



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus  
clientes, Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

**AUTORA:**

**Enciso Barzola, Mayra Lucia (ORCID: [0000-0001-6837-2829](https://orcid.org/0000-0001-6837-2829))**

**ASESOR:**

**Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: [0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A mis padres quienes me apoyaron en todo. Ellos son mi fortaleza y mi motivo a seguir. A nuestros profesores quienes nos guiaron durante toda la etapa universitaria.

### **Agradecimiento**

A nuestros docentes, quienes nos brindaron sus conocimientos para nuestra formación como profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y Operacionalización .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	22
3.6 Método de análisis de datos .....	22
3.7 Aspectos éticos .....	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN .....	43
VI.CONCLUSIONES .....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60

## **ANEXOS**

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización.

Anexo N°2 Tamaño de muestra

Anexo N°3 Instrumento

Anexo N°4 Prueba binomial

Anexo N°5 Alfa de Cronbach

Anexo N°6 Confiabilidad

Anexo N°7 Prueba de normalidad

Anexo N°8 Baremo de correlación de Rho de Spearman

Anexo N°9 Matriz de consistencia

Anexo N°10 Data SPSS

Anexo N°11 Fichas de validación de expertos

Anexo N°12 Brief

Anexo N°13 Piezas gráficas

Anexo N°14 Turnitin

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variables .....	18
Tabla 2 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general .....	30
Tabla 3 Correlación entre Marketing digital y Decisión de compra.....	31
Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 1 .....	32
Tabla 5 Correlación entre el Nuevo marketing mix y Decisión de compra .....	32
Tabla 6 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 2 .....	33
Tabla 7 Correlación entre los Principales medios sociales y Decisión de compra	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	22
Figura 2 .....	23
Figura 3 .....	23
Figura 4 .....	24
Figura 5 .....	24
Figura 6 .....	25
Figura 7 .....	26
Figura 8 .....	26
Figura 9 .....	27
Figura 10 .....	27
Figura 11 .....	28
Figura 12 .....	28

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021. Es por ello que, se realizó una serie de piezas gráficas para las redes sociales, en base a una estrategia de marketing digital, con contenido de valor y los servicios que la clínica ofrece, todo enfocado a su público objetivo. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional. La población de estudio fue de 150 personas, siendo la muestra extraída un total de 108 personas, clientes de la clínica Pediatriland. Se empleó como instrumento el cuestionario, teniendo 12 items en la escala de Likert. Los datos obtenidos fueron analizados por el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, donde se obtuvo la confiabilidad por alfa de Cronbach del 0,779, del mismo modo, se evidenció, por medio del Chi cuadrado, la relación existente entre las dos variables de estudio, ya que se obtuvo un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$  en la que se acepta la hipótesis de investigación.

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra.



## **ABSTRACT**

The present research had the general objective of determining the relationship between Pediatriland's digital marketing and the purchase decision of its clients, Lima, 2021. That is why a series of graphic pieces was made for social networks, based on a digital marketing strategy, with valuable content and the services that the clinic offers, all focused on its target audience. The research was of an applied type, non-experimental design, quantitative, cross-sectional, descriptive and correlational approach. The study population was 150 people, the sample drawn being a total of 108 people, clients of the Pediatriland clinic. The questionnaire was used as an instrument, having 12 items on the Likert scale. The data obtained were analyzed by the statistical program IBM SPSS Statistics 25, where the reliability was obtained by Cronbach's alpha of 0.779, in the same way, the relationship between the two study variables was evidenced by means of the Chi-square, since that a significance level of  $0.000 < 0.05$  was obtained in which the research hypothesis is accepted.

**Keywords:** Digital marketing, purchase decision.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia entre las empresas ha sido cada vez mayor, lograr destacar en un mercado tan global y repleto de información, hace que las empresas adopten otras medidas para lograr conectar con su público objetivo. Ferrer (2018), afirma que, el cambio a un mundo digital, e interconectado modifica a la sociedad, ocasionando nuevos desafíos y oportunidades de negocio (párr. 12). Según Durmaz y Halil (2016) resaltan que los consumidores son más exigentes, ya que, pueden descubrir diversos productos y servicios, realizando así, una comparativa con la ayuda de los canales online. Es gracias a las redes sociales, que las empresas pueden estudiar y analizar mejor la conducta y hábitos de los clientes (p. 35).

A nivel internacional, Tiffany, Santhana y Phorkodi (2018), sostienen que el marketing digital es una gran ventaja para marcas y negocios, ya que, no solo se basa en comercializar productos y servicios, también permite informar al cliente de manera rápida y eficiente, sintiéndose así, valorados y entendidos (p. 613). Por otro lado, Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), sostienen que el marketing dejó de ser una doctrina basada en el producto, para tener como centro al consumidor, en la que se busca saber cuáles son sus necesidades, inquietudes, sus hábitos y costumbres (p. 8).

Implementar el marketing digital en las empresas y emprendimientos representa una gran oportunidad para conocer mejor al público objetivo e interactuar con ellos, conocer sus necesidades e intereses, mejora la comunicación con ellos. Por otro lado, Wibisurya (2018) sostiene que el método más empleado es la comunicación de marketing integrada (IMC). Es una técnica estratégica de negocio que impulsa a las empresas o entidades a determinar el modo adecuado de relacionarse y comunicarse de manera efectiva para mejorar la relación con los clientes (p. 154).

López, Lizcano, Ramos y Matos (2019), menciona que los consumidores a menudo obtienen fácilmente información por medio de plataformas sociales, previo a realizar cualquier compra, ya que, obtienen acceso a estos datos en tiempo real (párr. 7). Es muy recurrente que, las personas revisen los medios sociales para enterarse sobre cualquier marca o producto antes de realizar una compra. Por otro

lado, Silva, Bueno y Costa (2020), manifiestan que las compras por internet son muy frecuentes en la actualidad y cada vez tiene mayor aceptación, por su comodidad, inmediatez y diversidad (p.157).

En el sector de la salud, Jawaid y Ahmed (2018), sustentan que, el marketing generó un mayor interés en los médicos, afectando, la forma en que los pacientes, y las organizaciones sanitarias interactúan. Por ejemplo, la OMS, en su red social twitter cuenta con 12.000 seguidores y actualiza su perfil con información sanitaria. En Europa, en Reino Unido, gran parte del público emplea Facebook para averiguar información médica y comunicarse sobre cualquier problema de salud. Esta forma tan sencilla y rápida de acceder a la información de atención médica, tanto para pacientes como para médicos, justifica el valor potencial del marketing digital (párr. 7). El sector de la salud, comprendió la importancia de tener una presencia digital y con ello, vio un gran potencial en las redes sociales para comunicarse con sus pacientes y ofrecer sus servicios.

A nivel de Latinoamérica, Suarez (2018), manifiesta que, la Red Iberoamericana de Marketing en Salud (RIMS), es una organización no gubernamental integrado por varios profesionales que promueven estrategias de marketing de salud en países latinoamericanos, teniendo como objetivo, el intercambio de personal académico y el desarrollo de programas, proyectos y servicios. Actualmente cuenta con representantes de 17 países de América Latina (p. 5). En Latinoamérica ya se tomó medidas para que los médicos se capaciten en el mundo del marketing digital.

Según Mercado Libre (2019), los consumidores latinoamericanos toman en cuenta tres características que impulsa la compra on line: comodidad, precio y variedad, siendo el precio el factor más importante al momento de decidir que comprar (p. 7). La compra on line en Latinoamérica se destaca por tres características, siendo el precio la más importante y la que impulsa la decisión de compra del consumidor.

En el Perú, según INEI (2018), sostiene que el 52,9% de las empresas vendieron sus productos por el medio on line, luego estos fueron enviados por delivery, el 41.4% logró vender sus servicios en línea y, por último, el 9,8%

vendieron sus productos digitales ya sea para descargar o acceder on line (p. 63). Por otra parte, Blacksip (2019), menciona que los peruanos realizan compras por internet motivados por el ahorro, consideran que este medio ofrece los mejores precios y días de rebajas como el Black Friday o CyberDays, los cuales, poseen mayor aceptación por parte de los millennials (p. 24). Como se puede apreciar, el panorama de las compras por internet en el Perú, está motivado en gran medida por las ofertas, por lo que, es una característica que influye en la decisión de compra en los peruanos.

Por otra parte, Aparicio (2019), en su estudio realizado en Huacho, sostiene que, es necesario que las clínicas dentales apliquen el marketing digital, ya que, logrará una mejora en la comunicación vía digital, masificar los beneficios de una atención personalizada a las necesidades del paciente. Creándose así, un medio efectivo para alcanzar usuarios y aumentar las interacciones con ellos (p. 43). Es significativo que los profesionales del sector de la salud, implementen el marketing digital en sus emprendimientos, porque es una herramienta que permitirá generar un mayor alcance con su público, ofreciendo un servicio personalizado a las necesidades del paciente. Según Zalaveta (2017), sostiene que uno de los errores más comunes entre los odontólogos es que con su talento y habilidades basta para darse a conocer en el mercado, sin embargo, eso no garantiza que su negocio sea exitoso, sumado a que hay muchos profesionales que ofrecen el mismo servicio, es por ello que es necesario aplicar el marketing digital para hacer crecer la empresa (p. 61).

En el distrito de Miraflores se ubica la clínica odontopediatra llamada Pediatriland, un negocio que brinda servicios de odontopediatria, psicología y nutrición, la cual, se vio afectada por la pandemia del Covid-19, tomándolos por sorpresa a pausar su negocio, una vez iniciada la cuarentena. Si bien Pediatriland ya contaba con presencia digital en redes sociales de manera eventual, es en la pandemia donde se les presento la dificultad de llegar a sus clientes, bajaron sus ventas y varios tratamientos quedaron sin desarrollarse. Por todo ello, se concluye que el problema que confronta la clínica es de qué manera se relaciona el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

La investigación es viable porque, para su desarrollo se contó con la asesoría de un profesor, quien nos guio paso a paso. También se contó con el apoyo de la clínica Pediatriland en brindarme los datos necesarios para realizar la muestra. El tiempo en que se desarrolló este estudio fue de cuatro meses, contando también con un presupuesto.

Esta investigación se basa en corroborar que las teorías planteadas se relacionen y que, a su vez, ayuden a mejorar la clínica Pediatriland en cuanto, a la comunicación con sus clientes, teniendo como partida el marketing digital y por supuesto, entendiendo las necesidades de su target, para elevar sus ventas. Comprendiendo así, la importancia del marketing digital en los negocios del sector de la salud.

La formulación del problema general de la investigación es:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021?.

Los problemas específicos de esta investigación son los siguientes:

¿Cuál es la relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland con la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021?.

¿Cuál es la relación entre los principales medios sociales de Pediatriland con la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021?.

La presente investigación tuvo una justificación teórica. Según Artigas y Robles (2010), sustentaron que, explica el aporte que la investigación atribuye a la ciencia en base a un marco teórico que se utiliza para la sustentación (p. 6). Esta investigación se realizó con el fin de aportar conocimientos al sector de investigación de mercados, marketing y psicología, se pretende cuantificar en qué medida el marketing digital puede ser una gran herramienta que ayude a empresas y emprendimientos a interactuar con su público, crear una comunidad, conocer sus necesidades e intereses, conocer los factores por los que elige un producto o servicio y no otro. Por ello, se empleó bases teóricas de autores especializados en el tema que respaldan la investigación.

Por otra parte, esta investigación contó con una justificación metodológica. Según Artigas y Robles (2010), manifestaron que, engloba aquellos procedimientos científicos que fueron utilizados para realizar el estudio, permitiendo su uso para posteriores investigaciones que se realicen con las mismas variables o lugar de estudio (p. 6). Esta investigación ayudará a posteriores estudios relacionados al tema, como también, a aquellos estudios sobre marketing digital en el sector de la salud, ya que para su realización se utilizó el método científico. Además, se tuvo como base a aquellos estudios realizados anteriormente, con las mismas variables que son los antecedentes, luego se implementó un instrumento de medición, la cual, fue sometido a filtros por parte de especialistas en el tema, para luego ser verificado, esto se logró por medio de la confiabilidad y validez. Posteriormente, paso por una evaluación en SPSS.

Finalmente, esta investigación contó con una justificación práctica. Según Artigas y Robles (2010), manifestaron que, explica el contexto del estudio realizado, como aquellas organizaciones o empresas que fueron pieza de estudio para la investigación (p. 6). Para el presente estudio, se abarcó como objeto de estudio la clínica Pediatriland ubicada en el distrito de Miraflores, donde se pretende comprobar que la implementación del marketing digital influye en el comportamiento de compra del consumidor, mediante la interacción y el contenido de valor compartido a través de redes sociales, representadas en publicaciones (post) de imagen o video.

El objetivo general del estudio es:

Determinar la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

Por otra parte, se mencionan los objetivos específicos:

Determinar la relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

Determinar la relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

La hipótesis general del presente estudio es:

**Hi:** Existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

**Hi:** Existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Hi:** Existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que contienen las variables planteadas en esta investigación, podemos considerar las siguientes.

Meléndez (2018), realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la eficacia del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de la compañía Importadora Móvil. Dicha investigación es de diseño no experimental, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra de estudio estuvo constituida por 383 personas de la localidad de cantón Ambato provincia de Tungurahua. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario. Según los resultados, el marketing digital interviene en la acción de compra del consumidor, estas estrategias poseen una gran aceptación, favoreciendo la promoción de servicios de la compañía. Es por ello, que las redes sociales son los medios ideales, pues aplicándose correctamente, se alcanza la efectividad en las decisiones de compra.

Meslat (2018), realizó una investigación que tuvo como objetivo definir cómo podría la empresa “Chocolaterie Thibaut” utilizar de manera más eficiente las redes sociales como herramienta de marketing. Dicho estudio es de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, y de tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 96 clientes de la chocolatería. Los datos del estudio se recolectaron por medio de un cuestionario. Según los resultados, la investigación recomienda la ejecución de tácticas de marketing en plataformas sociales que permita interactuar y compartir contenido, fidelizar y prospectar clientes. Publicar periódicamente, en distintos formatos atractivos para el público, generando concursos, participaciones, que permitan interactuar y entretener al público.

Plaza (2014), desarrolló un estudio con el objetivo de determinar la relación de la consulta en redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquileño, 2014. Este estudio fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, nivel correlacional - transversal, y de tipo descriptivo. La muestra empleada fue de 385 jóvenes de 20 a 24 años de edad de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Según los resultados, las personas tienden a realizar sus consultas por el canal digital, siendo activas en estas plataformas, al consultar información de



productos o servicios. Esta consulta de información, por medios digitales en relación a la información que se obtiene, repercute sobre la decisión de compra en el mercado.

Por otra parte, los antecedentes nacionales que se tomaron en cuenta para la investigación tenemos:

Aguirre y Sanchez (2019), realizó un estudio que tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de una tienda de autoservicios y protección D y O en Nuevo Chimbote 2019. Dicha investigación presenta un diseño no experimental, nivel de estudio correlacional, enfoque cuantitativo y tipo aplicada. La muestra de estudio estuvo conformada por 178 clientes de la empresa. Los datos del estudio se recolectaron por medio de un cuestionario. Según los resultados, se concluyó que el 56.8% de los clientes manifiestan que la organización posee un buen manejo del marketing digital mientras que el 46.6% los consumidores manifiestan una alta aceptación a nivel de decisión de compra. Por otro lado, el 47% de las personas respondieron que la información que proporciona la organización, por medio de Instagram, es confusa, y para terminar el 53% de las personas justifica su decisión de compra en la confianza que la compañía le transmite.

Pareja (2018), realizó un estudio que tuvo por objetivo, determinar el vínculo existente entre el marketing digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella del distrito de Independencia, 2018. Dicha investigación es de diseño no experimental descriptivo, de nivel correlacional, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 97 clientes de la tienda, precisamente de la zona de entrega de productos online. Los datos del estudio se recolectaron por medio de un cuestionario. Según los resultados, se concluyó que es importante desarrollar presencia en redes sociales y publicidad online para que la tienda alcance a más clientes.

Chimpén (2016), desarrolló un estudio de investigación, que tuvo por objetivo determinar los componentes que intervienen en la decisión de compra de los consumidores por medio de tácticas de marketing en redes sociales del sector repostero. Dicho estudio es de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no

experimental y tipo básica. La muestra sometida a estudio, estuvo compuesta por 150 clientes de Fan Pages del rubro repostero en Chiclayo. El instrumento empleado para recolectar información fue el cuestionario. Según los resultados, se concluyó que el componente social es quien predomina en la decisión de compra final. Otro factor a considerar es el precio y el producto; y finalmente el precio es quien influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Cerralta (2018), elaboró un estudio que tuvo como objetivo, determinar el vínculo entre marketing digital y la decisión de compra en Shoperu Company EIRL Lima en el año 2018. Dicho estudio es correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 148 clientes de la empresa. El instrumento empleado para recolectar información fue el cuestionario. Según los resultados, se concluyó que existe un vínculo positivo considerable entre las variables marketing digital y decisión de compra.

Huisa (2021), realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina del distrito de Tacna, en el 2019. Dicho estudio es correlacional, tipo básica, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 384 personas consumidores de cevicherías. El instrumento empleado para recolectar información fue el cuestionario. Según los resultados, se concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, por ende, a mayor eficacia en la aplicación del marketing digital, mejor será la decisión de compra.

Yañac (2018), elaboró un estudio que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018. Dicho estudio es correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 100 clientes de Saga Falabella S.A. El instrumento que se ejecutó fue el cuestionario. Según los resultados, se concluyó que existe una relación entre las redes sociales y la decisión de compra, por ende, un uso adecuado de las plataformas vituales influye en la decisión de compra.

Flores (2019), realizó una investigación con el objetivo de determinar la relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café Bar, Ventanilla 2019. El presente estudio es de nivel correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La muestra empleada fue de 208 clientes de la cafetería. Se utilizó como instrumento el cuestionario. Según los resultados, se concluyó que las redes sociales y el proceso de decisión de compra corresponde a una correlación positiva alta, obteniéndose que la relación es directa; mientras más se usen las redes sociales, se da en mayor medida la decisión de compra.

Pantoja (2020), elaboró una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020. La presente investigación posee un diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra de estudio estuvo conformada por 77 personas. Se utilizó el cuestionario para recolectar la información. Según los resultados, se concluyó que ambos términos son imprescindibles para que una marca pueda progresar y adquirir reconocimiento ante su público objetivo, siendo así, que el marketing viene a ser una gran herramienta que ayuda a formar estrategias.

Bonifacio (2017), elaboró un estudio que tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital en el fan page de la agencia de viajes “Destinos con Encanto” y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima – 2017. La presente investigación posee un diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra de estudio estuvo conformada por 272 clientes mayores de edad que ya fueron clientes de Destinos con Encanto. Se empleó el cuestionario para recolectar la información. Según los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión que el marketing digital y el comportamiento del consumidor poseen una correlación positiva, evidenciándose la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Esta Investigación considera dos grandes aspectos en el ámbito de la Teoría de la Investigación. El primer aspecto es el marketing digital (García, 2015; Selman, 2017; Castaño y Jurado, 2016). El segundo aspecto es la decisión de compra (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014; López, 2008; Kotler y Lane, 2009).

Respecto a las teorías del marketing digital, García (2015), define al marketing digital como la transformación de aquellas particularidades del marketing a la era digital, empleando los nuevos artefactos digitales que hoy en día poseemos a nuestro alcance. Se habla de un nuevo sistema para establecer de forma más eficaz valor al cliente, que pueda ser obtenido por medio de canales on line (p. 21). Esta definición es respaldada por Selman, quien agrega que el marketing induce a las personas a realizar una acción determinada.

Selman (2017), argumenta al marketing digital como un conglomerado de estrategias de mercadeo que se ejecutan en internet, con el fin de que el internauta realice una determinada actividad que se haya planeado con anterioridad. El marketing digital se extiende más allá de las técnicas tradicionales de ventas y comercio que se conocen, emplea diversas estrategias destinadas a plataformas digitales (p. 6). Selman enfatiza la parte tecnológica del marketing digital al igual que García.

Castaño y Jurado (2016), definen al marketing digital como aquel conjunto de estrategias que tiene por objetivo, maximizar la actividad comercial por medio de canales digitales, creando interacción entre el cliente y la empresa, desarrollando una conexión de confianza, comodidad y seguridad, permitiéndole a la empresa ser conocida por el trato personalizado al cliente (p. 8). Este último autor enfatiza el valor del marketing para generar ventas, y que, a su vez, busca desarrollar una conexión entre la empresa y el cliente, definición que García lo resalta como aportar valor al cliente.

Consideramos que García (2015), esclarece mejor esta teoría, por ello, se tomará en cuenta para dimensionar nuestra variable. El autor comprende al marketing digital en base a dos conceptos, que son los siguientes: el nuevo marketing mix y los principales medios sociales, los cuales, son considerados como las dimensiones de mi primera variable.

El nuevo marketing mix, según García (2015), sostiene que es la evolución de las 4Ps establecido por Philip Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por tanto, según Fleming (como se citó en García, 2015), las 4Fs del marketing digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Es un modelo que evolucionó

para adaptarse al medio digital y sacar provecho de internet, especialmente en la comunicación digital (p. 22). A continuación, se explicará cada una.

El flujo, según García (2015), es la interacción que la empresa realiza para mantener su presencia en redes sociales para que el usuario no pierda el interés en él. Para realizar dicha interacción es necesario proporcionar información de gran interés, realizar juegos interactivos y animaciones que se conoce como Funny Marketing (p. 22).

La funcionalidad, según García (2015), son aquellos recursos digitales que están en la web, ya sea, un fan page, blogs, tienda virtual, etc. Los cuales, deben ser atractivos, claros y beneficiosos para el usuario. Por ello, es imprescindible que la plataforma sea atractiva y proporcione información relevante, lográndose un balance entre un diseño atractivo y funcionalidad (p. 22).

El feedback, según García (2015), es aquella interacción con el público que permita el dialogo, donde el usuario aporta información que puede ser provechosa para la empresa. Dicha conversación debe ser mutua entre el usuario y la empresa y viceversa. El feedback permite conocer mejor a nuestro usuario, como también, demostrar que su opinión es valorada por la empresa (p. 22).

La fidelización según García (2015), es esencial porque permite crear una comunidad que se establece por medio de la interacción de usuarios con la empresa, de esta forma, se crea una conversación personalizada con los clientes, quienes se volverán fieles a tu marca (p. 23).

Los principales medios sociales, según García (2015), son aquellos perfiles sociales y comunidades donde se encuentra el público objetivo al que se quiere llegar. Para ello, es necesario la ejecución de contenidos específicos para cada plataforma. Los medios sociales son esenciales porque nuestro público se encuentra ahí, para ello se debe fomentar la conversación y darle vida a cada medio social (p. 52). Se seleccionó a Facebook e Instagram como los principales medios sociales, que se explicaran a continuación, cada uno de ellos.

Facebook, según García (2015), es una plataforma que facilita la manera en que se efectúan los negocios. Es un nuevo medio de comunicación, más cercano y transparente entre el usuario y la empresa. Esta plataforma presenta las

siguientes características: es idóneo para crear una comunidad, es un medio de comunicación directa con el usuario, ideal para compartir contenido y comercializar productos y servicios. Facebook proporciona diversas maneras para impulsar un negocio por medio de internet, es por ello que se está convirtiendo en un elemento importante del marketing online (p. 56).

Instagram, según García (2015), es una de las plataformas sociales con mayor visibilidad hoy en día. Para promocionar una marca en este medio social es necesario seguir ciertas reglas como el uso apropiado de hashtag, crear concursos, etc. Esta plataforma a comparación de otras, toca lo emocional, y esta característica es lo que funciona muy bien en el marketing y publicidad. Instagram se destaca por su inmediatez, espontaneidad y la interacción que permite entre el usuario y la empresa (p. 78).

Respecto a las teorías sobre la decisión de compra, Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014), definen que la decisión de compra es una elección entre dos o varios comportamientos. Es decir, decidir sobre los comportamientos destinados hacia la preferencia de un producto o servicio frente a su competencia. Para comprenderlo es necesario analizarlo como un proceso de resolución de problemas, proceso en el que se pretende lograr objetivos por medio de la adquisición de bienes y servicios. Este proceso comprende las siguientes fases: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra, procesos poscompra (p. 127). El primer autor menciona que la decisión de compra se basa en la elección de comportamientos y de resolución de problemas, mientras que, López lo denomina como una serie de etapas, donde el interés dependerá del producto o servicio.

Por otra parte, López (2008), argumenta la decisión de compra como un proceso que se compone de varias etapas cuyo interés, grado y tiempo dependerá del tipo de producto o servicio adquirido. Las etapas de este proceso son; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra (p. 47).

Por último, Kotler y Lane (2009), definen la decisión de compra como un conjunto de procesos psicológicos, indispensables para entender el

comportamiento del consumidor. Los expertos en marketing realizaron un modelo por “fases”, conformado por; el reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. El autor sostiene que no todos los consumidores pasan por las cinco etapas, algunas personas omiten algunas; por ejemplo, cuando una persona que adquiere su pasta dental favorito, pasa de la necesidad a la decisión de compra, omitiendo las fases anteriores (p. 191). Este autor lo define como procesos psicológicos para entender mejor al consumidor. Como se puede observar los tres autores están de acuerdo en que la decisión de compra se compone de 5 etapas.

Consideramos que Quintanilla et al. (2014), esclarece mejor esta teoría, por ello, se tomará en cuenta para dimensionar nuestra variable. El autor comprende la decisión de compra en base a cinco conceptos, de los cuáles, serán los tres primeros que se tomaron en cuenta para esta investigación: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, los cuales, se convierten en las dimensiones de mi segunda variable.

El reconocimiento de una necesidad, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que es la identificación de un conflicto o problema que proviene de una necesidad, que no está satisfecha. Esta necesidad puede resolverse de forma total o parcial al momento de obtener un producto o servicio. Esta primera etapa se compone de un estado actual (realidad) estado ideal (expectativa) (p. 131).

El estado actual, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que es la condición actual donde se encuentra el consumidor y la percepción que se tiene de ella. Por ejemplo; supongamos que el coche que poseemos está algo anticuado, es pequeño, tiene un diseño que ya no nos agrada. Esto vendría a ser nuestro estado actual. Este se reflejará en situaciones sencillas (como el mal funcionamiento de algún artefacto), mientras que, en otras, se mostrará en situaciones más profundas, (sentirse inseguro) (p. 132).

El estado ideal, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que es la imagen de la condición deseada, por ejemplo; si el coche que poseemos ya no nos agrada por ciertas características, lo que buscaremos es adquirir uno mejor. Esto vendría a ser

el estado ideal. A medida en que la inconformidad se presente entre el estado actual y las expectativas del estado ideal sean mayores, hay más posibilidades de proceder para solucionar el problema y que adquirir el estado deseado sea mayor (p. 131).

La búsqueda de la información, según Quintanilla et al. (2014), manifiesta que es la primera etapa en la que se busca dar solución al problema. Es una fase previa a la evaluación de alternativas, donde se recibe información que pasa por un proceso de evaluación, donde se actualiza continuamente nuestros conocimientos, gustos, prioridades, y disposición hacia productos o servicios. La búsqueda de información se compone de la búsqueda interna y externa (p. 136).

La búsqueda interna, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que es la información de nuestra propia memoria. Los consumidores almacenan en su memoria información en base a experiencias, conocimientos, valoraciones, etc. Información relevante que puede ser empleada en primer lugar. La cantidad y utilidad de esta información puede variar en situaciones y de un consumidor a otro. Para situaciones cotidianas no será necesario una búsqueda extensa, solo basta con la información que poseemos en la memoria. A diferencia de situaciones más complejas, será imprescindible buscar información ya que no nos bastará con lo que conocemos (p. 136).

La búsqueda externa, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que es el proceso donde se recolecta información, por medios de información del entorno que nos rodea, ya sea internet, revistas, etc. Esta información nos sirve para conocer aquellos beneficios que podemos obtener de un determinado producto o servicio, para tomar una decisión racional y reducir la inseguridad sobre la compra, consiguiendo así, un producto que se ajuste a nuestras necesidades y a un buen precio (p. 140).

La evaluación de alternativas, según Quintanilla et al. (2014), indica que los consumidores no realizan procesos por separado, porque mientras se busca información, nuestro sistema perceptual, ya está evaluando la información aceptada en nuestra memoria junto con el resto de información importante para nosotros, porque mientras se busca información, actualizamos nuestros



conocimientos hacia las alternativas relevantes para la compra. Esta fase se compone de criterios de evaluación y alternativas factibles (p. 155).

Los criterios de evaluación, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que son empleados para evaluar alternativas, ya sea por marca, modelo, etc., que compone un grupo de selección. Cada consumidor considera ciertos criterios de evaluaciones diferentes para cada producto o servicio. Por ejemplo, para un auto se toma en cuenta aspectos como la potencia del motor, la seguridad, comodidad y diseño. Mientras que para una laptop se considera la capacidad de almacenamiento, duración de batería entre otros (p. 157).

Las alternativas factibles, según Quintanilla et al. (2014), sostiene que, al aplicar los criterios de selección, determinará el grupo de alternativas sobre las que se llevara a cabo el proceso de decisión, es decir aquellas alternativas que tienen una probabilidad de ser adquiridas, por ejemplo; si consideramos una marca o modelo inicial, este tiene más posibilidades de ser elegida. En otras palabras, dicho producto que cumpla con los requerimientos buscados estaría dentro del conjunto de consideración previo a ser adquirido. (p. 161).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo aplicada, al respecto Landeau (2007), argumenta que es aquel estudio que está destinado a resolver conflictos prácticos en situaciones específicas. Este tipo de investigación se realiza cuando el investigador se plantea aplicar el conocimiento para solucionar un determinado problema, y establece alternativas de solución en beneficio de la comunidad, empleando una técnica en específico (p. 55). Este estudio es de tipo aplicada, porque tiene como sustento una base teórica que son aquellos conocimientos avalados por diversos autores, con el fin de aplicar estas teorías al lugar de estudio en cuestión, para llegar a una conclusión.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), argumentan que el diseño no experimental es aquella donde el investigador no interviene o modifica alguna de las variables, se restringe a contemplar la situación o fenómeno que se realiza en

un ambiente real para poder estudiarlo (p. 152). Esta investigación no realizó ninguna alteración en sus variables.

Este estudio posee un enfoque cuantitativo, por lo que Hernández, et al. (2014), sostienen que es aquella que recolecta datos que permitan verificar hipótesis a través resultados obtenidos por cálculos numéricos y análisis estadísticos, que servirán para edificar esquemas de conducta y evidenciar conjeturas (p. 15). Es por ello que, este estudio recolectará datos para luego ser analizados, y obtener resultados en base a las encuestas desarrolladas a los padres de familia que son clientes de la clínica Pediatriland.

Según Hernández, et al. (2014), manifiestan que la investigación transversal es aquella que reseña y estudia las variables en un periodo de tiempo exclusivo (p. 154). Para el desarrollo de este estudio se abarcó un periodo de tiempo determinado.

La investigación descriptiva, según Hernández, et al. (2014), afirman que es aquel estudio que tiene por objetivo describir un fenómeno; personas u objetos que estén sometidos a ser analizados en la investigación (p. 92). Se utilizó el análisis descriptivo para poder examinar de qué manera el marketing digital influye en la decisión de compra de los padres de familia, clientes de Pediatriland.

Según Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010), sostienen que la investigación correlacional es aquel estudio que examina la relación entre las variables, por medio del uso de los factores de correlación, siendo estos, los suministran información sobre el nivel, magnitud y curso de la relación entre variables (p. 8). El presente estudio empleó la investigación correlacional, ya que, busca examinar y estudiar el vínculo existente entre las variables.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

Respecto a la identificación de las variables Hernández, et al. (2014), manifiestan que una variable es aquel factor que puede variar o cambiar y cuyo cambio es apto para ser medido y estudiado. Una variable puede ser personas, objetos, hechos o suceso, que respondan a diversos valores respecto a la variable. Por ejemplo, si se

desea medir el nivel de inteligencia en personas esta corresponderá a diversos valores ya que no todos corresponden al mismo nivel de inteligencia (p. 105).

**Tabla 1: Identificación de variables**

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
Marketing digital	Cualitativa	Nominal	Independiente
Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

*Elaboración propia*

Sobre la operacionalización de las variables Hernández, et al. (2014), sostienen que la operacionalización es aquel proceso donde se expone la definición teórica y operacional de la variable de estudio, donde se muestran las dimensiones con sus respectivos indicadores (p. 211). Para comprender mejor las variables a nivel teórico, se realizó la matriz de operacionalización, por medio de esta, se pudo conseguir las dimensiones e indicadores que nos ayudaran a darle forma a nuestros ítems. **(Véase en anexo 1)**

Variable marketing digital: Según García (2015), define al marketing digital como la transformación de las particularidades del marketing a la era digital, empleando los nuevos artefactos digitales que hoy en día poseemos a nuestro alcance. Se habla de un nuevo sistema para establecer de forma más eficaz valor al cliente, que pueda ser obtenido por medio de canales online (p. 21).

Variable decisión de compra: Según Quintanilla, et al. (2014), definen que son los comportamientos destinados hacia la preferencia de un producto o servicio frente a su competencia. Para comprenderlo es necesario analizarlo como un proceso de resolución de problemas, proceso en el que se pretende lograr objetivos por medio de la adquisición de bienes y servicios (p. 127).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Según Arias, Villacís y Miranda (2016) manifiestan que la población es aquel conglomerado de casos, específicos, delimitado y asequible que conformará el

referido para la elegir la muestra y que, además, cumple con ciertos requisitos preestablecidos. Cabe destacar que la población de estudio no se refiere específicamente a un grupo de personas, puede ser animales, muestras microscópicas, objetos, instituciones, etc; para este tipo de población lo correcto sería emplear el término universo de estudio (p. 202).

Para el presente estudio, se tomará por población a 150 personas clientes de la clínica Pediatriland con un intervalo de 25 a 40 años de edad. La clínica se ubica en Miraflores, sin embargo, la cartera de clientes es muy variada y se compone de varios distritos. Para ello, se empleó la fórmula finita.

### **3.3.2 Muestreo**

Según Rodríguez (2005), manifiesta que el muestreo es aquel procedimiento de selección personas, cosas, animales, etc; que provienen de una población, que asegure a todo individuo de esta, una posibilidad de ser elegida, para ser parte de la muestra que será estudiada. El muestreo se realiza, debido a que no es posible encuestar a todos los individuos pertenecientes a una población, es por ello que el muestreo simplifica la población en una muestra con la que se podrá trabajar (p. 82).

Para desarrollar el presente estudio, se aplicará el muestreo probabilístico, del tipo aleatorio simple, debido a que se sabe de la población por medio de una lista de clientes atendidos en Pediatriland, los cuales, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser encuestados.

### **3.3.3 Muestra**

Según Hernández, et al. (2014), argumentan que la muestra es ese sub grupo de elementos que pertenecen a una población y que además comparten las mismas sus características. La muestra se realiza con la finalidad de obtener un grupo representativo de la muestra de estudio, para llevar a cabo la investigación con un número accesible de personas a ser encuestada (p. 175).

Se consiguió la muestra de estudio por medio de la fórmula finita, ya que se conoce la cantidad de clientes de la clínica Pediatriland. Finalmente se consiguió un total de 108 personas como muestra para el estudio. **(Véase en anexo 2)**

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica**

Borda, Tuesca y Navarro (2009), sostienen que la recolección de datos permite aumentar los conocimientos del investigador, sobre aquel hecho o problema a estudiar. Simplifica la adquisición de datos sobre el objeto de investigación y su condición actual. La recolección de datos debe dar respuesta a qué datos son los que se obtendrán, de dónde se conseguirán y las etapas de recolección para conseguirlo y lo más importante el instrumento a usar.

Para el presente estudio se empleará como técnica la encuesta, la cual permitirá adquirir información relevante de los clientes de Pediatriland, para mi estudio. Con los datos obtenidos mediante esta técnica se podrán concluir la correlación de las variables, responder al problema de investigación y verificar hipótesis.

#### **3.4.2 Instrumento**

Según Hernández, et al. (2014), sostienen que el instrumento es un medio que el investigador emplea para obtener y anotar datos sobre las variables estudiadas. Se aplica el instrumento cuando el estudio es cuantitativa, para calcular las variables e hipótesis. La medición es eficiente si el instrumento empleado interpreta las variables planteadas en la investigación, de lo contrario el instrumento será defectuoso, y la investigación no será desarrollada de manera óptima. No existe un instrumento perfecto, sin embargo, debe estar realizado lo más cercano posible a las variables (p. 199).

En el presente estudio se recolectarán datos de suma importancia mediante un cuestionario, el cual estará valorado bajo la escala de Likert, de la siguiente manera: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), Desacuerdo (2) y, por último, Muy en desacuerdo (1). Siendo 12 preguntas en total para mi investigación. **(Véase en anexo 3)**

#### **3.4.3 Validez**

Según Hernández, et al. (2014), sostienen que la validez es aquel nivel en que el instrumento empleado, de verdad calcula la variable que se necesita medir. El

instrumento que se realiza, está pensado para medir específicamente la variable, por ejemplo; si se mide el coeficiente intelectual debe medir solo ese aspecto y otro, como la memoria. Para lograr la validez en un instrumento, es necesario pensar en nuestras variables e indicadores y a partir de ellas, comenzar a realizar preguntas, sin embargo, la complejidad de la variable hace que no sea tan fácil realizar preguntas, por lo que se necesita establecer minuciosamente preguntas que de verdad midan la variable en cuestión (p. 200).

El instrumento empleado en la presente investigación fue revisado anticipadamente mediante un juicio de expertos en la materia: Dr. Apaza Quispe, Mg. Labán Salguero, Magaly y Mg. Robalino Sanchez, Karla, pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo Sede Lima Norte. Estableciéndose así, una evaluación previa del instrumento para ser aprobada antes de ser aplicada a la muestra. **(Véase en anexo 4)**

**Interpretación:** El resultado que arroja la prueba binominal se muestra que el instrumento validado por los expertos es completamente válido, ya que el valor es 0,012 está por debajo de 0.05.

#### **3.4.4 Confiabilidad**

Según Ruíz (2013), sostiene que la confiabilidad es aquella característica que posee un instrumento, que, de ser aplicado bajo determinadas condiciones, debe arrojar los mismos resultados. De manera que, si se volviera aplicar otra vez, los resultados deberán ser los mismos. Es el aspecto de precisión del instrumento que mide lo que realmente se desea medir, por lo tanto, es confiable y predecible. Un instrumento que presente errores al momento de ser aplicado se considera menos confiable, por lo tanto, la confiabilidad se define también como la ausencia de error en un instrumento, por ello, tanto la confiabilidad y precisión son sinónimos. (p. 70) **(Véase en anexo 5)**

Para la presente investigación se empleará el programa estadístico SPSS para adquirir la confiabilidad. Según el resultado obtenido de 0,779 por Alfa de Cronbach, se puede confirmar que el grado es de alta confiabilidad, según el cuadro mostrado a continuación. **(Véase en anexo 6)**

### 3.5. Procedimientos

Los resultados de las encuestas fueron obtenidos por medio de cuestionarios virtuales, realizados en Google Forms, estos fueron distribuidos por medio de un link al whatsapp de cada cliente de la clínica Pediatriland, los números fueron proporcionados por la clínica, por medio de una base de datos. Para escoger de manera aleatoria se usó App Sorteos. Los padres de familia siguieron las indicaciones y respondieron cada una de las preguntas, luego los resultados pasaron por el programa IBM SPSS Statistics 25 para su respectivo análisis.

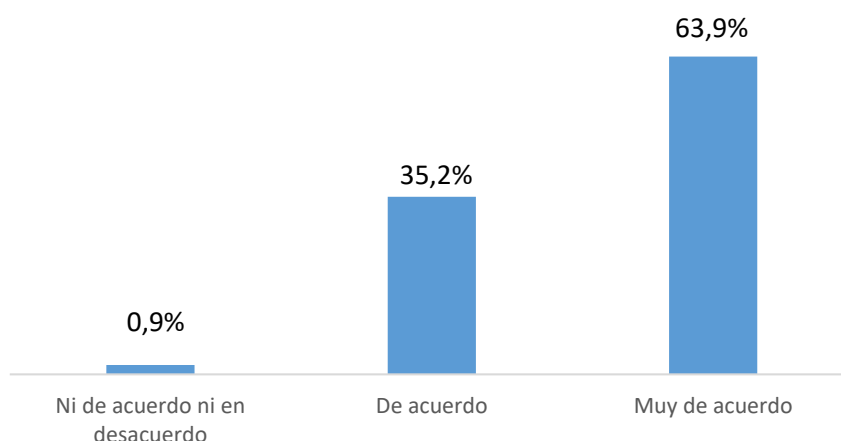
### 3.6 Método de análisis de datos

Con la finalidad de conseguir los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la clínica, se empleará el programa estadístico SPSS 25, para conseguir aquellas tablas y gráficos, que ayudarán a realizar la interpretación de cada resultado, otorgando así, los puntos más relevantes para el estudio.

En esta sección, se detallan los resultados de los 108 encuestados de la prueba piloto. Para esta investigación se empleó un instrumento con 12 preguntas.

**Item 1:** El juego de “preguntas y respuestas” presentada en las piezas gráficas (1 y 2), es una forma entretenida de aprender.

Figura 1:



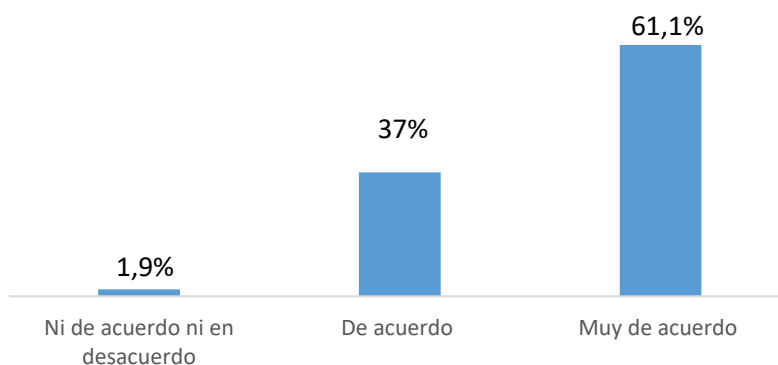
Fuente: SPSS 25

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N° 1, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38 (35,2%)

de acuerdo y 69 (63,9%) muy de acuerdo en que el juego de “preguntas y respuestas” presentada en la pieza gráfica (1 y 2) es una forma entretenida de aprender.

**Item 2:** Considera útil y precisa la información presentada en la pieza gráfica (3)

Figura 2:

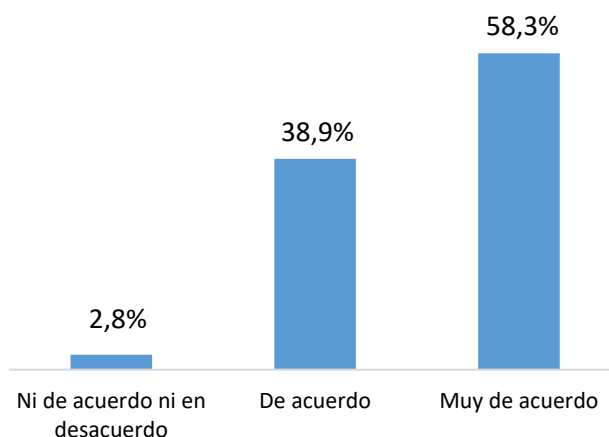


*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°2, que de los 108 padres de familia encuestados 2 (1,9%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 (37%) de acuerdo y 66 (61,1%) muy de acuerdo en que la información presentada en la pieza gráfica (3) es útil y precisa.

**Item 3:** Considera importante que la clínica, por medio de sus piezas gráficas (4), incentive al público a dar su opinión y o comentario.

Figura 3:



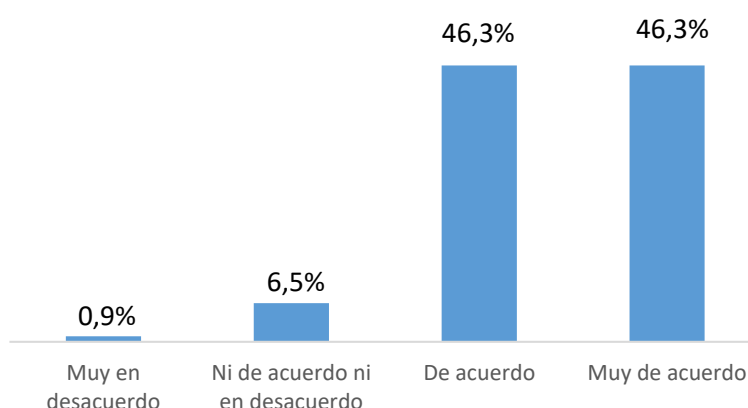
*Fuente: SPSS 25*



**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°3, que de los 108 padres de familia encuestados 3 (2,8%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42 (38,9%) de acuerdo y 63 (58,3%) muy de acuerdo en que, consideran importante que la clínica incentive al público a dar su opinión y o comentario por medio de piezas gráficas (4).

**Item 4:** Un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).

Figura 4:

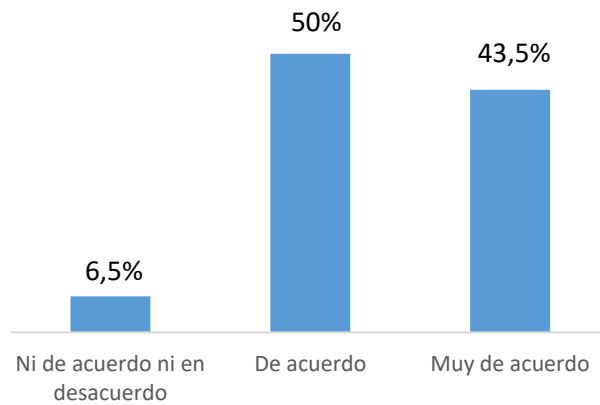


*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°4, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresaron estar muy en desacuerdo 7 (6,5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 50 (46,3%) de acuerdo y 50 (46,3%) muy de acuerdo en que, un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).

**Item 5:** Considera a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata, pieza gráfica (6)

Figura 5:

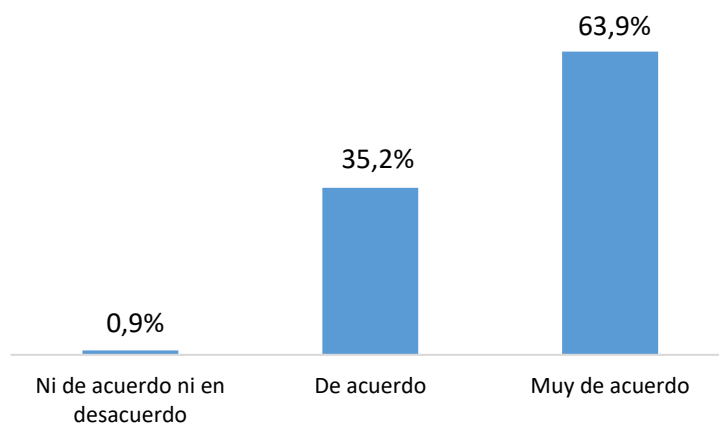


*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°5, que de los 108 padres de familia 7 (6,5%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 54 (50%) de acuerdo y 47 (43,5%) muy de acuerdo en que, consideran a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata, pieza gráfica (6).

**Item 6:** La pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil.

Figura 6:



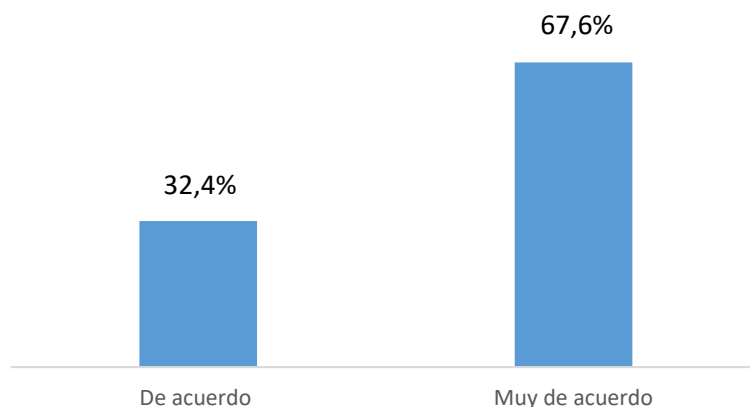
*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°6, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38 (35,2%)

de acuerdo y 69 (63,9%) muy de acuerdo en que, la pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil.

**Item 7:** Considera importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8)

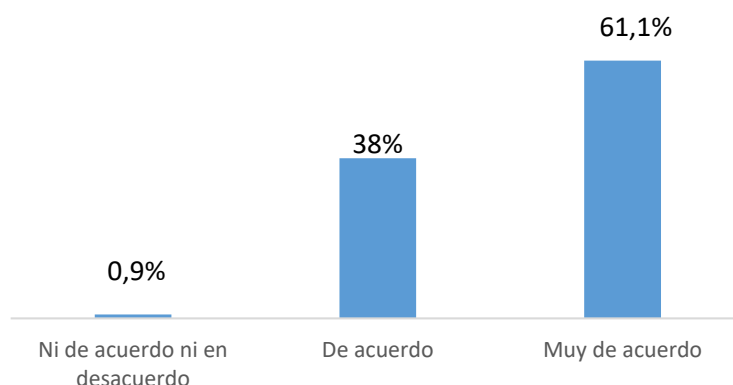
Figura 7:



**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°7, que de los 108 padres de familia encuestados 35 (32,4%) expresaron estar de acuerdo y 73 (67,6%) muy de acuerdo en que consideran importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8).

**Item 8:** Confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland.

Figura 8:

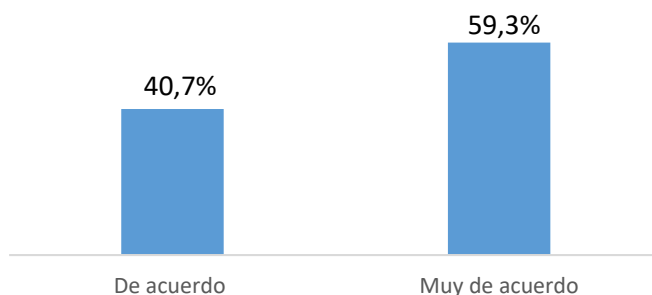


Fuente: SPSS 25

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°8, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 41 (38%) de acuerdo y 66 (61,1%) muy de acuerdo en que confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland.

**Item 9:** Considera que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.

Figura 9:

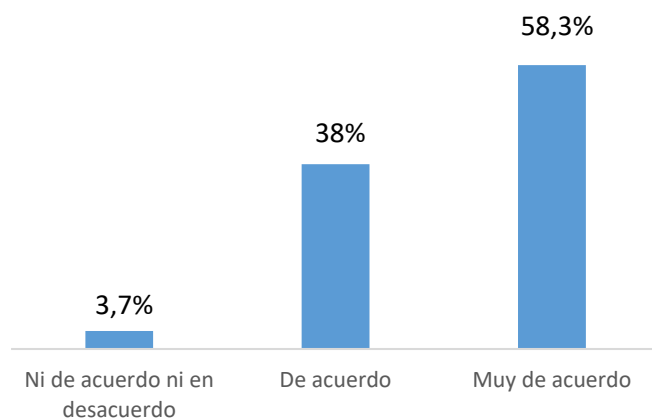


Fuente: SPSS 25

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°9, que de los 108 padres de familia encuestados 44 (40,7%) expresaron estar de acuerdo y 64 (59,3%) muy de acuerdo en que consideran que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.

**Item 10:** Usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.

Figura 10:

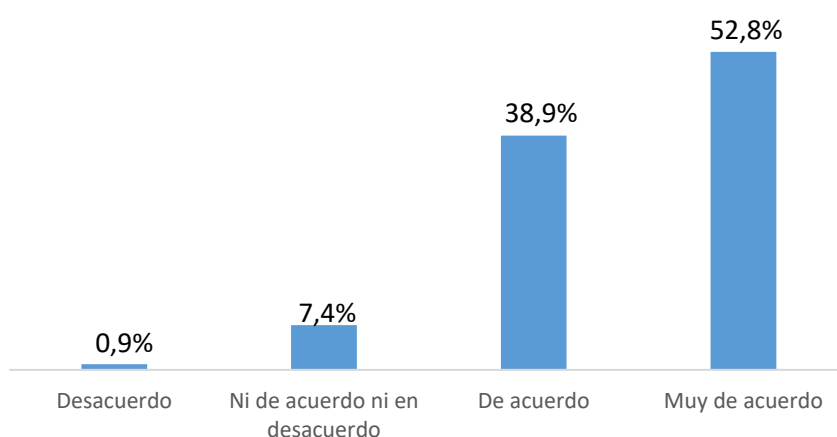


Fuente: SPSS 25

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°10, que de los 108 padres de familia encuestados 4 (3,7%) expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 41 (38%) de acuerdo y 63 (58,3%) muy de acuerdo en que usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.

**Item 11:** El precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9)

Figura 11:

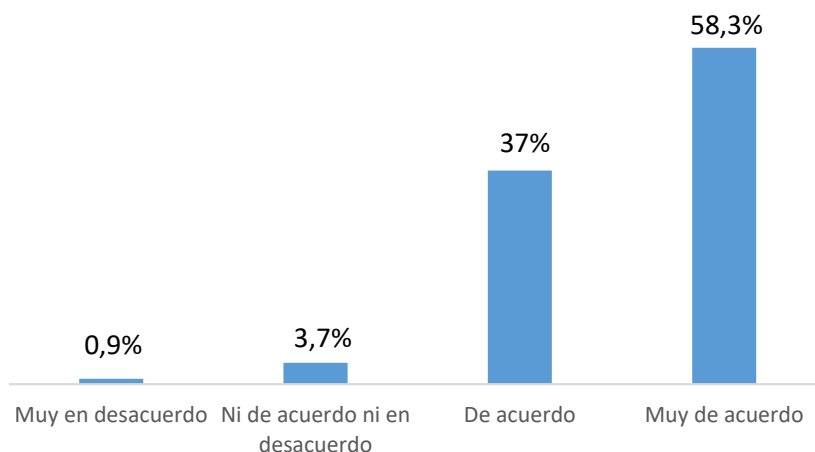


*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°11, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresó en desacuerdo, 8 (7,4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42 (38,9%) de acuerdo y 57 (52,8%) muy de acuerdo en que el precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9).

**Item 12:** Antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores, (10)

Figura 12:



*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Se visualizó el gráfico N°12, que de los 108 padres de familia encuestados 1 (0,9%) expresó muy en desacuerdo, 4 (3,7%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 (37%) de acuerdo y 63 (58,3%) muy de acuerdo en que antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores, (10).

Siguiendo con la investigación se mostrarán los resultados del análisis inferencial, donde se comprobará la hipótesis general y específicas. Se aplicó la prueba de normalidad, si se obtiene como resultado 0,000 siendo menor que 0,05 da como resultado anormal, por lo tanto, se aplica una prueba no paramétrica: Rho de Spearman y si el resultado es mayor a 0,05 sería normal y se emplearía una prueba paramétrica: Pearson. Luego se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra es mayor que 50 personas, y obteniéndose un resultado de 0,00 menor que 0,05 se procedió a emplear la prueba no paramétrica: Rho de Spearman y se utilizó el Chi cuadrado para demostrar y comparar las hipótesis, ya que, las variables de estudio son cualitativas de escala nominal. **(Véase en anexo 7)**

## Prueba de Hipótesis General

**Hi:** Existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Tabla 1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,933 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	60,494	1	,000
Razón de verosimilitud	67,302	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	63,341	1	,000
N de casos válidos	108		

Fuente: SPSS 25

## Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de  $0,000 < 0,05$  por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Tabla 2 Correlación entre Marketing digital y Decisión de compra**

Correlaciones				
			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS 25

### Interpretación

Se observa en el cuadro que la correlación de Spearman es de 0,769 y tomando en cuenta, los niveles de correlación, podemos confirmar que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 1

**Hi:** Existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.



**Tabla 3 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 1**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,239 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	74,373	1	,000
Razón de verosimilitud	84,643	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	77,515	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,02.			
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2			

Fuente: SPSS 25

### Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de  $0,000 < 0,05$  por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Tabla 5 Correlación entre el Nuevo marketing mix y Decisión de compra**

Correlaciones				
			Nuevo marketing mix	Decisión de compra
Rho de Spearman	Nuevo marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS 25

### Interpretación

Se observa en el cuadro que la correlación de Spearman es de 0,851 y tomando en cuenta, los niveles de correlación, se puede confirmar que existe una correlación positiva alta entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 2

**Hi:** Existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 2**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,933 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	60,494	1	,000
Razón de verosimilitud	67,302	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	63,341	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,67.			
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2			

Fuente: SPSS 25

### Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de  $0,000 < 0,05$  por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre los principales

medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

**Tabla 7 Correlación entre los Principales medios sociales y Decisión de compra**

Correlaciones				
			Principales medios sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Principales medios sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS 25

### Interpretación

Se observa en el cuadro que la correlación de Speaman es de 0,769 y tomando en cuenta, los niveles de correlación de Hernández et. al., podemos confirmar que existe una correlación positiva alta entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.

### 3.7 Aspectos éticos

Para la realización del presente estudio se llevó a cabo un conjunto de requerimientos establecidos por la Universidad César Vallejo. Para la redacción, se empleó las normas establecidas APA, para citar y referenciar correctamente a los autores, de la misma forma, se redactó manteniendo la idea del autor en el desarrollo de los párrafos. Las páginas que se utilizaron para desarrollar el contenido de la investigación son Scopus, Latindex y Google académico. Por otro lado, para desarrollar las encuestas se utilizó Google formularios, plataforma que facilitó la recolección de datos por medio de encuestas digitales. El cuestionario pasó a ser analizado por tres expertos en la materia quienes validaron el

instrumento antes de ser aplicada a la muestra. Las personas encuestadas accedieron a responder por voluntad propia, sin ser influenciadas de ninguna forma. Los resultados obtenidos fueron analizados por el programa SPSS 25 y con ello, se pudo realizar la confiabilidad del instrumento, el análisis descriptivo e inferencial. Finalmente, el estudio fue subido al Turnitin para comprobar el nivel de similitud frente a otras investigaciones.

#### **IV. RESULTADOS**

En este apartado de la investigación se procede a interpretar de manera temática los resultados del análisis descriptivo e inferencial, basándonos de los gráficos obtenidos en la sección de análisis. A continuación, se redactaron los resultados obtenidos de la muestra conformada por 108 padres de familia de la edad de 25 a 40 años de edad, que residan en Lima y sean clientes de la clínica Pediatriland.

##### **4.1 Resultados del análisis descriptivo**

**Ítem 1:** El juego de “preguntas y respuestas” presentada en las piezas gráficas (1 y 2), es una forma entretenida de aprender.

En el gráfico N° 1 se observó que, de los 108 padres de familia, el 35,2% estuvieron de acuerdo y el 63,9% muy de acuerdo, siendo estos, los porcentajes más altos. Con este resultado podemos mencionar que a las personas les gusta interactuar y participar, por medio de juegos como; preguntas y respuestas en las historias de Instagram, porque es una forma, en la que ellos pueden brindar su opinión o respuesta sobre determinado tema, es decir, que la mayoría de los padres de familia jóvenes interactúan constantemente con las historias de las redes sociales y por medio de ellas pueden aprender de manera didáctica. Por otro lado, los que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo es una minoría conformada por 1 persona que representan el 0,9%, esta persona no ve las historias de Facebook e Instagram por lo que permanecen revisando la sección de noticias y las pocas veces que ven las historias, no interactúan a menos que el tema sea de su interés.

**Ítem 2:** Considera útil y precisa la información presentada en la pieza gráfica (3)

En el gráfico N° 2 se observó que, de los 108 padres de familia, el 37% estuvieron de acuerdo y el 61,1% expresaron estar muy de acuerdo, con lo que, podemos afirmar que, a los padres de familia, les interesa informarse sobre temas relacionados al cuidado de sus hijos, por medio de redes sociales, siendo que el diseño y la organización de la información sea ordenada, coherente, llamativa, y que el tamaño de la tipografía sea legible, para que el usuario no tenga dificultades en leerla y pueda interesarse en el tema, leyendo todo el contenido hasta llegar al punto de aprovechar esa información y ponerla en práctica en su día a día. Posteriormente, 2 personas que representan el 1.9% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, puesto que, además de la información brindada en el post, esperaban más contenido o que simplemente ese tema ya lo conocían o el diseño en sí no les llamó del todo su atención.

**Ítem 3:** Considera importante que la clínica, por medio de sus piezas gráficas (4), incentive al público a dar su opinión y o comentario.

En el gráfico N° 3 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38,9% estuvieron de acuerdo y el 58,3% expresaron estar muy de acuerdo, por lo que se puede mencionar que, los padres de familia opinan o comentan, sobre algún tema, de manera recurrente, en las redes sociales, ya sea si conocen del tema, tengan dudas, o sugieran recomendaciones para la empresa, estas personas se sienten valoradas y escuchadas cuando las organizaciones se interesan por lo que su público, tiene que decir, con respecto a su servicio, atención o alguna duda o sugerencia que puedan tener. Como en el caso de la pieza gráfica (4) de Pediatriland en la que se invita a las personas a comentar cualquier duda que tengan con respecto al taller gratuito de nutrición. Por otro lado, 3 personas que representa el 2,8% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque muy pocas veces opinan en redes sociales y solo están presente en ellas para poder informarse o subir contenido.

**Ítem 4:** Un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).

En el gráfico N° 4 se observó que, de los 108 padres de familia, el 46,3% estuvieron de acuerdo y el 46,3% muy de acuerdo, por lo que se puede afirmar que, las personas pueden identificar rápidamente el estilo gráfico de la empresa, por medio de sus diseños en redes sociales, es decir, que teniendo en cuenta los colores, formas, tipografías representativos de la marca, empleadas de manera organizada, coherente y creativa puede generar en el público, un estilo definido que ellos puedan identificar sin ningún esfuerzo y mencionar que esa pieza gráfica pertenece a Pediatriland, así lo vean fuera de las redes sociales. Esto se consigue en base a lo establecido en el manual de identidad corporativa y respetando sus normas. Luego el 6,5% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% afirmó estar muy en desacuerdo, esto se debe a que el diseño no les generó algún tipo de recordación de la marca o, por otro lado, desconocen o no comprendieron del todo sobre el estilo gráfico, que engloba todos los elementos representativos de una marca, replicados de manera creativa en cada soporte, ya sea material o digital.

**Ítem 5:** Considera a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata, pieza gráfica (6)

En el gráfico N° 5 se observó que, de los 108 padres de familia, el 50% estuvieron de acuerdo y el 43,5% muy de acuerdo, por lo que se puede mencionar que las personas están presentes con mayor frecuencia en Facebook para consumir contenido variado como: noticias de las páginas que siguen, de los grupos a los que pertenecen y lo que publican sus familiares y amigos. Utilizan esta red social porque es mucho más accesible desde su celular. Facebook es la red social líder, todas las personas poseen una cuenta en ella y es la que más usuarios posee actualmente.

Sin embargo, el 6,5% de personas expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y es que estas personas utilizan esta plataforma para socializar subir fotos y comentar, son un poco desconfiados a recibir noticias desde Facebook por lo que optan por otras fuentes de información.

**Ítem 6:** La pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil.

En el gráfico N° 6 se observó que, de los 108 padres de familia, el 35,2% manifestó estar de acuerdo y el 63,9% muy de acuerdo, estas personas sintieron que el diseño mostrado en el post representa esa personalidad infantil, cercana y amigable de Pediatriland y esto se logró por la correcta utilización de tipografías y colores establecidos de la marca Pediatriland, los cuales transmiten el mensaje correcto sobre su personalidad, por lo que varios padres de familia supieron identificar y asociar con la clínica. Los elementos decorativos que acompañan a cada post, emplea formas orgánicas; tales como círculos, ondas y líneas punteadas, que complementan al diseño y, por último, la fotografía en la que se muestran a niños realizando alguna acción correspondiente, a lo que el post esté informando. Por otro lado, está el 0,9% de personas que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque quizá no supieron relacionar los diseños con la personalidad de la marca, o poseen poco conocimiento sobre el tema.

**Ítem 7:** Considera importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8)

En el gráfico N° 7 se observó que, de los 108 padres de familia, el 32,4% expresaron estar de acuerdo y el 67,6% muy de acuerdo, esto porque uno de los pilares de contenido en redes sociales de Pediatriland es la odontopediatría, y este contenido busca informar a los padres de familia, sobre qué cosas deben o no hacer con sus hijos con respecto al cuidado bucal, pero no solo eso, también informa sobre enfermedades más comunes como la caries, manchas negras en dientes, hongos entre otros temas, de manera que, las personas tomen conciencia sobre el cuidado de los dientes de sus hijos. Por lo que, es de suma importancia aportar conocimiento sobre este tema en redes sociales, que con solo leer unos cuantos post, diseñados de manera creativa, ordenada y utilizando imágenes que llamen la atención, los padres puedan informarse, ser más conscientes y responsables.

**Ítem 8:** Confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland.

En el gráfico N° 8 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38% expresó estar de acuerdo y el 61.1% muy de acuerdo, al estar presente en redes sociales, ya sea por medio de post o historias, las personas podrán ver de qué manera Pediatriland atiende a los más pequeños de la casa, viendo a través de fotos y videos. Esta presencia genera que las personas sientan curiosidad de querer visitar la clínica, ya que con todo lo publicado día a día en Pediatriland, convence a su público y este, se identifica con la marca, generando esa confianza por la clínica y su filosofía basada en la prevención. Mientras que el 0,9% de los padres de familia expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe a que quizá, estas personas aún no sienten esa confianza por la clínica, por medio de las redes, sino que, toman más en consideración lo que le comenta un familiar cercano sobre su experiencia en la clínica, es entonces cuando siente más confianza de atenderse en algún centro médico.

**Ítem 9:** Considera que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.

Se observó en el gráfico N° 9 que, de los 108 padres de familia, el 40,7% expresaron estar de acuerdo y el 59,3% muy de acuerdo, y es que, con una buena presencia en redes sociales, se puede informar sobre temas que le interesen a los padres de familia, pero además se puede mostrar constantemente tus servicios para fines comerciales, ya sean promociones y descuentos, pero de manera sutil, que es lo más recomendable, porque las redes están hechas para interactuar con las personas y no necesariamente todo gira en torno a ventas. Por ello, una estrategia es que las personas se sientan identificadas con los valores de la marca, en el caso de la clínica, bajo su filosofía de prevención, por medio de post o videos en sus redes sociales, siempre manteniendo su estilo gráfico característico.

**Ítem 10:** Usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.

En el gráfico N° 10 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38% expresó estar de acuerdo y el 58,3% muy de acuerdo, y eso se debe a que, las personas



buscan automáticamente en Facebook e Instagram cualquier información que necesiten a cerca de un negocio. Porque es más accesible poder encontrarlas en esas plataformas; ver comentarios de clientes anteriores y ver las últimas ofertas. En el caso del rubro médico, los padres jóvenes usan Facebook e Instagram para encontrar alguna clínica cercana a su hogar y guiados por el número de estrellas y comentarios, comparan sus alternativas y eligen una de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, el 3,7% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y lo más probable es que estas personas obtienen información de alguna clínica por recomendación de amigos o familiares, o simplemente ya tienen un lugar de confianza donde se atendieron desde hace muchos años.

**Ítem 11:** El precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9)

En el gráfico N° 11 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38,9% expresó estar de acuerdo y el 52,8% muy de acuerdo. El precio y una buena atención es una de las características que los clientes mayormente buscan en un negocio y pasa lo mismo con las clínicas, como se puede ver en el gráfico la mayoría de los padres marcaron positivamente, y es que, en un negocio que tiene como rubro la salud, las personas buscan un lugar que les inspire confianza y calidad en el servicio, esto se puede reflejar mediante las historias que la clínica publica en redes sociales para dar a conocer la experiencia que se vive en Pediatriland, siendo así, que las mamás conozcan mejor a la empresa y a los doctores que atienden en la clínica. Por otro lado, el 7,4% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% en desacuerdo, esto se debe a que no todas las personas se fijan siempre en el precio y la atención, también se fijan en la infraestructura, los años que lleva la clínica en el mercado, la trayectoria del doctor, entre otros aspectos antes de adquirir un servicio de salud.

**Ítem 12:** Antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores, (10)

En el gráfico N° 12 se observó que, de los 108 padres de familia, el 37% expresó estar de acuerdo y el 58,3% muy de acuerdo, ya que, al realizar piezas gráficas que muestren comentarios de clientes anteriores, ayuda a que el posible cliente confíe más en la empresa, esto le da seguridad al momento de elegir en qué clínica atenderse y como se muestra en el gráfico, la mayoría de los padres marcaron positivamente, dando a entender que si es un buen recurso para motivar la decisión de compra en las personas y aumentar ventas en los negocios. Por otro lado, el 3,7% de las personas expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% muy en desacuerdo, este resultado nos muestra que no todos los padres de familia toman en consideración esos criterios, si no que van por recomendación de amigos o familiares, o la clínica que les queda mucho más cerca a su domicilio.

## **4.2 Resultados del análisis inferencial**

### **Resultado general: Marketing digital y decisión de compra**

Siendo el resultado de significancia un valor de  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que, existe una relación significativa entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021, evidenciándose así, que por medio de una estrategia de marketing aplicada en redes sociales, genera que el público objetivo pueda conocer más sobre la empresa e interesarse por sus servicios, por medio de piezas gráficas que muestren una línea gráfica establecida, que permita informar y fidelizar a las personas desde la comunicación visual.

La correlación entre el marketing digital y decisión de compra es de 0,769 confirmándose así, que existe una correlación positiva alta, ya que la estrategia de marketing digital se realiza con fines comerciales, empleando las plataformas digitales, para brindar información por medio de piezas gráficas.

### **Resultado específico 1: El nuevo marketing mix y decisión de compra**

Siendo el resultado de significancia un valor de  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que, existe una relación significativa entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021, confirmando que, el nuevo

marketing mix es una estrategia a tener en cuenta en un plan de marketing digital para generar en el público, una necesidad de compra, aplicando las 4F que lo conforma: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, con ello, se puede determinar la estrategia de interacción que tendrá el público con la pieza gráfica, la funcionalidad, para determinar que utilidad le dará el público a determinado post, el feedback, para invitar al público a realizar una determinada acción; como brindar su opinión y lo más importante, la fidelización que se desea conseguir por medio de la línea gráfica, en cada pieza realizada.

Por otro lado, la correlación entre el nuevo marketing mix y la decisión de compra es de 0,851, confirmándose así, que existe una correlación positiva alta. Por lo que, la aplicación del nuevo marketing mix es indispensable en toda estrategia digital en redes sociales, ya que, de esta manera, se podrá definir los objetivos mejor estructurados en base a las 4F's.

### **Resultado específico 2: Los principales medios sociales y decisión de compra**

Siendo el resultado de significancia un valor de  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que, existe una relación significativa entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021, confirmando que, las redes sociales es una vía importante donde la estrategia digital se pondrá en marcha, permitiendo a la clínica Pediatriland, pueda transmitir un mensaje a su público objetivo, por medio de piezas gráficas, fotos o videos, con la finalidad de entretener, informar, y sobre todo prospectar para generar ingresos brindando servicios de salud.

Por otra parte, la correlación entre los principales medios sociales y decisión de compra es de 0,769, confirmando que existe una correlación positiva alta, y es que las plataformas digitales son indispensables, ya que estas nos ofrecen una variedad de posibilidades para poder comunicar al público objetivo, por medio de fotos o videos, en formatos diferentes de publicación que sean atractivos y dinámicos.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado de la investigación se presenta la discusión donde se confrontan los resultados que se obtuvieron de las preguntas del cuestionario y de los antecedentes descritos en el capítulo del marco teórico, por otra parte, tenemos la contratación del análisis inferencial. Si bien para esta investigación se encontraron varios antecedentes nacionales que compartan las dos variables de estudio, hubo algunas limitaciones para conseguir antecedentes internacionales que posean las dos variables y abarquen la elaboración de un producto gráfico como lo es en este estudio. Para el caso de la discusión específica 1 hubo dificultades en encontrar una investigación que tuviera como dimensión el nuevo marketing mix, por lo que, se emplearon varios artículos indexados para poder realizar la discusión.

### a. Discusión descriptiva

**Ítem1:** El juego de “preguntas y respuestas” presentada en las piezas gráficas (1 y 2), es una forma entretenida de aprender.

Con respecto al primer ítem se obtuvo como resultado que, de los 108 padres de familia, el 35,2% estuvieron de acuerdo y el 63,9% muy de acuerdo, mientras que el 0,9%, afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con este resultado podemos mencionar que, la mayoría de los padres de familia jóvenes interactúan constantemente con las historias de las redes sociales y por medio de ellas pueden aprender de manera didáctica, resaltando la característica interactiva que poseen las redes sociales. Esto se ve reforzado por lo planteado por García (2015), quien afirma que el marketing digital establece una forma más eficaz de aportar valor al cliente (p. 21). Esta afirmación es respaldada por Selman (2017), quien agrega que el marketing induce a las personas a realizar una acción determinada (p. 6). Y, por último, Castaño y Jurado (2016), menciona que el marketing digital permite la interacción entre el cliente y la empresa (p. 8). Para consolidar lo planteado anteriormente, Hernández (2020) quien desarrolló una investigación de tipo textual, encuestando a 411 personas entre los 18-35 años, obtuvo un resultado que concuerda con esta primera pregunta. Mediante sus resultados se obtiene que el 85,6% ven las historias de Instagram y el 14,4% no ven las historias, la autora a su vez agrega que las funciones interactivas de Instagram fueron implementadas para que la audiencia realice una actividad concreta (p. 149). A su vez, Fondevila,

Gutiérrez, Copeiro, Villalba y Polo (2020), mencionan que las historias de Instagram permiten publicar vídeos y fotografías, además de agregar filtros, ubicación, encuestas, cuenta atrás, mención o enlaces, permitiendo generar más visitas al perfil del creador (p. 44).

**Ítem 2:** Considera útil y precisa la información presentada en la pieza gráfica (3)

En el segundo ítem se obtuvo como resultado que, de los 108 padres de familia, el 37% estuvieron de acuerdo y el 61,1% expresaron estar muy de acuerdo, con lo que, podemos afirmar que, a los padres de familia, les interesa informarse sobre temas relacionados al cuidado de sus hijos, por medio de redes sociales, siendo que el diseño y la distribución de la información sea ordenada, coherente, llamativa, y que el tamaño de la tipografía sea legible, para que el usuario no tenga dificultades en leerla y pueda interesarse en el tema, por otro lado, 2 personas que representan el 1.9% expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados obtenidos anteriormente son reforzados por Wong y Yazdanifard (2015), quienes sostienen que la empresa, al estar en esta nueva era impulsada por la información, deben preocuparse en brindar a los clientes información objetiva y útil para ayudarlos en el proceso de toma de decisiones. El arte y la ciencia del marketing es compartir información valiosa con el público objetivo. (p.1056). Luego, Pantoja (2020) quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 77 personas, obteniéndose un resultado que concuerda con esta segunda pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que, el (19,48%) estuvo de acuerdo y el 59 (76,6%) manifestaron estar muy de acuerdo en que el texto brindado en la pieza gráfica contiene información precisa y legible, siendo el texto una parte fundamental en la pieza gráfica. Por su parte, García (2015), agrega que el marketing digital establece una forma más eficaz de aportar valor al cliente mediante contenidos de valor que le puedan servir al consumidor (p. 21). Finalmente, Cerralta (2018) quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 148 personas, obteniéndose un resultado que concuerda con esta segunda pregunta, el 26% confirmaron que se le envía información a su bandeja de entrada y el 47% confirmaron que casi siempre, por lo que, el autor recomienda que brindar

información clara y precisa de lo que se desea ofertar, puede atraer la atención y aumenta ventas.

**Ítem 3:** Considera importante que la clínica, por medio de sus piezas gráficas (4), incentive al público a dar su opinión y o comentario.

Con respecto al tercer ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 38,9% estuvieron de acuerdo y el 58,3% expresaron estar muy de acuerdo, por lo que se puede mencionar que, los padres de familia opinan o comentan, sobre algún tema, de manera recurrente, en las redes sociales, ya sea si conocen del tema, tengan dudas, o sugieran recomendaciones para la empresa. Como en el caso de la pieza gráfica (4) de Pediatriland en la que se invita a las personas a comentar cualquier duda que tengan con respecto al taller gratuito de nutrición. García (2015), por su parte menciona que el marketing digital se basa en aportar valor al cliente (p. 21). Lo que a su vez, Castaño y Jurado (2016), refuerza ese concepto mencionando, que el marketing digital permite la interacción entre el cliente y la empresa, la cual se enfatiza en desarrollar un lazo de confianza y seguridad, permitiéndole a la empresa ser conocida por el trato personalizado al cliente (p. 8). McLennan y Howell (2011) menciona que el objetivo de las redes sociales es proporcionar una comunidad en línea que no solo promueva al individuo, sino que también enfatice las relaciones del individuo dentro de la comunidad (p. 12). Por otro lado, la investigación realizada por Flores y Changa (2019), quienes encuestaron a 95 padres de familia, obteniéndose, un resultado que contrasta esta tercera pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que los padres de familia de Nobel School, de la ciudad de Trujillo, el 11.58% precisa que está de acuerdo, mientras que el 47.37% menciona estar en desacuerdo, esto porque no se está de tomando en cuenta la opinión que los padres de familia imparten por las redes sociales de Nobel School, ya sean reclamos o sugerencias.

**Ítem 4:** Un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).

En el cuarto ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 46,3% estuvieron de acuerdo y el 46,3% muy de acuerdo, por lo que se puede afirmar que, las

personas pueden identificar rápidamente el estilo gráfico de la empresa, por medio de sus diseños en redes sociales, es decir, que teniendo en cuenta los colores, formas, tipografías representativos de la marca, empleadas de manera organizada, coherente y creativa puede generar en el público, un estilo definido que ellos puedan identificar sin ningún esfuerzo y mencionar que esa pieza gráfica pertenece a Pediatriland. Luego el 6,5% afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% afirmó estar muy en desacuerdo. Este resultado es respaldado por Pantoja (2020) quien encuestó a 77 personas, obteniéndose, un resultado que concuerda con esta cuarta pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 3,9% está de acuerdo ni en desacuerdo, 23,38% de acuerdo y el 72,7% muy de acuerdo en que los colores de la marca son representados en las piezas gráficas. Por lo que, es importante respetar tanto los colores distintivos de la marca, como también las tipografías para realizar una línea gráfica consistente y atractiva. Por otro, lado Bonifacio (2017), quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 272 personas, obtuvo que el 84.5% de clientes estuvieron de acuerdo con que el diseño de sus piezas gráficas es visualmente atractivo. Por otra parte, Subiela (2017) manifiesta que para realizar un diseño se necesita de un briefing, donde se detalle aspectos visuales como tipografías, cromática, usos permitidos y prohibidos (p. 3). Finalmente, García (2015), bajo su teoría del marketing digital menciona que se debe fidelizar al consumidor, para generar una comunidad, logrando que el consumidor sea fiel a la marca (p. 23), por lo que es necesario establecer una línea gráfica consistente que ellos puedan identificar fácilmente.

**Ítem 5:** Considera a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata, pieza gráfica (6)

En el quinto ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 50% estuvieron de acuerdo y el 43,5% muy de acuerdo, por lo que se puede mencionar que las personas están presentes con mayor frecuencia en Facebook para consumir contenido variado como: noticias de las páginas que siguen, de los grupos a los que pertenecen y lo que publican sus familiares y amigos. Utilizan esta red social porque es mucho más accesible desde su celular. Facebook es la red social líder,

todas las personas poseen una cuenta en ella y es la que más usuarios posee actualmente.

Sin embargo, el 6,5% de personas expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y es que estas personas utilizan esta plataforma para socializar subir fotos y comentar, son un poco desconfiados a recibir noticias desde Facebook por lo que optan por otras fuentes de información. Esto es reforzado por lo planteado por Pantoja (2020) quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 77 personas, obteniéndose así, un resultado que concuerda con la quinta pregunta, mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 64,37% estuvieron muy de acuerdo y el 26,4% estuvieron de acuerdo en que las personas tienden a estar presente en Facebook para informarse y contratar un servicio o producto, el 8% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,15% muy en desacuerdo. Por su parte, Borja, Sánchez y Soto (2015), mencionan que las redes sociales cada vez se usan más con fines comerciales, para contactar con posibles clientes a un bajo costo y de manera inmediata por la difusión de la información, que influye positivamente en la economía de los negocios (p. 2). Esto concuerda con los resultados obtenidos por Plaza (2014), el 99% confirmó emplear las redes sociales, comprobándose que es un público activo luego el 89% de la población tiende a investigar y buscar información sobre algún producto o servicio antes de comprarlo y de ese porcentaje el 74% consulta información por medio de redes sociales. Siendo Facebook la plataforma más empleada para consultar cualquier información (p. 5). Finalmente, García (2015), sostiene que Facebook es un canal que facilita los negocios, porque es un medio ideal para compartir información, crear una comunidad y generar una comunicación más cercana con el usuario (p. 56).

**Ítem 6:** La pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil.

En el sexto ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 35,2% manifestó estar de acuerdo y el 63,9% muy de acuerdo, estas personas sintieron que el diseño mostrado en el post representa esa personalidad infantil, cercana y amigable de Pediatriland y esto se logró por la correcta utilización de tipografías y



colores establecidos de la marca Pediatriland, los cuales transmiten el mensaje correcto sobre su personalidad, por lo que varios padres de familia supieron identificar y asociar con la clínica. Los elementos decorativos que acompañan a cada post, emplea formas orgánicas; tales como círculos, ondas y líneas punteadas, que complementan al diseño y, por último, la fotografía en la que se muestran a niños realizando alguna acción correspondiente, a lo que el post esté informando. Por otro lado, está el 0,9% de personas que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, porque quizá no supieron relacionar los diseños con la personalidad de la marca, o poseen poco conocimiento sobre el tema. Este resultado se ve reforzado por lo descrito por Pantoja (2020), quien obtuvo un resultado que concuerda con la sexta pregunta, mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 66.23% estuvo muy de acuerdo, el 27,27% de acuerdo en que las piezas gráficas transmiten la personalidad de la marca, el 3,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6% en desacuerdo. Por otra parte, Goñi, Torres y Aguilera (2013), sostienen que el conocimiento de la marca se basa en el reconocimiento, el cual, depende de los elementos tales como logo, símbolo, nombre, cromática tipografía, etc. (p.215). En cuanto a la personalidad de la marca, García (2015), menciona que Instagram es una de las plataformas sociales con mayor visibilidad (p. 78), donde se puede potenciar esa personalidad única de la marca.

**Ítem 7:** Considera importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8)

En el séptimo ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 32,4% expresaron estar de acuerdo y el 67,6% muy de acuerdo, esto porque uno de los pilares de contenido en redes sociales de Pediatriland es la odontopediatría, y este contenido busca informar a los padres de familia, sobre qué cosas deben o no hacer con sus hijos con respecto al cuidado bucal, pero no solo eso, también informa sobre enfermedades más comunes como la caries, manchas negras en dientes, hongos entre otros temas, de manera que, las personas tomen conciencia sobre el cuidado de los dientes de sus hijos. Por lo que, es de suma importancia aportar conocimiento sobre este tema en redes sociales, que con solo leer unos cuantos post, diseñados de manera creativa, ordenada y utilizando imágenes que llamen la atención, los padres puedan informarse, ser más conscientes y responsables. Esto

es reforzado por lo mencionado por Bonifacio (2017) quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 272 personas, obteniéndose, un resultado que concuerda con esta séptima pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 72,8% estuvo muy de acuerdo y de acuerdo en que la información brindada en sus piezas gráficas a cerca de las promociones era clara y precisa. Y es que, en las redes sociales la información de valor hacia el usuario y la información comercial o de venta debe ser muy clara para que las personas puedan informarse de manera adecuada y poder conocer mucho más a la empresa y adquirir el producto en base a sus necesidades. Con respecto al impartir información en redes sociales, Puro Marketing (2012, como se citó en Palazón, Sicilia y Delgado, 2013), mencionan que varias páginas de marcas posicionadas, ya son un referente donde el usuario puede encontrar información interesante, por lo que, se convierten en grandes comunidades con mayor dinamismo (p. 20). Por su parte Quintanilla et al. (2014), agrega que la persona al reconocer su necesidad, basta para cuestionarse y plantearse si necesita adquirir algún producto o servicio (p. 132). Esto es respaldado por Meléndez (2018), quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de método descriptivo inductivo y deductivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 383 personas, obteniéndose, un resultado que concuerda con esta séptima pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 58% mencionó a veces, mientras que el 20% mencionó siempre en que las redes sociales es un medio importante donde las empresas puedan desarrollar, publicar y difundir contenidos de valor que puedan ayudar a la audiencia, siendo estos contenidos, por los que el cliente siente atracción por la página que esté ofreciendo productos y servicios.

**Ítem 8:** Confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland.

En el octavo ítem se observó que, de los 108 padres de familia, el 38% expresó estar de acuerdo y el 61.1% muy de acuerdo, al estar presente en redes sociales, ya sea por medio de post o historias, las personas podrán ver de qué manera Pediatriland atiende a los más pequeños de la casa, viendo a través de fotos y

videos. Esta presencia genera que las personas sientan curiosidad de querer visitar la clínica, ya que con todo lo publicado día a día en Pediatriland, convence a su público y este, se identifica con la marca, generando esa confianza por la clínica y su filosofía basada en la prevención. Mientras que el 0,9% de los padres de familia expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto se debe a que quizá, estas personas aún no sienten esa confianza por la clínica, por medio de las redes, sino que, toman más en consideración lo que le comenta un familiar cercano sobre su experiencia en la clínica, es entonces cuando siente más confianza de atenderse en algún centro médico. Esta etapa en la que el consumidor desea adquirir algún producto o servicio Quintanilla et al. (2014), lo define como el estado ideal, que es la imagen de la condición deseada. A medida en que la inconformidad se presente entre el estado actual y las expectativas del estado ideal sean mayores, hay más posibilidades de proceder para solucionar el problema y que adquirir el estado deseado sea mayor (p. 131). Es decir, que mientras más presencia en redes sociales se tenga, las personas van a poder conocer y sentir esa curiosidad y el deseo de querer adquirir un producto o servicio. Al respecto Pareja (2018), obtuvo un resultado que concuerda con esta octava pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 85% de los clientes desarrollan el reconocimiento de la necesidad para adquirir un producto. La necesidad o carencia del consumidor hace que se sea consciente de lo que necesita y busque algún producto o servicio para poder satisfacerla, mientras que el 15% utilizan a veces el reconocimiento de necesidad. Por su parte, Dahiya (2017), coincide con lo mencionado anteriormente y también agrega que el marketing digital afectó significativamente la necesidad, ya que los encuestados en el estudio aceptaron que la comunicación del marketing digital los hizo conscientes de su necesidad (p.11).

**Ítem 9:** Considera que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.

Se observó en el gráfico N° 9 que, de los 108 padres de familia, el 40,7% expresaron estar de acuerdo y el 59,3% muy de acuerdo, y es que, con una buena presencia en redes sociales, se puede informar sobre temas de interés para los padres de familia, pero además se puede mostrar constantemente tus servicios

para fines comerciales, ya sean promociones y descuentos, pero de manera sutil, que es lo más recomendable, porque las redes están hechas para interactuar con las personas y no necesariamente todo gira en torno a ventas. Por ello, una estrategia es que las personas se sientan identificadas con los valores de la marca, en el caso de la clínica, bajo su filosofía de prevención, por medio de post o videos en sus redes sociales, siempre manteniendo su estilo gráfico característico. Con los resultados obtenidos, Meléndez (2018), quien desarrolló una investigación de tipo aplicada, de método descriptivo inductivo y deductivo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, encuestando a 383 personas, obteniéndose, un resultado que concuerda con esta novena pregunta. Mediante la estadística descriptiva se obtiene que el 58% confirmaron que la información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores, luego el 22% a tendencia a actuar o comportarse y finalmente el 20% a sentimientos y emociones, por lo que podemos observar, las personas están más al pendiente de la información y el conocimiento en redes sociales, siendo relevante para la empresa al momento de publicar los productos o servicios que ofrece, esto permite al negocio ser visible ante su público objetivo. Por su parte Ekeruke (2019), concuerda con los mencionado anteriormente, agregando que el 25,9% y el 50% estuvo de acuerdo con que las redes sociales brindan suficiente información sobre los productos, permitiendo a las personas a realizar una comparación y elegir el más conveniente según sus necesidades (p.32). Quintanilla et al. (2014), por su parte agrega que la búsqueda interna es aquella información que el consumidor posee sobre marcas, en base a sus experiencias y emociones (p. 136). Es por ello que es necesario estar presentes en redes sociales y permanecer activos para generar que el público conozca y tenga en su mente posicionada la marca. Finalmente, Aguirre y Sanchez (2019), obtuvo que el 53% indicaron que siempre recurren a las redes sociales como principal medio de información, mientras que el 34% casi siempre y 13% a veces.

**Ítem 10:** Usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.

En el gráfico N° 10 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38% expresó estar de acuerdo y el 58,3% muy de acuerdo, y eso se debe a que, las personas

buscan automáticamente en Facebook e Instagram cualquier información que necesiten a cerca de un negocio. Porque es más accesible poder encontrarlas en esas plataformas; ver comentarios de clientes anteriores y ver las últimas ofertas. En el caso del rubro médico, los padres jóvenes usan Facebook e Instagram para encontrar alguna clínica cercana a su hogar y guiados por el número de estrellas y comentarios, comparan sus alternativas y eligen una de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, el 3,7% expresó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y lo más probable es que estas personas obtienen información de alguna clínica por recomendación de amigos o familiares, o simplemente ya tienen un lugar de confianza donde se atendieron desde hace muchos años. Esto concuerda con los resultados de Meléndez (2018), quien obtuvo, mediante la estadística descriptiva, que el 57% y el 26% afirman que el internet es el medio de información preferido al momento de comprar un producto o servicio, luego el 26% usan redes sociales por lo que, se sugiere a las empresas tener presencia en el canal on line. En contraste con lo mencionado anteriormente Dahiya (2017), agrega que no se debe dejar de lado los canales de comunicación tradicionales, si bien los canales digitales están influyendo en las decisiones de compra del consumidor, la mejor estrategia es emplear ambas (p.14). Quintanilla et al. (2014), agrega que la búsqueda externa es la información que la persona recibe mediante medios de información como internet, redes sociales, entre otros, esto ayuda al consumidor a tener alternativas y tomar una decisión de compra (p. 140). Finalmente, Aguirre y Sanchez (2019), quien encuestó a 178 personas, obteniéndose que el 14% aseguran que siempre invierten tiempo en buscar información de nuevas empresas que puedan satisfacer sus necesidades, el 33% casi siempre, el 40% a veces.

**Ítem 11:** El precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9)

En el gráfico N° 11 se observó que, de los 108 padres de familia, el 38,9% expresó estar de acuerdo y el 52,8% muy de acuerdo. El precio y una buena atención es una de las características que los clientes mayormente buscan en un negocio y pasa lo mismo con las clínicas, como se puede ver en el gráfico la mayoría de los padres marcaron positivamente, y es que, en un negocio que tiene como rubro la

salud, las personas buscan un lugar que les inspire confianza y calidad en el servicio, esto se puede reflejar mediante las historias que la clínica publica en redes sociales para dar a conocer la experiencia que se vive en Pediatriland, siendo así, que las mamás conozcan mejor a la empresa y a los doctores que atienden en la clínica. Por otro lado, el 7,4% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% en desacuerdo, esto se debe a que no todas las personas se fijan siempre en el precio y la atención, también se fijan en la infraestructura, los años que lleva la clínica en el mercado, la trayectoria del doctor, entre otros aspectos. Las características relevantes para un consumidor al momento de comprar son muy distintas y eso lo podemos ver en la investigación de Chimpem (2016), quien obtuvo, mediante la estadística descriptiva, que el 85% personas prefieren la variedad de producto, el 63% se fija más por la calidad y el 2% prefieren consumir en algún lugar donde se reciba una buena atención, siendo estas las características que más influyen en la compra. Estas características que el consumidor toma en cuenta al momento de comprar, Quintanilla et al. (2014), lo denomina como criterios de evaluación, esto quiere decir que mientras el consumidor busca información sobre qué comprar, a su vez comienza a clasificar sus alternativas en base a las características que considera relevante. Lo planteado anteriormente es reforzado por Manzuoli (2005), quien sostiene que es la etapa en la que el consumidor realiza una comparación de la información que obtuvo de algún producto o servicio y en el caso de que esa comparación resulta en una evaluación positiva, el consumidor podrá elegir la mejor opción para él en base a sus necesidades (p.5). Finalmente, esto concuerda con la investigación realizada por Pareja (2018), con la pregunta 19, de la cual, se obtuvo que, los encuestados toman en cuenta ciertas características antes de comprar, a su vez esto concuerda con lo investigado por Meslat (2018), quien obtuvo que el 88,7% consideran la calidad, el 15,7% la ubicación, 8,4% la buena atención y el 4,2% el precio.

**Ítem 12:** Antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores, (10)

En el gráfico N° 12 se observó que, de los 108 padres de familia, el 37% expresó estar de acuerdo y el 58,3% muy de acuerdo, ya que, al realizar piezas gráficas que

muestren comentarios de clientes anteriores, ayuda a que el posible cliente confíe más en la empresa, esto le da seguridad al momento de elegir en qué clínica atenderse y como se muestra en el gráfico, la mayoría de los padres marcaron positivamente, dando a entender que si es un buen recurso para motivar la decisión de compra en las personas y aumentar ventas en los negocios. Por otro lado, el 3,7% de las personas expresaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,9% muy en desacuerdo, este resultado nos muestra que no todos los padres de familia toman en consideración esos criterios, si no que van por recomendación de amigos o familiares, o la clínica que les queda mucho más cerca a su domicilio. Las calificaciones de clientes, en las redes sociales influyen demasiado en la decisión de compra del consumidor esto lo podemos observar en la investigación de Huisa (2021), quien obtuvo, mediante sus resultados en base a dimensiones, que el 39,8% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con la evaluación de alternativas, es decir, que los comentarios positivos o negativos influyen en la decisión de compra del consumidor mientras que el 25,8% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24,5% respondieron en desacuerdo. Viendo los resultados anteriores Ludwig, de Ruyter, Friedman, Brügguen, Wetzels, y Pfann (2013) agregaron que las opiniones de los clientes online son cada vez más importantes e influyentes, ya que aproximadamente el 70% de los clientes revisan las reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra (p.97). Por su parte Quintanilla et al. (2014), explican que los consumidores al elegir aquellos productos que cumplan con los atributos que considera relevantes, estos vienen a formar parte de un conjunto, por el que se decidirá escoger y determinar la compra. (p. 161). Por ello los comentarios o calificaciones es una parte importante a considerar en la decisión de compra.

## **b. Discusión inferencial**

En esta segunda parte se realizó la discusión de los resultados de la parte inferencial obtenidos por medio del chi cuadrado y la correlación.

### **Discusión general:**

En el presente estudio, al determinar la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de comprar de sus clientes, Lima, 2021, se obtuvo como resultado de significancia, obtenido por medio del chi cuadrado, un valor de 0,000

$< 0,05$  entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, mientras que en la correlación de Spearman el valor fue de 0,769, confirmando que existe una correlación positiva alta, evidenciándose que, por medio de una estrategia de marketing aplicada en redes sociales, genera que el público objetivo pueda conocer más sobre la empresa e interesarse por sus servicios, por medio de piezas gráficas que muestren una línea gráfica establecida, que permita informar y fidelizar a las personas desde la comunicación visual. Los autores que respaldan estas bases teóricas García (2015), define al marketing digital como la transformación de aquellas particularidades del marketing a la era digital, se habla de un nuevo sistema para establecer de forma más eficaz valor al cliente, que pueda ser obtenido por medio de canales on line (p. 21). Mientras que Selman (2017), menciona que el marketing digital se extiende más allá de las técnicas tradicionales de ventas y comercio que se conocen, emplea diversas estrategias destinadas a plataformas digitales (p. 6). Castaño y Jurado (2016), definen al marketing digital como aquel conjunto de estrategias que tiene por objetivo, maximizar la actividad comercial por medio de canales digitales (p. 8). Según estos resultados tenemos a Pareja (2018), en su tabla 3.2.4.2.1 obtuvo un valor de significancia de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, y como valor de correlación 0,820 por medio de Spearman, por lo que se puede afirmar una correlación muy alta entre las variables. De igual manera sucede con lo investigado por Cerralta (2018), en su tabla 3.2.4.1.2 obtuvo un valor de significancia de 0.000 y en valor de correlación 0,682 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra. Por otro lado, Shantharam, Bajali, y Jagadeesan (2019), sostienen que los usuarios prefieren las redes sociales, ya que lo consideran un medio útil e interesante. El uso constante de estas plataformas permite a los usuarios conocer nuevos productos y servicios, permitiéndole evaluar alternativas para escoger el mejor producto en base a sus necesidades (p. 325)

### **Discusión específica 1:**

En el presente estudio al determinar la relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2020, se encontró como resultado de significancia por medio del chi cuadrado  $0,000 < 0,05$



rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en cuanto a la correlación de Rho de Spearman el valor fue de 0,851, confirmándose que existe una correlación positiva alta. Por lo que, la aplicación del nuevo marketing mix es indispensable en toda estrategia digital en redes sociales, ya que, de esta manera, se podrá definir los objetivos mejor estructurados en base a las 4F's. Esto es mencionado por García (2015), quien define que las 4F's es una evolución de las 4P del marketing tradicional, siendo un modelo adaptable al medio digital, para aprovechar las ventajas de internet. Lo mencionado anteriormente es reforzado por lo investigado por Paz y Castillo (2017), quienes definen que las 4F's son fundamentales para favorecer la publicidad on line, los cuales, generan información clara y útil para los usuarios con la finalidad de crear comunidades que interactúen con la marca, permitiéndolos fidelizar (p. 100). Por su parte Calle, Erazo y Narváez (2020), agregan que, al implementar medios digitales en una empresa, mejora la comunicación y la comercialización de productos o servicios, basándose en las 4F's que son indispensables en toda estrategia de marketing, teniendo como objetivo brindar comodidad a los consumidores, empleando medios digitales, donde la información está al alcance, en cualquier momento del día, permitiendo realizar una evaluación del comportamiento del consumidor (p. 5).

### **Discusión específica 2:**

Siendo el resultado de significancia un valor de  $0,000 < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que, existe una relación significativa entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021, confirmando que, las redes sociales es una vía importante donde la estrategia digital se pondrá en marcha, permitiendo a la clínica Pediatriland, pueda transmitir un mensaje a su público objetivo. Por otra parte, la correlación entre los principales medios sociales y decisión de compra es de 0,769, confirmando que existe una correlación positiva alta, y es que las plataformas digitales son indispensables, ya que estas nos ofrecen una variedad de posibilidades para poder comunicar al público objetivo, por medio de fotos o videos, en formatos diferentes de publicación que sean atractivos y dinámicas. Esto fue investigado por Yañac (2018), quien obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y como valor de

correlación obtuvo 0,767, aplicando Rho de Spearman, evidenciándose una correlación alta, por lo tanto, las redes sociales o los principales medios sociales se relacionan de manera positiva alta con la decisión de compra (p. 31). Otra investigación que avala lo mencionado anteriormente es aquella realizada por Flores (2019), quien obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo que, se acepta la hipótesis alterna, e inmediatamente, se rechaza la hipótesis nula, como valor de correlación obtuvo 0,700 por Rho de Spearman, confirmando la correlación positiva alta entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa (p. 27). Según García (2015), menciona que los principales medios sociales son aquellos perfiles sociales y comunidades donde se encuentra el público objetivo al que se quiere llegar. Para ello, es necesario la ejecución de contenidos específicos para cada plataforma (p. 52). Entre los principales tenemos a Facebook e Instagram, y al respecto Rebolledo, Mesina y Vázquez (2014), menciona que, estas pueden favorecer al crecimiento y desarrollo económico de una marca y/o empresa, por medio de una óptima gestión de redes sociales que fortalezcan la construcción de una imagen sólida (p.133).

## **VI. CONCLUSIONES**

En la investigación se demostró que las 4F del nuevo marketing mix y los principales medios sociales se relacionan considerablemente con la decisión de compra, por tanto, se demostró la validez de las hipótesis alternas.

En el presente estudio se demostró la relación existente entre la relación del marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021., debido a que el resultado de significancia posee un valor de  $0,000 < 0,05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, que el marketing digital influye en la decisión de compra del consumidor, esto se produce por el contenido que se publica en redes sociales, tener presencia en estas plataformas, ayuda a que posibles clientes descubran una marca y conozcan sobre su producto o servicio, seguido de una estrategia en contenido y una buena calidad en foto y video, lo hace mucho más atractivo para el público, fidelizándolo, y convirtiéndolo en un consumidor que concrete una compra.

De igual manera se pudo reafirmar la relación existente entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021., el cual,

fue demostrado por el resultado de significancia, obteniéndose un valor de  $0,000 < 0,05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación. Para una correcta aplicación del marketing digital es necesario aplicar una estrategia basado en las 4F's, del cual, podemos definir los objetivos para cada contenido que se desea realizar, generando así, contenido relevante para el público objetivo, quien es el que busca información constante en redes sociales, ya sea con el objetivo de informarse o comprar. Cabe mencionar que además de generar contenido, se debe mantener siempre una línea gráfica, que el público pueda identificar con el fin de fidelizarlos, y que, por medio de esta, pueda conocer la personalidad de la marca.

Finalmente, se comprobó la relación existente entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021., ya que, el resultado de significancia posee un valor de  $0,000 < 0,05$ , donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, confirmando así la relación entre ambos aspectos, tanto Facebook como Instagram son usados con fines comerciales debido a su fácil acceso y bajo costo, al mostrarse en el medio online ayuda a que marcas y empresas puedan comercializar productos o servicios, sin embargo es necesario que la marca, antes de mostrarse en estos medios, pueda generar primero un estilo gráfico para su marca, es decir, tener una paleta de colores y tipografías que transmitan la personalidad de la marca, para que el público pueda diferenciarla frente a sus competidores. Estos canales digitales son ideales para compartir cualquier contenido, ya sea, en formato imagen o video, teniendo en cuenta que se debe variar contenido entre post's informativos y los post de venta o comerciales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Como primera recomendación se debe tener en cuenta que escasean investigaciones que abarquen las variables marketing digital y decisión de compra, que contengan como producto piezas gráficas, como lo es este estudio, dificultando la investigación que tiene por objetivo ser un referente y una guía, para aquellos negocios del rubro de la salud, especialmente para clínicas dentales que deseen mejorar su presencia en redes sociales.
2. Las clínicas que deseen mostrarse por el medio digital tendrán que realizar un estudio del público objetivo y de los competidores, con la finalidad de poder analizar qué se está realizando en redes sociales y que no, al analizar el público objetivo es mucho más fácil conocer cuáles son los temas de interés que ellos desean ver.
3. Un primer paso, al momento de mostrarse por redes sociales es necesario realizar una línea gráfica consistente y no variar demasiado entre colores y tipografías, ya que eso, dificulta a que el público no pueda identificar la personalidad de la marca y no logre empatizar con ella. Por ello, es necesario el trabajo de un profesional, un diseñador gráfico que pueda realizar un logo y el manual de identidad corporativa, para que todas las piezas gráficas mantengan las normas establecidas en cuanto color, tipografías, versiones, tamaños permitidos, entre otros.
4. Al emplear las redes sociales es necesario que el contenido sea variado, es decir, realizar ciertos contenidos con el fin de informar, entretener y vender. Por otro lado, es necesario que, para poder conectar con el público, se usen historias con algunas preguntas, para que ellos puedan responder e interactuar, de esta manera, se podrá conseguir aquellas opiniones que ayudarán a crear contenido a fin a sus necesidades o intereses.

## REFERENCIAS

- Aguirre, H. y Sanchez, Y. (2019). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en D y O autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41158>
- Aparicio, J. (2018). Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho – 2018. Recuperado de [http://200.62.226.189/CIENCIA\\_YNEGOCIOS/article/view/1293](http://200.62.226.189/CIENCIA_YNEGOCIOS/article/view/1293)
- Arias, J., Villasís-Keever, M., Miranda, M. (2016, octubre). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de <https://docplayer.es/22886101-El-protocolo-de-investigacion-iii-la-poblacion-de-estudio.html>
- Artigas, W. y Robles, M. (2010). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Blacksip. (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*.
- Bonifacio, Z., (2017). Marketing digital en el fan page de la agencia de viajes Destinos con Encanto y el comportamiento del consumidor en los clientes, Lima, 2017. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24032>
- Borda, M., Tuesca, R., Navarro, E. (2009). “Métodos cuantitativos: Herramientas para la investigación en salud”. (2° ed.). Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Borja, A. Sánchez, T. y Soto, S. (2015). Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de Santa Rosa, provincia del Oro. Recuperada de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/79>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Kolnonía. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., Valilla, S. (2010). Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto. Recuperado de <http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000028-28c3a29c05/Estudios%20comparativos%20casuales%20o%20ex%20post%20facto.pdf>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.
- Cerralta, R. (2018), Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de licenciatura). Recuperada de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Dahiya, R. (2017, 29 de septiembre). A research paper on Digital Marketing Communication and Consumer buying decision process: an empirical study in the Indian Passenger Car market. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/320117144\\_A\\_Research\\_Paper\\_on\\_Digital\\_Marketing\\_Communication\\_and\\_Consumer\\_Buying\\_Decision\\_Process\\_An\\_Empirical\\_Study\\_in\\_the\\_Indian\\_Passenger\\_Car\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/320117144_A_Research_Paper_on_Digital_Marketing_Communication_and_Consumer_Buying_Decision_Process_An_Empirical_Study_in_the_Indian_Passenger_Car_Market)
- Durmaz, Y. y Halil, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/303940843\\_Travel\\_Travel\\_from\\_Traditional\\_Marketing\\_to\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/303940843_Travel_Travel_from_Traditional_Marketing_to_Digital_Marketing)
- Ekeruke, U. (2019), An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behavior. (Tesis de Magister). Recuperada de [https://www.academia.edu/41955215/AN\\_EMPIRICAL\\_ANALYSIS\\_ON\\_EFFECT\\_OF\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_ON\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR](https://www.academia.edu/41955215/AN_EMPIRICAL_ANALYSIS_ON_EFFECT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR)
- Ferrer L. (2018, octubre). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>

- Flores, D. (2019). Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55015>
- Flores, F. y Changa, E. (2019). Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23634>
- Fondevilla, J., Gutierrez, O., Copeiro, M., Villalba, V. y Polo, M. (2020, abril). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/338716459\\_Influencia\\_de\\_las\\_historias\\_de\\_Instagram\\_en\\_la\\_atencion\\_y\\_emocion\\_segun\\_el\\_genero\\_Influence\\_of\\_Instagram\\_stories\\_in\\_attention\\_and\\_emotionDepending\\_on\\_gender](https://www.researchgate.net/publication/338716459_Influencia_de_las_historias_de_Instagram_en_la_atencion_y_emocion_segun_el_genero_Influence_of_Instagram_stories_in_attention_and_emotionDepending_on_gender)
- García, L., J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- Goñi, N., Torres, E. y Aguilera, S. (2013, junio). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992002.pdf>
- Hernández, E. (2020). Análisis textual de Instagram Stories, lectura del fenómeno social. Recuperado de [https://www.academia.edu/42001329/Exploraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_presencia\\_de\\_Necesidades\\_y\\_Satisfactores\\_en\\_la\\_literatura\\_de\\_Medios\\_Digitales?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/42001329/Exploraci%C3%B3n_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *“Metodología de la investigación”*. (6° ed.). México.
- Huisa, R. (2019). Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1775>
- INEI. (2018). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017*.

- Jawaid, M. y Ahmed, S. (2018, diciembre). Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6089483/>
- Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (12.<sup>a</sup> ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana (Vol. 69). Editorial Alfa.
- Llave, M. (2016). Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>
- López, F. (2008). Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales. Madrid: ESIC editorial.
- López, J., Lizcano, D., Ramos, C. y Matos N. (2019, junio). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study Recuperado de [/Digital\\_Marketing\\_Actions\\_That\\_Achieve\\_a\\_Better\\_At.pdf](#)
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brügguen, E., Wetzels, M. y Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective Content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0560>
- McLennan, A. y Howel, G. (2011) Social networks and the challenge for public relations. Recuperado de <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:12461>
- Mahalaxmi, K.y Ranjith, P. (2016, marzo). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. Recuperado de [https://www.academia.edu/36420286/A\\_Study\\_on\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_Customer\\_Purchase\\_Decision\\_in\\_Trichy](https://www.academia.edu/36420286/A_Study_on_Impact_of_Digital_Marketing_in_Customer_Purchase_Decision_in_Trichy)
- Manzuoli, J. (2005) Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Recuperado de



[http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora móvil. (Tesis de Magister). Recuperada de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Mercado Libre (2019). Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica. Recuperado de <https://publicidad-mercadolibre.com/assets/reports/desktop-es.pdf>

Meslat, N. (2018). Impact of social media on customers' purchase decision: case: Chocolaterie Thibaut, France. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150515/Meslat%20Noemie%20Thesis%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016, abril) Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Recuperado de <https://scholar.google.com/citations?user=5JCDzu0AAAAJ&hl=fr>

Pantoja, K. (2020). Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60932>

Pareja, A. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>

Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2013, septiembre). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002>

Plaza, X., (2014), CONSULTA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>

- Paz, M. y Castillo, E. (2017, mayo), Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Rebolledo, A., Mesina, R. y Vázquez, J. (2014). Confianza, influencia, credibilidad sobre la decisión de compra entre usuarios de Facebook de 18 a 23 años del campus central de la Universidad de Colima de nivel superior en el año 2014. Recuperado de <http://ciisc.mx/wp-content/uploads/2017/10/Investigaciones-sociales-en-torno-a-la-mercadotecnia-y-la-sustentabilidad.pdf#page=143>
- Rodriguez, E. (2005). Metodología de la investigación.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, C. (2013). Instrumentos y técnicas de investigación educativa.: Danaga: Training and Consulting.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.: Ibukku.
- Silva, L. Bueno M. y Costa, A. (2020, abril), Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/342318308\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_A\\_INFLUENCIA\\_DAS\\_MIDIAS\\_SOCIAIS\\_DIGITAIS\\_NO\\_PROCESSO\\_DE\\_DECISAO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES\\_DE\\_MEIOS\\_DE\\_HOSPEDAGEM\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_DIGITAL\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ON\\_THE\\_PURCH](https://www.researchgate.net/publication/342318308_MARKETING_DIGITAL_A_INFLUENCIA_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_DIGITAIS_NO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_DE_MEIOS_DE_HOSPEDAGEM_DIGITAL_MARKETING_THE_INFLUENCE_OF_DIGITAL_SOCIAL_MEDIA_ON_THE_PURCH)
- Suarez, N. (2018, abril). Panorama of health marketing in Latin America. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74592018000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592018000100005)
- Shantharam, B., Bajali, P., y Jagadeesan, P. (2019, abril). Impact of customer commitment in social media marketing on purchase decisión – An empirical examination. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Pitchandi-Balaji/publication/335898560\\_IMPACT\\_OF\\_CUSTOMER\\_COMMITMENT\\_IN\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ON\\_PURCHASE\\_DECISION\\_-](https://www.researchgate.net/profile/Pitchandi-Balaji/publication/335898560_IMPACT_OF_CUSTOMER_COMMITMENT_IN_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_PURCHASE_DECISION_-)

\_AN\_EMPIRICAL\_EXAMINATION/links/5ea458a7a6fdccd7945205b2/IMPACT-OF-CUSTOMER-COMMITMENT-IN-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ON-PURCHASE-DECISION-AN-EMPIRICAL-EXAMINATION.pdf

- Subiela, B. (2017). Graphic design and social networks: methodological proposal supported by the open innovation and co-creation. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2535/PREPRINT%20SPA%20DISEN%CC%83O%20GRA%CC%81FICO%20Y%20REDES%20SOCIALES%20DEFINITIVO%20ESP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tiffany, R. Santhana, S. y Phorkodi, M. (2018, abril) A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. Recuperado de [https://www.technoarete.org/common\\_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext\\_29853](https://www.technoarete.org/common_abstract/pdf/IJSEM/v5/i4/Ext_29853)
- Wibisurya, I. (2018, julio). The Effect of Digital Marketing Implementation through Location Based Advertising on Customer's Purchase Intention. Recuperado de [https://researchgate.net/publication/327842677\\_The\\_Effect\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Implementation\\_through\\_Location\\_Based\\_Advertising\\_on\\_Customer's\\_Purchase\\_Intention](https://researchgate.net/publication/327842677_The_Effect_of_Digital_Marketing_Implementation_through_Location_Based_Advertising_on_Customer's_Purchase_Intention)
- Wong, A. y Yazdanifard, R. (2015, septiembre). The Review of content marketing as a new trend in marketing practices. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/284009397\\_The\\_Review\\_of\\_Content\\_Marketing\\_as\\_a\\_New\\_Trend\\_in\\_Marketing\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices)
- Yañac, E. (2018), Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. En los Olivos, 2018. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25247>
- Zalaveta, L. (2017) Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. (Tesis de maestría). Recuperada de [http://168.121.45.184/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T\\_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29\\_43134305\\_ZAVALETA\\_ALEM%c3%81N\\_LILIANA\\_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://168.121.45.184/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%c3%81N_LILIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexo N°1 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA
<b>MARKETING DIGITAL</b> (García, 2015)	<p>Es la transformación de las particularidades del marketing a la era digital, empleando los nuevos artefactos digitales que actualmente poseemos a nuestra disposición. Se compone del nuevo marketing mix y los principales medios sociales. (García, 2015, p. 21)</p>	<b>Nuevo marketing mix</b> (García, 2015, p. 22)	<p>Es la evolución de las 4Ps establecido por Philip Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por tanto, las 4Fs del marketing digital son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Es un modelo que evolucionó para adaptarse al medio digital (García, 2015, p. 22).</p>	Flujo (García, 2015 p. 22)	Interacción	El juego de "preguntas y respuestas" presentada en las piezas gráficas (1 y 2), es una forma entretenida de aprender.	<b>Nominal</b>
				Funcionalidad (García, 2015 p. 22)	Utilidad	Considera útil y precisa la información presentada en la pieza gráfica (3).	
				Feedback (García, 2015 p. 22)	Opinión	Considera importante que la clínica, por medio de sus piezas gráficas (4), incentive al público a dar su opinión y o comentario.	
				Fidelización (García, 2015 p. 23)	Seguidor	Un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).	
		<b>Principales medios sociales</b> (García, 2015, p. 52)	<p>Son perfiles sociales como Facebook e Instagram, comunidades donde se encuentra el público objetivo al que se quiere llegar. (García, 2015, p. 52).</p>	Facebook (García, 2015 p. 56)	Contenido	Considera a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata, pieza gráfica (6)	
				Instagram (García, 2015 p. 78)	Visibilidad	La pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil.	
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b> (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014)	<p>Es un proceso de resolución de problemas, en el que se pretende lograr objetivos por medio de la adquisición de bienes y servicios. Este proceso comprende las siguientes etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas. (Quintanilla, et al., 2014, p. 127)</p>	<b>Reconocimiento de la necesidad</b> (Quintanilla, et al., 2014, p. 131)	<p>Es la identificación de un problema que proviene de una necesidad, que no está satisfecha. Se compone de un estado actual (realidad) y estado ideal (expectativa) (Quintanilla, et al., 2014, p. 131).</p>	Estado actual (Quintanilla, et al., 2014, p. 132)	Actualidad	Considera importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8)	
		<b>Búsqueda de información</b> (Quintanilla, et al., 2014, p. 136)	<p>Es una fase previa a la evaluación de alternativas, donde se recibe información que pasa por un proceso de evaluación, donde se actualiza continuamente nuestros conocimientos, gustos, prioridades, y disposición hacia productos o servicios. Se compone de la búsqueda interna y externa (Quintanilla, et al., 2014, p. 136).</p>	Estado ideal (Quintanilla, et al., 2014, p. 131)	Deseo	Confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland	
				Búsqueda interna (Quintanilla, et al., 2014, p. 136)	Conocimiento	Considera que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.	
		<b>Evaluación de alternativas</b> (Quintanilla, et al., 2014, p. 155)	<p>Es la evaluación de la información aceptada en nuestra memoria junto con el resto de información importante. Esta fase se compone de criterios de evaluación y alternativas factibles (Quintanilla, et al., 2014, p. 155).</p>	Búsqueda externa (Quintanilla, et al., 2014, p. 140)	Medios digitales	Usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.	
				Criterios de evaluación (Quintanilla, et al., 2014, p. 157)	Características	El precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9)	
		Alternativas factibles (Quintanilla, et al., 2014, p. 161)	Elección	Antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores (10)			

## Anexo N°2 Tamaño de muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, Z = 95% de confianza => Z = 1.96

p = Probabilidad a favor (5% = 0.5)

q = probabilidad en contra = 0.5

d = Error que se prevé cometer si es del 5%. d= 0.05

$$n = \frac{150 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 149 + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$$n = \frac{150 * 0.96}{0.37 - 0.96}$$

$$n = \frac{144}{133}$$

$$n = 108$$

## Anexo N°3 Instrumento



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

### ENCUESTA

#### Marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021

##### INSTRUCCIONES:

Estimado (a) señor(a) agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría saber su opinión sobre la clínica Pediatriland que brinda servicios de odontopediatría, pediatría, nutrición y psicología, por favor, ser lo más sincero en sus respuestas y marcar con una X el valor que crea correspondiente. Marque una sola alternativa por pregunta. Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

##### Escala

5 Muy de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2 desacuerdo	1 Muy en desacuerdo
---------------------	-----------------	--	-----------------	------------------------

ÍTEMS	5	4	3	2	1
El juego de "preguntas y respuestas" presentada en las piezas gráficas (1 y 2), es una forma entretenida de aprender					
Considera útil y precisa la información presentada en la pieza gráfica (3)					
Considera importante que la clínica, por medio de sus piezas gráficas (4), incentive al público a dar su opinión y o comentario.					
Un seguidor activo de la página podría reconocer rápidamente el estilo gráfico (colores y letras) de los post de Pediatriland, pieza gráfica (5).					
Considera a Facebook, como la red social que permite informarse sobre cualquier contenido de manera inmediata.					
La pieza gráfica (7) mantiene coherencia con la marca en cuanto a los colores, formas y temática infantil					
Considera importante informar a los padres de familia sobre el cuidado bucal de los niños (as) por medio de piezas gráficas (8)					
Confiaría la salud de su niño(a), a una clínica especializada en niños como Pediatriland					
Considera que la presencia de Pediatriland, en redes sociales, facilita que más padres de familia puedan conocer sobre los servicios y valores de la clínica.					
Usa medios digitales (Facebook, Instagram) como buscadores para informarse y adquirir algún servicio de salud.					
El precio y una buena atención, son características que más considera antes de adquirir algún servicio (9)					
Antes de elegir algún servicio de salud, se fija en los comentarios y calificaciones de clientes anteriores (10)					

Muchas gracias

## Anexo N°4 Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
EXPERTO 1 Dr. Apaza Quispe, Juan	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO 2 Mg. Labán Salguero, Magaly	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO 3 Mg. Robalino Sanchez, Karla	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS 25

**P promedio = 0,012    P promedio < 0,05**

## Anexo N°5 Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruíz Bolívar (2013)

## Anexo N°6 Confiabilidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	12

Fuente: SPSS 25

## Anexo N°7 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,426	108	,000	,595	108	,000
Decisión de compra	,431	108	,000	,590	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Anexo N°8 Baremo de correlación de Rho de Spearman

Baremo de correlación de Rho de Spearman	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta



0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Batista (2014)*

## Anexo N°9 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de sus clientes, Lima, 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.	<p>HI: Existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p>	<p><b>Marketing Digital</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b></p> <p>Nuevo marketing mix</p> <p>Indicador 1: Flujo</p> <p>Indicador 2: Funcionalidad</p> <p>Indicador 3: Feedback</p> <p>Indicador 4: Fidelización</p> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <p>Principales medios sociales</p> <p>Indicador 1: Facebook</p> <p>Indicador 2: Instagram</p> <p><b>Decisión de compra</b></p> <p><b>Dimensión 1:</b> Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Indicador 1: Estado actual</p> <p>Indicador 2: Estado ideal</p> <p><b>Dimensión 2:</b></p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Indicador 1: Búsqueda interna</p> <p>Indicador 2 Búsqueda externa</p> <p><b>Dimensión 3:</b></p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Indicador 1: Criterios de evaluación</p> <p>Indicador 2: Alternativas factibles</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Área de estudio:</b></p> <p>Clínica Pediatriland</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>Clientes de Lima</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Valoración estadística</b></p> <p>Paquete estadístico SSPS 25</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1. ¿Cuál es la relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland con la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021?	1. Determinar la relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.	<p>HI: Existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre el nuevo marketing mix de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p>		
1. ¿Cuál es la relación entre los principales medios sociales de Pediatriland con la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021?	2. Determinar la relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.	<p>HI: Existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p> <p>H0: No existe relación entre los principales medios sociales de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021.</p>		

# Anexo N°10 Data SPSS

datos analisis descriptivos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var	var	var	var	var
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 00:50 p.m. 30/05/2021

datos analisis descriptivos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	1	0	El juego de 'gna...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númerico	1	0	Considera útil y...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númerico	1	0	Considera impo...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númerico	1	0	Un seguidor act...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númerico	1	0	Considera a Fa...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númerico	1	0	La pieza gráfica...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númerico	1	0	Considera impo...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númerico	1	0	Confianza la sal...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númerico	1	0	Considera que l...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númerico	1	0	Usa medios dig...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númerico	1	0	El precio y una...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númerico	1	0	Antes de elegi...	[1, Muy en ... Ninguno	6	6	Derecha	Nominal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 00:50 p.m. 30/05/2021

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var	var	var	var	var
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5								
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5								
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3								
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5								
6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5								
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4								
9	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5								
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5								
11	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5								
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5								
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5								
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5								
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
16	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5								
17	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5								
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5								
19	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5								
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4								
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5								
22	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5								
23	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5								
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
25	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4								
26	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4								
27	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4								
28	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2								
29	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4								
30	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5								
31	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4								
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5								
33	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5								
34	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5								
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5								
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode CN 02:51 p. m. 30/05/2021

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Número	1	0	El juego de 'pre	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Número	1	0	Considera del y	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Número	1	0	Considera impo	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Número	1	0	Un seguidor act	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Número	1	0	Considera a Fa	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Número	1	0	La pieza gráfica	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Número	1	0	Considera impo	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Número	1	0	Confianza la sal	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Número	1	0	Considera que l	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Número	1	0	Usa medios dig	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Número	1	0	El precio y una	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Número	1	0	Antes de elegir	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode CN 02:51 p. m. 30/05/2021

## Anexo N°11 Fichas de validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe, Juan

Título y/o Grado: Doctor

Ph. D... ( )	Doctor ( X )	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	--------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/04/2021

#### Marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra sus clientes, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Dr. Juan Apaza Quispe



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Labán Salguero, Magaly Patricia

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( x )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

### Marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra sus clientes, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....  
.....  
.....

Firma del experto:.....

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez, Karla

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( x )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

### Marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra sus clientes, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



## Brief Pediatriland

### 1. Identidad visual corporativa



- **Tipografía**

Pediatriland emplea dos tipografías: una sans serif de color verde y otra con textura de crayón de color fucsia; la primera tipografía transmite una característica más formal y moderna al no poseer serifa, esta tipografía representa seriedad y lo profesional de la clínica. Por otra parte, la segunda tipografía es la contraparte de la primera, esta posee una personalidad más infantil y amigable, su forma simula la textura de una crayola con la que un niño ha escrito.

*Tipografías del logo:*

#### Darwin Pro

Abcdefghijklmñsopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑNSOPQRSTUVWXYZ

0123456789.()!;¿?0&%

dk\_crayon\_crumble

Abcdefghijklmñsopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑNSOPQRSTUVWXYZ

0123456789.0"!;¿?0&%



Tipografía complementaria:

**Cocogoose**

**Abcdefghijklmñnsopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMÑNSOPQRSTUVWXYZ**

Open Sans

Abcdefghijklmñnsopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMÑNSOPQRSTUVWXYZ

0123456789.()!;¿?0&%

- **Colores corporativos**

Los colores corporativos de la marca Pediatriland, son los colores verde y fucsia en tonos pastel. Estos colores dan la sensación de ser, neutros y pacíficos.



R: 253    C: 0  
G: 0      M: 95.65  
B: 131    Y: 16.92  
#FD0083    K: 0

R: 255    C: 0  
G: 135    M: 68.33  
B: 198    Y: 0  
#FF87C6    K: 0

R: 0      C: 95.54  
G: 162    M: 2.6  
B: 154    Y: 52.52  
#00A29A    K: 0

R: 255    C: 0  
G: 255    M: 0  
B: 255    Y: 0  
#000000    K: 0

## 2. Antecedentes:

Pediatriland es una clínica que ofrece servicios de odontopediatría, nutrición y psicología, ubicada en el distrito de Miraflores. Pediatriland está en el mercado hace 3 años, desde entonces el negocio se dio a conocer por su variedad de servicios

especializados en niños y una buena atención a sus pacientes siendo la preferida de muchos padres de familia.

✓ Misión:

Ofrecer un servicio de calidad para la buena salud de los niños, atendiéndolos de manera amigable y divertida mejorando la experiencia del niño al momento de ir a la clínica.

✓ Visión:

Destacarnos como una de las clínicas especializadas en la salud de los niños, que cambie esa experiencia de temor del niño al ir a un doctor.

### **3. Público objetivo:**

El target está compuesto por padres de familia de la edad de 25 a 40 años de edad.

✓ Características demográficas:

- Género: Masculino y femenino
- Edad: entre los 25 y 40 años de edad.
- Nivel socioeconómico (N.S.E.): B y C

✓ Características psicográficas:

- Personalidad: Son personas trabajadoras, responsables, sensibles, muy dedicados al cuidado de sus hijos, tanto en la salud como en su educación, les gusta pasar tiempo con la familia y amigos.
- Estilo de vida: Personas que llevan un estilo de vida agitada, entre el trabajo, y el cuidado de sus hijos, personas que gustan comprar de manera on-line, publican en sus redes sociales los logros de sus hijos y el tiempo que pasan con ellos, realizan compras para decorar los espacios de sus hijos, y otros productos para su nutrición.

### **4. Beneficios**

- **Beneficio principal o diferencial:**

Un servicio especializado en la salud de los niños, contando con un equipo de profesionales extranjeros altamente capacitados, ofreciendo a sus pacientes una experiencia agradable. Además, la clínica está implementada de manera que los niños tengan una bonita experiencia.

#### **Beneficios de los servicios**

- ✓ Precio
- ✓ Creatividad
- ✓ Calidad

#### **5. Competencia:**

- ✓ Dra. Titi



Clínica especialista en odontología pediátrica, ubicada en Miraflores con presencia en Facebook e Instagram donde comunican su slogan “Generación de niños cero caries”.

- ✓ Dental House Kids



Es una clínica especializada en Odontopediatría (Odontología Pediátrica) y Ortodoncia. Forma parte de la cadena de clínica dentales Dental House, posee sedes en Jesús María, San Miguel, Santa Anita, Pueblo Libre y San Juan de

Lurigancho. La clínica esta implementada con juegos y cuentos para niños, consultorios ambientados para mejorar la experiencia.

✓ Dento Kids



Clínica especializada en odontopediatría y ortodoncia. Ubicada en San Juan de Miraflores. Atiende a niños, adolescentes y niños con habilidades diferentes.

## 6. Análisis de la situación actual

**DAFO:** debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

**D**

- Presupuesto limitado.
- Poca presencia en redes sociales.

**A**

- Modificaciones en los precios por la coyuntura.
- Marcas posicionadas en el sector.

**F**

- Atención personalizada.
- Equipo especializado.
- Ambiente e implementación adecuada.

**O**

- El medio online (redes sociales) para hacer crecer su marca y posicionarla en el mercado.

## **7. Objetivo comunicacional:**

El objetivo a lograr con la realización de los post para Pediatriland es, la de crear una conexión con el cliente, por medio de posts con contenido de valor, que los padres de familia consideren importante a compartir que, a su vez, sea agradable a la vista y se vea profesional, manteniendo los colores y la tipografía del branding de Pediatriland. Motivando al cliente a la adquisición de sus servicios por medio de la estrategia de marketing en redes sociales, posicionándose, así como la clínica especializada en la salud de los niños.

## **8. Mensaje:**

El mensaje que se desea transmitir a través de los post, es la importancia del cuidado dental en niños, quienes no deberían temer al acudir a un doctor, ya que Pediatriland, se enfoca en transmitir un mundo ideal para los niños donde se sientan cómodos y bien atendidos.

## **Plan de medios**

### **1. Objetivos**

- ✓ Aumentar el número de interacciones en un 15% en un periodo de 4 meses, a través de post informativos, que los padres de familia puedan compartir.
- ✓ Aumentar el número de likes a la página en un 15% en un periodo de 4 meses, creando contenido de valor para la comunidad de Pediatriland.
- ✓ Lograr el aumento de clientes en un 25% a través de post's promocionados en Facebook Ads, en un periodo de 4 meses.

### **2. Análisis del target**

Características demográficas:

- Género: Masculino y femenino
- Edad: Entre los 25 y 40 años de edad.
- Nivel socioeconómico (N.S.E.): B y C

Características psicográficas:

- Personalidad: Son personas trabajadoras, responsables, sensibles, muy dedicados al cuidado de sus hijos, tanto en la salud como en su educación, les gusta pasar tiempo con la familia y amigos.
- Estilo de vida: Personas que llevan un estilo de vida agitada, entre el trabajo, y el cuidado de sus hijos, personas que gustan comprar de manera on-line, publican en sus redes sociales los logros de sus hijos y el tiempo que pasan con ellos, realizan compras para decorar los espacios de sus hijos, y otros productos para su nutrición.

### **3. Estrategia**

Crear contenido de valor en Facebook e Instagram que genere interés en los padres de familia, que a su vez informe y concientice a la comunidad a cerca del cuidado bucal del niño.

Facebook: crear unas 4 secciones por día programando post en los días que se tienen más audiencia en la página, estas secciones serían las siguientes:

- ✓ Datos Informativos
- ✓ Talleres gratuitos
- ✓ Servicios (estos post serán promocionados en Facebook e Instagram)

Instagram: Se incluirán los mismos post de Facebook, pero se le añadirán los stories, tipo encuesta, con la finalidad que la comunidad interactúe con la clínica.

### **4. Medios**

El medio donde se distribuirá el contenido será a través de redes sociales, Facebook e Instagram.

## 5. Diseño de calendario/ timing

### Facebook

Semana	Dia	Hora del post	Mensaje	Multimedia
1	19/04/21	12:00	Post informativo	Jpg
	21/04/21	7:00	Post de servicio	Jpg
	23/04/21	12:00	Talleres gratuitos	Jpg

### Anexo N°13 Piezas gráficas



#pediatridato



## 3 Alimentos indispensables para prevenir la anemia

Desliza



## 1 Verduras



- Guisantes
- Brócoli
- Coliflor
- Remolacha

Todas las verduras de hoja verde oscuro también son muy recomendables.

Contienen vitamina B12 y ácido fólico.

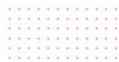


## 2 Pescado

Ayuda en la prevención de la anemia, por su alto contenido en hierro.

Algunos de los peces como salmón, el atún y las sardinas, son muy recomendables.

Desliza



## 3 Frutos secos



Los cacahuets y las nueces son grandes alimentos en el combate a la anemia.





Taller gratis

## Nutrición saludable para niños



Martes 20 de abril  
7 p.m.

Deja tus dudas en los comentarios



Nutricionista

Medalith Ballesteros



#pediatridato

## 3 Alimentos que producen caries en tu niño/a

Evita su consumo diario

Desliza



## 1 Golosinas y snacks

Como chocolates y patatas fritas.

Además de perjudicar su salud en general, también son malos para los dientes.

Desliza



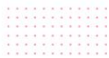


## 2 Bollería industrial

Un solo bollo industrial en el desayuno, y ya estaremos rebasando las cantidades diarias de azúcar.

Aporta calorías vacías y una gran cantidad de azúcares.

Desliza  
→



## 3 Bebidas azucaradas

Especialmente, los refrescos y los zumos de frutas que compramos ya fabricados.



## Reabrimos el consultorio para una mejor atención

Comunícate con nosotros

📞 933 518 607

### Horario

Lun. - Vie.  
9 a.m. - 7 p.m.





#pediatri dato

## Tips para que tu niño tenga el hábito de cepillarse



1

Imitando a los mayores

Cepillarse junto a su niño es una buena forma de aprender.

2

Convertirlo en juego

El juego es la mejor forma para motivar a los niños.

3

Felicítalo cuando lo haga bien

Le hará sentir muy orgulloso. Tu admiración y tu aprobación es algo que necesita.

## 3 alimentos que protegen los dientes



### Queso

El alimento perfecto, ya que, contiene calcio y fósforo, reconstruye el esmalte dental.



### Frutas y vegetales

Contienen bicarbonato, que neutraliza los ácidos y evita que aparezcan caries.



### Lácteos

Aporta calcio y vitamina D, fundamentales para la salud bucal.



# Consultas dobles


Pediatría +  
Odontopediatría

Súper  
promoción: S/ **140**  
antes: S/200



# ¡Muchas gracias! por su confianza



 **Alejandra Gonzalez** recomienda  
PediatriLand - La Clínica.  
26 sep. 2020 · 📍

La atención es A1, lo recomiendo mucho, la doctora es super atenta e hizo seguimiento de mi caso, muy paciente y te explica muy bien. ...

 **Gfg Fabiola** recomienda  
PediatriLand - La Clínica.  
17 jun. 2020 · 📍

super recomendable, la doctora Parraga tiene una paciencia increíble mi hijo Feliz se atiende

 **Kathy Dueñas Vara** recomienda  
PediatriLand - La Clínica.  
23 ago. 2020 · 📍

Me encantó la atención que le dieron a mi sobrinita, las doctoras son muy profesionales, tienen una paciencia única con los niños! Super recomendado 😊

 **Alex Leguía** recomienda  
PediatriLand - La Clínica.  
21 dic. 2019 · 📍

excelente atención y paciencia extrema a mi pequeña

