube | ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's tenga redes de comunicación usando Youtube? ¿Estaría de acuerdo que la Clínica América Dental's utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios? | | | | |
| FIRMA DEL EXPERTO | | FECHA: 21 / 06 / 18 | | | | |

REPORTE DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN

feedback studio

Catherine MARIN CULQUI "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL'S, LOS OLIVOS, 2018"



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL'S, LOS OLIVOS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
MARIN CULQUI, CATHERINE

ASESOR:
DR. ARCE ALVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | |
|----|----------------------------|------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe | 13 % |
| 2 | Entregado a Universidad... | 7 % |
| 3 | tesis.pucp.edu.pe | 1 % |
| 4 | docplayer.es | <1 % |
| 5 | repositorio.uis.edu.pe | <1 % |
| 6 | www.cldshare.net | <1 % |
| 7 | n.ego.uba.ar | <1 % |
| 8 | Entregado a Universidad... | <1 % |
| 9 | Entregado a Pontificia... | <1 % |
| 10 | repositorio.upas.edu.pe | <1 % |
| 11 | www.scribd.com | <1 % |

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 09-07-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo, Edwin Arce Álvarez, docente de la Facultad de Administración, Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL’S, LOS OLIVOS, 2018”

de la estudiante **Marin Culqui, CATHERINE**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



LIMA, 09 DE JULIO DEL 2018



 Firma

DR. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI: 23833025

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|


| | | |
|---|--|---|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 09-07-2018 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo **MARIN CULQUI, CATHERINE**, identificado con DNI N° **73382677**

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E- COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL’S, LOS OLIVOS, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 73382677

LIMA, 09 de JULIO del 2018.

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO, EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA ESTUDIANTE:

Srta.: MARIN CULQUI CATHERINE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL E-COMMERCE EN LA CLÍNICA AMÉRICA DENTAL'S, LOS OLIVOS, 2018

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN : 18 (Dieciocho)

Lima, 12 / 03 / 2019

MSC. PETRONILA LILIANA MIREÑA FOX

COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN