



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing Digital y Fidelización de Usuarios de la Corporación
Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Llontop Ramirez, Jovita del Pilar (ORCID: 0000-0001-5229-0415)

ASESOR:

Dr. Ramiez Garcia, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres y hermanita,
por motivarme y apoyarme durante
este proceso para alcanzar este
objetivo.

A mi querida mascota Draco Ricolini,
por acompañarme en aquellas
noches de desvelo y regalarme
muchas alegrías.

Jovita del Pilar

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por su importante contribución académica.

A los docentes de maestría, por su orientación y conocimientos brindados.

A la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., por brindarme la información precisa para llevar a cabo la presente investigación.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIÓN.....	29
VII. RECOMENDACIÓN	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de marketing digital	18
Tabla 2 Nivel de fidelización de usuarios	18
Tabla 3 Relación entre las dimensiones de marketing con la fidelización	19
Tabla 4 Relación existente entre marketing digital con fidelizacion de usuarios...	20
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	20
Tabla 6 Relación entre el marketing digital con fidelización de usuarios	21
Tabla 7 Relación entre las dimensiones de marketing digital con la fidelizacion de usuarios	23

Índice de figuras

Figura 1 Coeficiente de determinacion-----	22
---	----

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022; por lo cual, se desarrolló una metodología de tipo básica, con alcance correlacional, de enfoque cualitativo y diseño no experimental, correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 210 usuarios que hicieron uso de los servicios de la entidad, el muestreo llevado a cabo fue no probabilístico. Para la recopilación de datos, se empleó como técnica la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación R de Rho Spearman igual a 0.538** y un valor de Sig. Igual a 0.000 el cual es menor a 0.01, valores que indican que existe una relación positiva baja con la variable fidelización de usuarios, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Se concluyó, que existe una relación positiva alta entre la variable Marketing digital y fidelización de usuarios, siendo el valor del coeficiente de determinación R^2 igual a 0.3159.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, fidelización de usuarios.

Abstract

This research was developed with the objective of determining the relationship between digital marketing and user loyalty of the Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. Therefore, a basic methodology was developed, with a correlational scope, a qualitative approach and a non-experimental, correlational design. The population and sample consisted of 210 users who made use of the entity's services, the sampling was non-probabilistic. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire was applied as an instrument. As a result, a Rho Spearman correlation coefficient equal to 0.538** and a Sig value equal to 0.000 which is less than 0.01, values that indicate that there is a low positive relationship with the user loyalty variable, therefore Therefore, the alternative hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected. Concluding that, there is a high positive relationship between the digital marketing variable and user loyalty, with the value of the determination coefficient R^2 equal to 0.3159.

Keywords: Digital marketing, social networks, user loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la encuesta realizada por la agencia Marketing Internacional Merkle, indica que un 53% de empresas están en una situación de adaptación con respecto al marketing digital, pues buscan organizar y almacenar su base de datos en lo óptimo posible. Y así evitan mayores riesgos respecto a sus finanzas, exponer información clasificada y relevante (TI, 2022). Las empresas odontológicas, hoy en día, se enfocan en brindar un buen servicio a sus pacientes; sin embargo, en esta globalización donde están formando parte muchos sectores de la industria están pasando por desapercibido la influencia del marketing digital y los resultados que puede traer ello. Hernández (2018) menciona que de acuerdo con una encuesta realizada un 46% están reacios a utilizar o implementarlo ya sea por desconocimiento del impacto que puede tener esta técnica muy popular y que tiene un público muy potencial.

También se menciona, no siempre las redes sociales son las mejores herramientas en el marketing digital, pues muchas veces es imposible que todos puedan hacer uso de una plataforma y navegar con facilidad, por la falta de adaptación, desconocimiento del uso de estas tecnologías en un porcentaje de la población, siendo este un problema que deja mucho que desear (PuroMarketing, 2022). Además, se sabe que hoy en día no es fácil fidelizar a los usuarios, porque varía constantemente el comportamiento de éstos, cada vez son más exigentes, ya que cuentan con fácil acceso y pueden comparar la información del producto o servicios a adquirir. A todo esto agregarle la gran cantidad de empresas no realizan con un correcto seguimiento de postventa en el que se pueda adquirir una retroalimentación por parte del cliente para saber que procesos se podrían optimizar en su próxima compra sea de manera presencial o por la web (Grupo Prensa Digital, 2022).

Según Adrián, menciona, que, en el 2019, muy pocas empresas consolidadas en el mercado peruano, quienes representaban el 5% designaban un presupuesto para el desarrollo e implementación de las tecnologías orientadas a ofrecer sus productos y servicios además de potenciar sus procesos. A raíz

de la pandemia dio un giro total, pues la implementación de tecnologías mostró que es de vital importancia para que las entidades perduren en este mundo competitivo, ser lo más eficiente y rápido posible ante la demanda y nuevos comportamientos de los usuarios (Adrián, 2022). Por otro lado Valera (2022) indica que para obtener una buena fidelización de usuarios en esta nueva era agregándole el acontecimiento de la pandemia, es relevante entender las necesidades de los clientes, brindándoles una experiencia exclusiva pues hoy en día la competencia es más exigente. Por ende, las empresas se dedican a conseguir la mayor cantidad de ventas, generar mayores utilidades, dejando a un lado lo más importante, la conexión emocional con el público y la comunicación postventa.

De acuerdo a los estudios realizados a las startups peruanas respecto a la aplicación de marketing digital, indica que la región San Martín, las empresas están representadas por un 0.3% del uso y respaldo de tecnologías; es decir que el mayor porcentaje de empresas no cuentan con la implementación y uso de estas importantes herramientas tecnológicas que hoy en día son de vital importancia, agregarle que se distingue claramente que la fidelización de clientes es un objetivo primordial que las empresas buscan lograr; sin embargo, la mayoría de la población aún no se adapta a los sistemas de marketing digital que son imprescindible para llegar a ellos y se vea representado en la falta de aprovechamiento de redes sociales (Andina, 2022).

En el ámbito local, la empresa en materia de estudio Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., realiza actividades médicas y odontológicas, inició sus actividades en el año 2016, ubicado en la ciudad Tarapoto, se percibe que la empresa aún sigue en la publicidad tradicional, ya que no cuenta con la correcta implementación del marketing digital, lo cual se refleja en la poca interactividad mediante las redes sociales, la información de los servicios prestados, horario de atención y herramientas empresariales digitales con sus usuarios, llámese colegas o pacientes. Con el desarrollo de esta acción se podría fidelizar al público de acuerdo con una correcta segmentación, identificando los hábitos de los usuarios lo cual se podría identificar en su base de datos, contactarlos y

estar cerca del consumidor.

Como **problemática general**, se tiene lo siguiente ¿En qué medida hay relación entre Marketing Digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022? Y como **problemática específica** tenemos P.1. ¿Cuál es el nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022? P.2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022? P.3. ¿Cómo se relaciona las dimensiones del Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022?

Por su parte la presente investigación plantea la siguiente justificación según su Conveniencia, el presente estudio busca determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, ya que son fundamentales para el crecimiento de esta. **Relevancia social**, la presente investigación es fundamental para la localidad y las empresas del rubro de la odontología, porque de esta manera se irán implementando el uso de tecnologías digitales en las empresas y se reducirá la brecha digital que se tiene en nuestra localidad. **Valor teórico**, la metodología realizada genera conocimientos nuevos en antecedente al modelo tradicional de marketing digital y fidelización de clientes. **Implicancia práctica**, para que los instrumentos empleados en esta investigación pueden ser utilizados por otras empresas del rubro de la salud bucal para medir las variables de marketing digital y fidelización de usuarios. **Utilidad metodológica** para obtener un resultado favorable y efectivo se desarrollará y empleará métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos adecuados para evidenciar satisfactoriamente los objetivos planteados en el presente estudio.

La investigación tiene como **objetivo general**, determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. Y como **objetivos específicos** O.E.1. Identificar el nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX

S.A.C., Tarapoto-2022. O.E.2. Identificar el nivel de fidelización de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. O.E.3. Determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. Se plantea como hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. Como hipótesis específicas H.1 El nivel de marketing digital de Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, es alto. H.2. El nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, es alto. H.3. Existe relación significativa entre las dimensiones de Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a **nivel internacional** en el artículo de Mayank & Zillur (2018) de tipo básica, de alcance correlacional, muestra de 371 clientes, utilizaron la técnica de encuestas e instrumento informe. Concluyeron, que el comercio electrónico es el medio actual donde se encuentra la mayoría de consumidores, donde se debe de aplicar las correctas estrategias y herramientas de marketing digital, ya que esto permite una perfecta comunicación con el cliente y efectividad de campañas publicitarias, conocer el comportamiento de los usuarios e interactuar de acuerdo con las preferencias de selección de compra, pues ello genera un impacto relevante e influyente para la fidelidad de los clientes.

En el artículo de los autores Hawaldar et al. (2022), de tipo básica, muestra de 60 empresas emergentes, utilizaron la técnica de inteligencia artificial (análisis multivariado) haciendo uso del instrumento software RTM. Concluyeron, para que las empresas emergentes se mantengan vigentes en la era digital del mercado asiático su soporte fundamental es la publicidad de marketing digital, porque se encontraron ciertos elementos digitales fundamentales para generar impacto en las ventas; además de conseguir clientes potenciales y mantener un compromiso con ellos a largo plazo. Asimismo, Ngamvichaikit (2021) de enfoque cualitativo, usó el método de Design thinking en 53 informantes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, para establecer criterios de marketing digital sencillas y adecuadas para el rubro de fármacos, ya que en las plataformas digitales existe demasiada publicidad e información las cuales deben de llevar un correcto control y asesoramiento por parte de un especialista para brindar la mejor opción al usuario que necesite la atención en línea y con la correcta ética profesional.

Igualmente, Gil-Quintana & Vida de León (2021) de tipo básica, de diseño no experimental, con un enfoque metodológico mixto, población y muestra 810 200 usuarios y 13 cuentas educativas de Instagram, técnica análisis cuantitativo y cualitativo e instrumentos softwares Heepsy e Influencity. Concluyeron, que en la actualidad Instagram es una de las aplicaciones

digitales más usadas donde los seguidores encuentran una gran variedad de categorías de contenido según sus perfiles para compartir sus creaciones o formatos. Los creadores digitales de la categoría educación buscan conectar con su público mediante publicaciones con contenido educativo siendo la reacción de una gran cantidad de likes por parte del público. También, que la participación de los influencers en Instagram y otras plataformas online se están volviendo populares dentro del grupo de millenials lo cual hace que se fomenten con ligereza la información con un contenido educativo y que aporte en el desarrollo de ellos en la sociedad.

Para Cuevas et al.(2022) en sus artículo de tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 14 067 publicaciones de Instagram de 14 marcas españolas, técnica análisis de contenido e instrumentos softwares Icarus Analytics, Social Blade LLC. Concluyeron, que una óptima administración de las actividades y manejando un correcto horario de publicaciones durante la semana de reconocidas empresas generan una correcta interactividad y compromiso por parte de su público en la plataforma de Instagram y otras redes sociales. Además, Makudza (2021) en su artículo de tipo básica, diseño explicativo, población y muestra 384 encuestados, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que las dimensiones de interactividad digital, interactividad presencial e interactividad de servicios son fundamentales en la experiencia del cliente y son características necesarias que se deben de emplear en el rubro bancario para fortalecer la lealtad de los usuarios. Además, de fortalecer la empatía, mostrar más a detalle que el personal comprende las necesidades y servicios que necesitan los usuarios.

Asimismo, Gidakovi & Zabkar (2021) en su artículo tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 476 consumidores, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron, que en algunas industrias, tales como del rubro del turismo o aéreo, el recibimiento del público es mejor, porque ellos ya cuentan con una idea o percepción de los servicios o productos ofrecidos en cada rubro y sobre todo del trato de atención al cliente que reciben o recibieron presencialmente, lo mencionado genera lealtad o confianza en las

empresas, a diferencia de otros rubros como de seguros o de comunicaciones móviles en el que no tiene tan buena acogida.

Para Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) de tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 300 encuestados, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron, que para obtener una sólida fidelización de clientes el afecto por la marca es uno de los pilares importantes y muy fuertemente relacionado en fidelizar a los usuarios. También, que el uso de técnicas basadas en FMEA es un gran apoyo para los gerentes o analistas para clasificar y atender debidamente a su público objetivo; además de optimizar en la toma de decisiones al momento de ofrecer sus servicios y productos con la finalidad de tener clientes satisfechos y verdaderamente fidelizados.

En el caso de Zia (2020) de tipo básica, diseño no experimental, población de 1400 y muestra de 432 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que hay una relación entre elementos dependientes e independientes. Teniendo en cuenta que en el área financiera estos elementos no cuentan con un rol importante en el desarrollo de clientes fidelizados. Es por ello, que se percibe que los usuarios de la región de Albaha tienen una pretensión de fidelidad si tienen la oportunidad de experimentar la confiabilidad de los servicios. Este factor tiene como resultado muy alto mientras que la capacidad de respuesta tiene el impacto más bajo en SQ de la banca Arabia Saudita.

Schlesinger et al. (2020) en su artículo de tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 1365 turistas, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron, que para el turista son muy importante los atributos de calidad de servicio, experiencia y la lealtad respecto a la elección de su destino, ya sea el norte o sur del Mediterráneo. Se encuentra una disimilitud respecto a las zonas mencionadas, por lo que en la zona norte los factores se encuentran con una calificación baja, teniendo como resultado una baja acogida del sector turismo, mientras que por el sur obtuvo una buena

calificación y en efecto se ve el auge y el próspero desarrollo de la parte turística en donde los visitantes se quedan con la sensación agradable de haber vivido esa experiencia, de reprogramar una nueva visita, además de dejar buenas reseñas y recomendaciones a sus conocidos.

Con respecto a **nivel nacional** se citaron a Lavanda et al. (2021) utilizó la metodología cuantitativa y el diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal, se estudió en base a una población y muestra de 303 personas, como técnica fue la encuesta, se aplicó el instrumento de cuestionarios. Concluyeron, que el 38% de los clientes, 4 de cada 10 encuestados utilizan el buscador Google para saber las características del producto que se encuentran interesados y el 45% prefieren realizar la compra de manera presencial, porque se sienten mejor atendidos, donde indican los productos personales, de higiene personal y del hogar son los más solicitados, incluyendo los servicios de delivery de comida de pequeñas empresas porque son más confiables.

Bravo (2021) el método que utilizó fue el descriptivo-propositiva y el diseño no experimental de corte transversal, el artículo utilizó una muestra de 315 pequeñas y medianas empresas, donde se realizó y aplicó encuestas y un análisis documentario a través de la técnica de cuestionarios y la herramienta MS Excel. Concluyó, que el emporio comercial Gamarra no cuenta con un óptimo desempeño de marketing digital, ya que el 32% se encuentra en un nivel malo por lo que se necesita poner en marcha una estrategia de marketing digital para poder llegar a más clientes.

Según Abarca et al. (2022) de tipo cuantitativa-correlacional, diseño no experimental y transversal, utilizó una muestra de 147 usuarios, la técnica empleada fueron encuestas a través del instrumento de cuestionario online. Concluyeron, que a través de los resultados obtenidos, los consumidores buscan una correcta información, donde especifiquen los atributos del servicio que contratan por parte de la empresa de telecomunicaciones, eso les asegura que la compañía es transparente con ellos además de una correcta experiencia

lo cual les brinde satisfacción. Por último, la empresa debe poner más énfasis en actividades de fidelización para que crezca la cifra de retención de consumidores, eso incluye perfeccionar sus tecnologías y comunicaciones.

Así mismo, Ramos et al. (2020) de tipo descriptivo-propositivo, diseño no experimental y transversal, utilizó una muestra de 217 clientes, la técnica de encuesta e instrumento cuestionario. Concluyeron, que se maneja muy bien la fidelización de clientes lo cual se comprobó por los cuestionarios realizados por los consumidores; sin embargo, es importante que se aplique un plan de marketing con la ejecución del método de Canvas, ya que facilitaría los procesos de publicidad, también de ser ubicados por muchos de ellos en las redes sociales, donde los clientes puedan identificar las características de los productos además que ellos emitan una reseña del producto. Por último, colocar una etiqueta donde se brinde la información del producto, esto optimizaría la propuesta valor del negocio.

En el caso de las teorías, la variable de marketing digital, según DigitalMarketer (2018) el marketing digital es la actividad de impulsar y realizar la venta de productos y servicios utilizando las estrategias de anuncios en línea, como la publicidad en las plataformas digitales, en motores de búsqueda y mediante correo electrónico. Para la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) mencionan que el marketing digital es la nueva adaptación del marketing convencional en las diversas plataformas digitales que existen hoy en día, se desarrollan y se muestra contenido que realizan las empresas para el mercado actual, no es sólo una interacción. Es una secuencia repetitiva y constante de ello, teniendo en cuenta al público objetivo para crear un óptimo vínculo y alcanzar las expectativas para obtener la fidelidad. Según Saura (2021) el marketing digital lo define como un grupo de procedimientos transformados a efecto de la evolución tecnológica para lograr una gran cantidad de aceptación y captación de usuarios.

Por su parte Kim & Kim (2022) indican que las redes sociales son plataformas virtuales donde los usuarios pueden interactuar sin limitaciones de tiempo,

idioma y espacio de forma digital con otros usuarios, marcas, celebridades, además de ser partícipe de las actuales y nuevas tendencias en lo que se refiere a estilo de vida, música, salud, moda entre otros además. Almazrouei et al. (2021) mencionan que las redes sociales son instrumentos digitales de comunicación donde los usuarios se expresan e interactúan de la forma más sencilla, ya sea mediante reacciones, reseñas, comentarios, mensajes e intercambio de información, pueden comunicarse con marcas, clientes o con otros usuarios. Respecto Schöps et al.(2022) las redes sociales son mecanismos que habilitan la comunicación y transformación de los usuarios haciéndoles que adopten múltiples formas de relacionarse, siendo estas plataformas habilitadores de difusión de productos o servicios de las grandes industrias.

En el caso de Cyberclick(2019) la publicidad digital es una manera de fomentar la divulgación de información ya sea por diferentes razones y a un cierto segmento seleccionado, es una manera que utilizan una persona u organizaciones para inducir a cerrar contratos o compra de algo. Culebro et al.(2016) mencionan que la publicidad digital es una actividad muy importante en las industrias las cuales se han transformados y renovaron por efecto de la tecnología. La publicidad digital es la manera de enviar mensajes para determinados perfiles del mercado hasta usuarios que no se encuentran buscando o interesados en algo en particular. Pacis et al.(2022) informan que la publicidad digital es generar cierta percepción referente a personas, productos o servicios para lograr el interés de un público concreto los cuales estas difusiones pueden ser conocidas o generalizadas; también, pueden ser óptimas o deficientes en plataformas digitales.

En el caso Fehrer et al.(2018) indican que la plataforma de internet es un medio digital donde individuos interactúan para el intercambio de información, conocimiento, los servicios y productos dentro la lógica de diseño de los modelos de negocio por parte de la entidad. Para Liu (2019) la plataforma de internet es el avance de las grandes bases de datos, la computación en la nube entre otras herramientas de tecnología donde diferentes actores interactúan

para llevar a cabo una o más acciones. Voorveld et al.(2018) define plataforma de internet como espacios virtuales donde se ejecutan diferentes acciones por la participación de sujetos en diversas áreas sean estas de entretenimiento, educación, compras online, entre otros.

Para Pérez & Pérez (2006) la fidelización se basa en conseguir que un usuario retorne y compre y/o consuma nuestros productos o servicios sin pensar en la competencia, porque cree firmemente en que le brindamos lo óptimo en todos los aspectos. Según EAE Business School (2018) la fidelización se alcanza mediante el comprensión mutua, de la atención personalizada y de la calidad del servicio. Entonces, será necesario establecer estrategias de fidelización para evaluar a los usuarios y proyectar las estructuras más convenientes para cada uno de ellos. Reyes et al. (2018) mencionan que la fidelización es cuando el cliente realiza una actividad reiterativa de un servicio el cual se vuelve un hábito rutinario por todos los factores que este percibe.

Saad et al. (2022) mencionan que la calidad de servicio enfocado al cliente es una evolución general de los servicios respecto a una respuesta emocional por parte del cliente como resultado de la valorización realizada en base a su experiencia. Zameer et al.(2019) interpretan que la calidad de servicio en atención al cliente es un conjunto de actividades que intervienen en la satisfacción del cliente y el valor de la marca. Famiyeh et al. (2018) mencionan que la calidad de servicio es el nivel en que una organización complace o impresiona al consumidor ya sea excelente o pésimo del resultado de brindar sus prestaciones.

Gómez et al.(2020) la estrategia relacional es un conjunto de características para generar interés y conexión con la finalidad de obtener un resultado común. Escobar & Carvajal (2013) mencionan que la estrategia relacional son variables interrelacionadas que mantienen un cierto vínculo mediante se va dando un debido proceso. Mulyana et al.(2020) las estrategias relacionales son procedimientos vinculados que se fortalecen para crear un valor o significado dependiendo de las circunstancias presentadas. Para Mofokeng (2021) los

atributos de servicios son elementos más resaltantes que directa o indirectamente tienen un efecto respecto a la elección de una compra o adquisición de un servicio o producto por parte del cliente.

En el caso de Hossain et al.(2019) los atributos de servicio son características muy bien identificadas que inducen en el comportamiento del usuario o cliente ante el servicio o producto a obtener los cuales pueden ser tangibles o intangibles además que pueden ser características convencionales o que están influenciadas por la tecnología. Pelet et al.(2018) los atributos de servicio son las cualidades fundamentales influenciadoras en la decisión del cliente a la hora de acceder a un producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

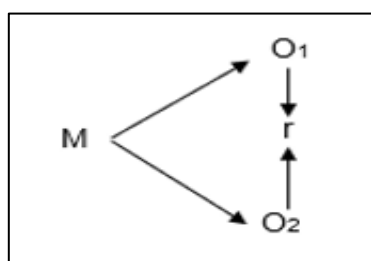
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La presente investigación titulada Marketing digital y fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022 fue de tipo básica. Para Sánchez et al. (2018) es de tipo básica, porque está orientada a desarrollar nuevos conocimientos a partir de los fenómenos observados.

Diseño de investigación:

La investigación tuvo un alcance correlacional porque determinó el nivel de asociación que tienen las variables



M: Conjunto de personas

O1: Marketing digital

O2: Fidelización de usuarios

r: relación entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Fidelización de usuarios

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Se contó con 210 usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. Para Ardila et al. (2004) es el conjunto de sujetos u objetos que pertenecen a una actividad de estudio.

Criterios de inclusión: Clientes a partir de los 18 años a 60 años.

Criterios de exclusión: Se excluyó al gerente, al personal de la empresa y clientes menores de edad.

Muestra: Se llevó a cabo con el total de la población, los cuáles fueron 210 usuarios, debido a que es un muestreo no probabilístico. Para Bernal (2010) define muestra como una cantidad de la población elegida de donde se procederá a hacer el análisis de las variables objeto de investigación.

Muestreo: Se empleó el muestreo no probabilístico porque no se empleó fórmula para el cálculo de la muestra. Para Baena (2017) el proceso donde cierta población ya sea personas u objetos se escogen como característico de toda la población seleccionada.

Unidad de análisis: estuvo conformada por un usuario de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C

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

Técnica

Se realizó la técnica de encuesta, según Behar (2010) el uso de las técnicas en una investigación es fundamental para la recolección de datos, porque las técnicas a emplear llevan a la comprobación del problema propuesto.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios compuestos por 18 preguntas para cada una de las variables, el cual se clasificó en tres dimensiones, presentando a la dimensión 1: redes sociales, distribuida en 6 ítems, dimensión 2: publicidad digital, distribuida en 6 ítems y la dimensión 3: plataforma de internet, distribuida en 6 ítems. La escala de valorización ordinal fue: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre. Lo mismo se realizó con la variable 2: fidelización de usuarios los cuales se emplearon que contó con 18 preguntas, el cual se distribuyó en sus tres dimensiones, como dimensión 1: calidad de servicio, distribuida en 6 ítems, dimensión 2: estrategia relacional, distribuida en 6 ítems, dimensión 3: atributos del servicio, distribuida en 6 ítems. La escala de valorización ordinal fue: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre. Los instrumentos son el conjunto de características que contienen los enunciados a utilizar son concretos con alternativas de resultados

predeterminados.(R. Hernández et al., 2014)

Validez

Es el grado en que un método o técnica aporta para estimar con efectividad lo que supone que está analizando. Es decir, que el resultado logrado a través de la ejecución del instrumento demuestra medir lo que realmente se desea medir (Sánchez et al., 2018).

Para la validez se empleó el juicio de tres expertos, quienes evaluaron y calificaron los instrumentos aplicados, manifestando una calificación correspondiente.

Variable	N°	Expertos	Promedio de Validez	Opinión del experto
Marketing digital	1	Metodólogo	4,8	Es aplicable
	2	Administrador	4,5	Es aplicable
	3	Administrador	4,8	Es aplicable
Fidelización de usuarios	1	Metodólogo	4,7	Es aplicable
	2	Administrador	4,6	Es aplicable
	3	Administrador	4,7	Es aplicable

Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios los cuales pasaron por un proceso de evaluación por tres expertos, quienes constataron las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Por lo cual la variable marketing digital, obtuvo un promedio de 4.7. Asimismo, el resultado de la segunda variable fidelización de usuarios. De esta forma, se contrasta que los instrumentos tienen las condiciones para ser aplicados.

Confiabilidad

La técnica que fue empleada para comprobar la confiabilidad de los instrumentos será a través del Alpha de Cronbach obtenido del procesamiento de datos mediante el software SPSS, donde el valor obtenido tiene que ser mayor a 0.70.

Posteriormente de haber aplicado las estadísticas de confiabilidad (alfa de Cronbach), se obtuvo que los instrumentos son altamente confiables, el cual la variable 1: marketing digital, teniendo un total de 18 elementos que es igual a 0.862 y la variable 2: fidelización de usuarios, teniendo un total de 18 elementos que es igual a 0.964, obteniendo valores mayores a 0.70.

3.5. Procedimiento

Se estudió el caso de la corporación odontológica DIMAX S.A.C. donde se pudo encontrar una problemática que se identificó con el acontecimiento de la pandemia donde se planteó determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de usuarios, se tuvo en cuenta estudios como antecedentes y teorías. Se presentó los instrumentos a los tres expertos para que los validen. Al terminar el proceso de verificación y aprobación de los cuestionarios, se envió el documento de solicitud a la gerente de la Corporación Odontológica DIMAX para la respectiva autorización del desarrollo de las encuestas en su instalación. Los cuestionarios se realizaron a los 210 usuarios de la empresa de manera presencial, de acuerdo con las condiciones y facilidades que brinda el personal, mediante el envío del WhatsApp corporativo después de haberse realizado la toma radiográfica para que se evidencie el cumplimiento de los mencionados instrumentos dentro de la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

El desarrollo de los resultados obtenidos se realizó en primer lugar con una base de datos de Excel producto de las encuestas realizadas, seguido se procedió a ordenar y clasificar la información obtenidas de ambas variables, luego se procesó en el programa IBM SPSS STATISTICS V.26, con el cual se constató la relación de ambas variables, examinando la información extraída del programa spss v.26, en donde se manipuló el coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde nos permitió verificar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó considerando los principios éticos internacionales, iniciando por el **principio de beneficencia**, se percibió que el estudio se dará para la mejora de la empresa mediante planteamiento de soluciones ante la problemática hallada, **no maleficencia**, ya que la investigación es para fines académicos sin generar perjuicio a la empresa y usuarios. **Principio de justicia**, que la participación de los implicados se realizó de forma imparcial sin ningún acto de discriminación. **Principio de autonomía** que los encuestados dan su consentimiento previo en la participación de la investigación constatando que los enunciados sean los correctos teniendo en cuenta los pro y contra. **Consentimiento informado**, para la muestra de estudio se realizó la debida explicación de los enunciados dados en los cuestionarios para que los encuestados elijan una decisión libre sobre su participación. Además, la investigación se apegó a los lineamientos emitidos por la Universidad César Vallejo y se utilizó la séptima edición de la norma APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 1

Nivel de marketing digital

Nivel	Intervalo	frecuencia	porcentaje
Bajo	[18 - 45]	1	0%
Medio	[46 - 68]	26	12%
Alto	[69 - 90]	183	87%
Total		210	100%

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C, tiene un nivel bajo correspondiente a un 0 %, representado por 1 usuario, seguido de un nivel medio en un 12% el cual corresponde a 26 usuarios y por último se tiene un nivel alto en un 87% el mismo que corresponde a 183 usuarios.

4.2. Nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 2

Nivel de fidelización de usuarios

Nivel	Intervalo	frecuencia	porcentaje
Bajo	[18 – 45]	0	0%
Medio	[46 – 68]	4	2%
Alto	[69 – 90]	206	98%
Total		210	100%

Autor: Elaboración propia

Interpretación

El nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C, tiene un nivel bajo correspondiente a un 0 %, representado por 0 usuarios, seguido

de un nivel medio en un 2 % el cual corresponde a 4 usuarios y por último se tiene un nivel alto en un 98 % el mismo que corresponde a 206 usuarios.

4.3. Relación entre las dimensiones de marketing digital con la fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 3

Relación entre las dimensiones de marketing con la fidelización

		D1: Redes Sociales			D2: Publicidad Digital			
		Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	
V2: Fidelización de usuarios	Alto	26.7%	6.2%	65.2%	96.2%	1.4%	0.5%	
	Medio			1.9%	1.9%			
	Total	26.7%	6.2%	67.1%	98.1%	1.4%	0.5%	
			D3: Plataforma de Internet					
			Alto	Bajo	Medio			
		Alto	96.2%	0.5%	1.4%			
	Medio			1.9%				
	Total	96.2%	0.5%	3.3%				

Autor: Elaboración propia

Interpretación

Tal como de detalla en la tabla 3, la relación entra la primera dimensión redes sociales y la variable fidelización de usuarios, se encuentra en un nivel alto con un porcentaje de 26.7 % y un nivel medio con un porcentaje de 1.9 %. Por su parte, la segunda dimensión publicidad digital se relaciona con la variable presentando un nivel alto del 96.2 % con la variable fidelización de usuarios. Así mismo, la tercera dimensión plataforma de internet muestra una relación con la fidelización de usuarios un nivel alto de 96.2 % y nivel medio de 1.9 %.

4.4. Relación existente entre el marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 4

Relación existente entre marketing digital con fidelización de usuarios

		V2: Fidelización de usuarios		Total
		Alto	Medio	
V1: Marketing digital	Alto	87.1%		87.1%
	Bajo	0.5%		0.5%
	Medio	10.5%	1.9%	12.4%
	Total	98.1%	1.9%	100.0%

Autor: Elaboración propia

Interpretación

Los valores detallados en la tabla 4, explican la relación entre la variable marketing digital y fidelización de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto. Donde la variable gestión de proyectos se encuentra en un nivel alto de 87.10 % y un nivel medio de 1.9 % en relación con la variable fidelización de usuarios.

4.5. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing digital	0.181	210	0.000	0.831	210	0.000
V2: Fidelización de usuarios	0.355	210	0.000	0.567	210	0.000

Autor: Elaboración propia

Interpretación

Al tener una muestra igual a 210 usuarios se eligiera por utilizar la prueba de normalidad kolmogorov - Smirnov. En ese sentido, se advierte que el valor de sig. (0.000) de la variable marketing digital es menor que el valor de alfa (0.05) y el valor de la variable fidelización de usuario es menor que el valor que el alfa (0.05), lo que

indica los datos de esta variable no provienen de una distribución normal, por lo tanto, se debe hacer uso de la prueba estadística no paramétrica **Rho Spearman**.

4.6. Hipótesis

H_i = Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

H₀ = No Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 6

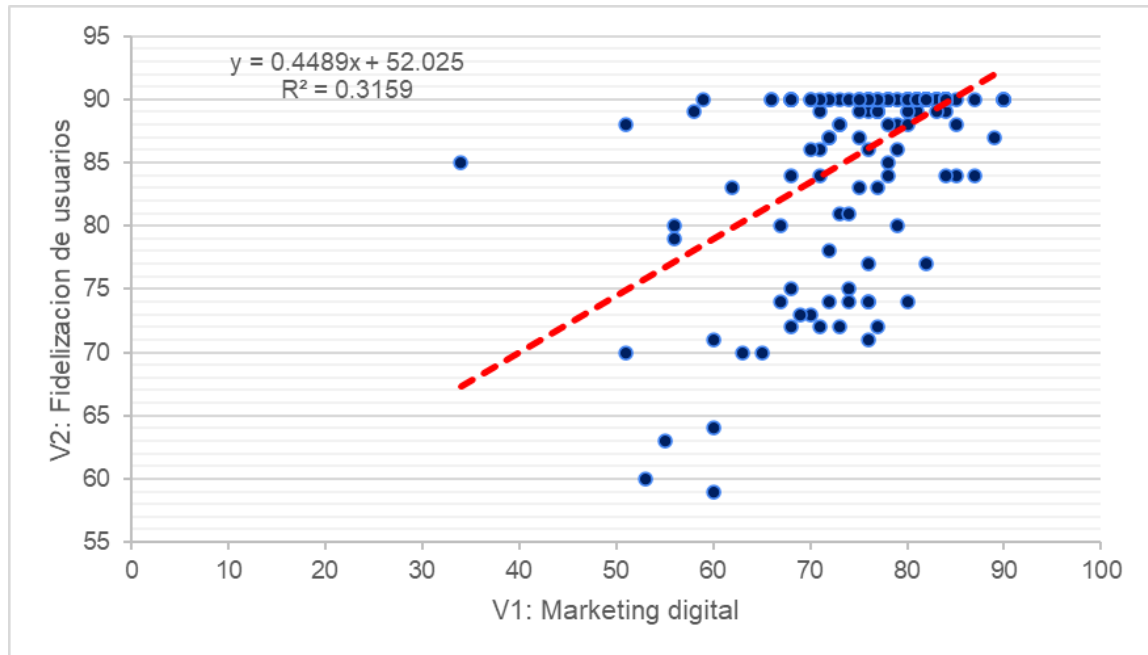
Relación entre el marketing digital con fidelización de usuarios

		V1: Marketing digital	V2: Fidelización de usuarios
Rho de Spearman	V1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,538**
		N	210
	V2: Fidelización de usuarios	Coeficiente de correlación	,538**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	210

Autor: Elaboración propia

Figura 1

Coeficiente de determinación



Autor: Elaboración propia

Interpretación

Tal como se detalla en la tabla 6, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0.538** y un valor de Sig = 0.000, el cual es menor a 0.01, valores que indican que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la variable fidelización de usuario de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C.; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por su parte en la figura 1, muestra un coeficiente de determinación R^2 igual a **0.3159**, lo que representa que el marketing digital se relaciona en un 31.59 % con la fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C.

4.7. Existe relación entre las dimensiones marketing digital con la fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.

Tabla 7

Relación entre las dimensiones de marketing digital con la fidelización de usuarios

		D1: Redes Sociales	D2: Publicidad digital	D3: Plataforma de internet	V2: Fidelización de usuarios	
Rho de Spearman		1.000	,424**	,332**	,248**	
	D1: Redes Sociales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	210	210	210	210
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,424**	1.000	,587**	,620**
	D2: Publicidad digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	210	210	210	210
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,332**	,587**	1.000	,684**
	D3: Plataforma de internet	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	210	210	210	210
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,248**	,620**	,684**	1.000
	V2: Fidelización de usuarios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	210	210	210	210

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

Tal como se detalla en la tabla 7, la primera dimensión redes sociales tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.248** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01, valores que indican que existe una relación positiva baja con la variable fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. La segunda dimensión publicidad presenta un coeficiente de Rho Spearman = 0.620** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01, lo que indica que existe una relación positiva moderada con la variable fidelización de usuarios de la empresa Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. Finalmente, la dimensión

plataforma de internet se relaciona de forma moderada con la variable en estudio dado que su coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.684** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01. Por lo tanto, se acepta todas las hipótesis específicas planteadas.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la investigación se realizó en las instalaciones de la Corporación odontológica DIMAX S.A.C., que pertenece al Departamento y Provincia de San Martín, distrito de Tarapoto. La Corporación desarrolla sus actividades en el área de radiología odontológica. La investigación se planteó para estudiar la relación entre Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., se llevó a cabo con una población y muestra de 210 usuarios quienes contestaron una encuesta efectuada mediante un formulario de Google después de haber hecho uso del servicio proporcionado. En cuanto a la variable marketing digital, se consideró como base teórica a Saura (2021) quien define el marketing digital como un grupo de procedimientos transformados por efecto de la evolución tecnológica para lograr una gran cantidad de aceptación y captación de usuarios; la variable se dimensionó en, (1) redes sociales, (2) publicidad digital, y (3) plataforma de internet. Para la variable fidelización de usuarios se definió con el fundamento teórico de Reyes et al. (2018) que define la fidelización cuando el cliente realiza una actividad reiterativa de un servicio el cual se vuelve un hábito rutinario por todos los factores que este percibe; también se dimensionó de la siguiente manera, (1) calidad de servicio, (2) estrategia relacional y (3) atributos del servicio.

Respecto de los resultados del objetivo específico 1 que fue identificar el nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. La variable de marketing digital tiene un nivel bajo correspondiente a un 0 %, representado por 1 usuario, seguido de un nivel medio en un 12% el cual corresponde a 26 usuarios y por último se tiene un nivel alto en un 87% el mismo que corresponde a 183 usuarios. Gran parte de la población valora este factor importante que tiene la empresa más aun con este auge de la tecnología y la adaptación de este medio que ya son parte del día a día de muchas empresas. Para DigitalMarketer (2018) el marketing digital es prescindible para las empresas en cuanto a la forma de ser encontradas y anunciar los servicios o productos que brindan, porque el conjunto de factores que son característicos de las plataformas digitales hace que se prolifere rápidamente y llegue al

público objetivo y en el caso de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) es la nueva forma de realizar contenidos para el mercado mediante internet y llegar al público objetivo en el cual la información pueda ser visualizada en los diferentes dispositivos que hacen uso en un determinado horario y una interfaz completamente entendible y de fácil interacción. Los resultados del objetivo están en conformidad con Mayank & Zillur (2018) quienes acreditan que los procesos del marketing digital son significativos puesto que los resultados de esta investigación fueron significativos, por lo que se considera que existe similitud con el autor, ya que mejoran las perspectivas de los clientes con las organizaciones, lo cual se ve reflejado que el uso de marketing digital es un canal adecuado para obtener y conservar clientes; sin embargo, se debe precisar que el marketing digital está encajando en el comportamiento de la población estudiada, ya que aun muchos de ellos están en un proceso de adaptación y haciendo uso de las redes sociales más utilizadas por el fácil manejo y adaptabilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos del objetivo específico 2, en referencia, identificar el nivel de fidelización de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, tiene un nivel bajo correspondiente a un 0 %, representado por 0 usuarios, seguido de un nivel medio en un 2 % el cual corresponde a 4 usuarios y por último se tiene un nivel alto en un 98 % el mismo que corresponde a 206 usuarios. Se consta que se cuenta con un gran porcentaje de público leal y conforme del servicio brindado, si bien hay un número mínimo de usuarios con los cuales se puede tener una retroalimentación valiosa para que mejore en aspectos importantes que tal vez se les pasar por alto, ya sea por la afluencia o los límites de tiempo de atención. Para Pérez & Pérez (2006) la fidelización se define en conquistar al usuario, que este vuelva a adquirir de nuestros servicios además de recomendar a su entorno. Mientras tanto para EAE Business School (2018) la fidelización se logra por la percepción que tiene el usuario con el contacto directo de atención y por calidad del servicio que engloba la fidelización.

Los resultados del objetivo se asemejan con el estudio de Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021), ya que se ve reflejado la satisfacción en un gran porcentaje por parte de los usuarios. Esta dimensión es un elemento muy importante de la conexión por parte del usuario con la marca. Es importante seguir desarrollando el nivel de atención y mejorar con el pequeño grupo que aún no se alcanza la calificación más alta teniendo en cuenta las dos dimensiones que son parte e influyen positivamente en la lealtad del cliente.

Respecto el resultado específico (3), para determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022., la dimensión redes sociales, obtuvo un nivel medio con un porcentaje del 26.7% de relación con fidelización de usuarios, esto significa, que las redes sociales forman parte para el servicio que ofrece la entidad. Además, la dimensión publicidad digital consiguió una relación de nivel alto con un porcentaje de 96.2% con la fidelización de usuarios de la empresa, donde destaca que la publicidad digital es primordial para alcanzar las metas del servicio. De tal manera, la dimensión plataforma de internet alcanzó un nivel alto de 96.2% en relación con la fidelización de usuarios.

Así pues, la hipótesis específica 3, precisa la relación entre las dimensiones de marketing digital con la fidelización de usuarios de la Corporación odontológica DIMAX S.A.C., donde se muestra que las dimensiones de la variable marketing digital al relacionarse con la variable fidelización de usuarios tienen un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.348** para la dimensión redes sociales (relación positiva baja), 0.620** para la dimensión publicidad digital (relación positiva moderada), 0.684** para la dimensión plataforma de internet (relación positiva moderada). Siendo entonces, las tres dimensiones obtienen un valor menor de sig <0.01 lo que indica que existe una relación positiva moderada con la variable Fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. Estos resultados son corroborados por Lavanda et al. (2021) concluyeron que el 38% de los clientes, 4 de cada 10 encuestados utilizan el buscador Google para saber las características del

producto que se encuentran interesados y el 45% prefieren realizar la compra de productos de manera presencial porque se sienten mejor atendidos y se sienten más confiables, mostrando que el público responde con la fidelidad con la empresa donde se siente mejor atendido y lleva consigo una buena experiencia como cliente.

La investigación al determinar la relación entre Marketing digital y Fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022 mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se pudo constatar que el coeficiente fue de 0.538 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), lo que nos da entender que existe una relación del marketing digital de un 31.59 % con la fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. De lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde se refiere que existe una relación significativa entre el marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022. Estos resultados son corroborados por Abarca et al. (2022) concluyeron, que los consumidores buscan una correcta información, donde especifiquen y se muestren correctamente los atributos del servicio que contratan por parte de la empresa, porque eso les asegura que la compañía es transparente con ellos; además de una correcta experiencia lo cual les brinde satisfacción y cuenten con una correcta experiencia de cliente. Así mismo, a lo planteado por Ramos et al. (2020) concluyeron, que se maneja muy bien la fidelización de clientes lo cual se comprobó por los cuestionarios realizados por los consumidores, sin embargo, es importante que se aplique un plan de marketing en este auge de la virtualización utilizan y ejecutan el método de Canvas, porque facilitaría los procesos de publicidad digital, también para ser ubicados por una gran mayoría de clientela que hacen uso de las redes sociales, lo cual ellos puedan identificar las características de los productos además que ellos emitan una reseña del producto.

VI. CONCLUSIÓN

6.1. La relación entre Marketing digital y la variable fidelización de usuario de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C.; es positiva moderada, con un coeficiente de Correlación Rho de Spearman = 0.538** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01 y con un coeficiente de determinación $R^2 = 0.3159$, lo que indica que el marketing digital se relaciona en un 31.6 % con la fidelización del cliente.

6.2. El Nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., es bajo correspondiente a un 0 %, seguido de un nivel medio en un 12 % y por último se tiene un nivel alto en un 87 %, es importante recalcar que estos datos nos permiten saber que la empresa a lo largo de su trayectoria ha podido mantenerse en competencia frente a otras empresas, pues si bien es cierto se ha visto que en la actualidad las redes sociales cumplen un papel importante, y es por ello que el uso de aplicativos digitales, redes sociales entre otros, ayudan a llegar a una mayor cantidad de personas.

6.3. El Nivel de fidelización de clientes de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., es bajo correspondiente a un 0 %, seguido de un nivel medio en un 2 % y por último se tiene un nivel alto en un 98 %, este resultado es un indicador que la empresa viene realizando una efectiva labor en cuanto a la atención del cliente, por mantener la calidad de sus servicios y sobre todo hacer que los clientes reflejen su opinión sobre la atención y la importancia que se les da por satisfacer sus necesidades y de esta manera poder fidelizar al cliente.

6.4. Existe relación entre las dimensiones de marketing digital y fidelización de clientes de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., puesto que según la primera dimensión redes sociales tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.348** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01, valores que indican que existe una relación positiva baja, mientras que la segunda dimensión publicidad digital presenta un coeficiente de Rho Spearman = 0.620** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01, lo que indica que existe una relación positiva moderada, por último, la dimensión plataforma de internet se relaciona de forma moderada con la variable en estudio dado que su coeficiente

de correlación de Rho Spearman = 0.684** y un valor de Sig = 0.000 el cual es menor a 0.01.

VII. RECOMENDACIÓN

7.1. Se recomienda a la gerente general de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. continuar con la implementación en las redes sociales y publicidad digital, estar más conectados y brindar respuestas oportunas, cabe recalcar que por la misma situación en la que nos encontramos por pandemia, hacer uso de las diversas herramientas digitales, es imprescindible.

7.2. Recomendamos que la parte administrativa, busque implementar las capacitaciones necesarias para mejorar la atención al público, pues por lo que se identificó, es clave la opinión de los clientes y por ende seguir buscando y ampliando la empresa en todos los campos, además de que los clientes y su opinión son parte fundamental para poder mejorar en el tiempo.

7.3 Recomendamos a la empresa continuar con la retroalimentación mediante las encuestas, de tal forma que se mejore las falencias identificadas, además de considerar las recompensas a la lealtad de sus clientes, ver la manera de implementar recursos necesarios que sean evaluados y estrategias en base a las tendencias que se presentan en las temporadas.

7.4 A los representantes de la empresa considerar ampliar su cartera de clientes, como por ejemplo descentralizar sus sedes, pues si bien es cierto el mercado es amplio, para ello es importante distinguirse no solo con la atención y el servicio, sino por la calidad, y la importancia que se brinda a las necesidades y opiniones que emiten los clientes, seguir cumpliendo los lineamientos de la empresa y no dejar a lado, la innovación de sus ambientes y sistemas operativos.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, 98.
- Adrián, A. (2022). *Cinco tendencias digitales que nos dejó la pandemia*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/cinco-tendencias-digitales-que-nos-dejo-la-pandemia-rmmn-noticia/>
- Almazrouei, F. A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Social Media Impact on Business: A Systematic Review. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261 AISC, 697–707. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_62/COVER/
- Andina. (2022). *Startups peruanas usan tecnología para despegar su crecimiento | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina*. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-startups-peruanas-usan-tecnologia-para-despegar-su-crecimiento-885142.aspx>
- Ardila, J., Rodríguez, N., & Gil, F. (2004). Población y muestreo. *Epidemiología Clínica: Investigación Clínica*, 129–139. <http://www.medicapanamericana.com/Libros/Libro/3848/Epidemiologia-Clinica.html>
- Baena, G. (2017). Protocolo y diseño de la Metodología de la Investigación. In *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (Issue 2017). file:///C:/Users/Tony Sanchez/Downloads/metodologia de la investigacion Baena 2017.pdf
- Behar, D. S. (2010). Introducción a la Metodología de la Investigación. *Shalom*, 1(978-959-212-783–7), 1–94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. In *PEARSON EDUCACIÓN* (Vol. 3, Issue 1). www.pearsoneducacion.net
- Bravo, A. J. (2021). Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio

- Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238–248.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Cuevas, E., Sánchez, M., & Gordo, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication and Society*, 35(2), 71–87.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Culebro, E., Cerón, R., Marchant, I., Bermúdez, J. C., Mandujano, M., Rosas, M., Durán, E., Victoria, J. G., Lorenzo, E., Perdomo, F., Mora, M. A., Jiménez, G., Gonzáles, V. M., & Velazco, D. (2016). Elementos del Marketing Digital. *Comité de Marketing y Publicidad de La AMIPCI*, 1, 157.
<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Cyberclick. (2019). Tendencias Y Predicciones De Marketing Digital 2019. *Cyberclick*, 9–12.
- DigitalMarketer. (2018). The ultimate guide to digital marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- EAE Business School. (2018). Cómo retener y fidelizar a tus clientes. *Eae*, 1, 11.
<http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Escobar, T., & Carvajal, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 228–239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.008>
- Famiyeh, S., Asante, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. *The Eletronic Library*, 35(1), 1–5.
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2015). Introducción al marketing digital. *Ediciones Uninorte*, 2, 16.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546–568.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0036>

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gidakovi, P., & Zabkar, V. (2021). *How industry and occupational stereotypes shape consumers ' trust , value and loyalty judgments concerning service brands*. 32(6), 92–113. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0447>
- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Grupo Prensa Digital. (2022). *Cómo fidelizar a los clientes a través de la transformación digital - Portal Innova*. Portal Innova. <https://portalinnova.cl/como-fidelizar-a-los-clientes-a-traves-de-la-transformacion-digital/>
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hernández, M. (2018). *10 tendencias de marketing dental para 2022*. Gaceta Dental. <https://gacetadental.com/2021/12/tendencias-marketing-dental-2022-112298/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hossain, M. S., Khalifa, G. S. A., & Horaira, M. A. (2019). Value-Based Fairness in Malaysian Five-Star Resorts: Measuring the Roles of Service-Related

Attributes and Guest Behavioral Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 8(2), 227–254.

Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(June), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

Liu, X. (2019). Evolution and simulation analysis of co-opetition behavior of E-business internet platform based on evolutionary game theory. *Cluster Computing*, 22, 10241–10250. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1265-x>

Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/jabes-01-2020-0007>

Mayank, Y., & Zillur, R. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>

Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>

- Ngamvichaikit, A. (2021). Leveraging design thinking for pharmaceutical digital marketing. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 120–140. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210102>
- Pacis, K. J., Almendrala, M. A., Paitone, R. J., & Etrata, A. E. (2022). The relevance of the notion for all publicity is good publicity: The influencing factors in the 21st century. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 42–56. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1687>
- Pelet, J.-E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., McGarry, M., Kavoura, N., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). International Journal of Wine Business Research. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 21. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-01-2017-0003/full/html>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *Eoi Escuela de Negocios*, 53. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- PuroMarketing. (2022). *¿Están rotas las búsquedas de internet? Por qué es un problema importante para la estrategia de SEO*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/8/36246/estan-rotas-busquedas-internet-problema-importante-para-estrategia.html>
- Ramos, E. V., Reaño, M. C., & Zuazo, N. T. (2020). Metodología Canvas Y Plan De Marketing Para Fidelización De Clientes En El Rubro De Dulces Artesanales Chiclayo. *Revista Científica Epistemia*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Reyes, A., Palosz, P. R., Saura, J. R., & Martin, F. (2018). Understanding the Influence of Wireless Communications and Wi-Fi Access on Customer Loyalty: A Behavioral Model System. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/3487398>
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs:

Empirical Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9).
<https://doi.org/10.3390/su14095011>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In *Universidad Ricardo Palma*.
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35(June 2019), 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>

Schöps, J. D., Reinhardt, C., & Hemetsberger, A. (2022). Sticky market webs of connection – human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, 56(13), 78–104.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2020-0750>

TI, R. B. (2022). *Los principales problemas en el uso de Big Data*. Byte TI.
<https://revistabyte.es/actualidad-it/problemas-en-el-uso-de-big-data/>

Valera, D. (2022). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina*. Agencia Peruana de Noticias Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service

brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>

Zia, A. (2020). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2020-0023>

ANEXOS

TÍTULO: Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022

Matriz de Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala De Medición
Marketing Digital	Según DigitalMarketer (2018) el marketing digital es la actividad de impulsar y realizar la venta de productos y servicios utilizando las estrategias de anuncios en línea, como la publicidad en las plataformas digitales, en motores de búsqueda y mediante correo electrónico. (DigitalMarketer, 2018).	Es una herramienta usada en las plataformas digitales para interactuar de forma personalizada con los usuarios. Para la evaluación del marketing digital se hará uso de un cuestionario de acuerdo con las dimensiones e indicadores.	Redes Sociales	-Whastapp -Facebook -Correo electrónico	1,2,3,4,5,6	ordinal
			Publicidad Digital	- Imagen institucional - Relevancia - Publicidad online	7,8,9,10,11,12	
			Plataforma de internet	-Informes digitales -Tiempo de atención -Interacción	13,14,15,16,17,18	
Fidelización de usuarios	Asimismo, para Pérez & Pérez (2006) la fidelización se basa en conseguir que un usuario retorne y compre y/o consuma nuestros productos o servicios sin pensar en la competencia, porque cree firmemente en que le brindamos lo óptimo en todos los aspectos. (Pérez & Pérez, 2006, p.34).	Es una modalidad de estudio que se brinda a los usuarios y se compone de las dimensiones: Para medirlo se, aplicó un cuestionario de acuerdo con las dimensiones e indicadores.	Calidad de Servicio	-Tiempo de atención al cliente -Conformidad con el servicio radiográfico -Conformidad del cliente con la atención prestada	1,2,3,4,5,6	ordinal
			Estrategia relacional	-Calidad de atención por parte de la empresa -Identificación de las fuentes de referencias de clientes -Conformidad de los clientes de DIMAX SAC	7,8,9,10,11,12	
			Atributos del servicio	-Empatía -Seguridad - Precio	13,14,15,16	

Título: Marketing digital y fidelización de usuarios de la empresa Corporación odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>problema general:</p> <p>¿En qué medida hay relación entre Marketing Digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022?</p> <p>problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona las dimensiones del Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022</p> <p>Determinar la relación entre las dimensiones de marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, es alto.</p> <p>H2: El nivel de fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022, es alto</p> <p>H3: Existe relación significativa entre las dimensiones de Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022.</p>	<p>Técnica e Instrumentos</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>No experimental,</p> <p>Esquema:</p> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V₁ = Marketing Digital</p> <p>V₂ = Fidelización de usuarios</p> <p>r = Relación de las variables de estudio</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[Muestra] --> V1[Marketing Digital] M --> V2[Fidelización de usuarios] </pre> </div>	<p>Población</p> <p>Estará conformada 210 usuarios, en el periodo de 2022.</p> <p>Muestra</p> <p>Sera la misma cantidad que la población, es decir por los 210 usuarios.</p> <p>Usuarios: 210</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing Digital</td> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td>Publicidad digital</td> </tr> <tr> <td>Plataforma de internet</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Fidelización de usuarios</td> <td>Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td>Estrategia Relacional</td> </tr> <tr> <td>Atributos del servicio</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Redes sociales	Publicidad digital	Plataforma de internet	Fidelización de usuarios	Calidad de servicio	Estrategia Relacional	Atributos del servicio
Variables	Dimensiones												
Marketing Digital	Redes sociales												
	Publicidad digital												
	Plataforma de internet												
Fidelización de usuarios	Calidad de servicio												
	Estrategia Relacional												
	Atributos del servicio												

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing Digital

Instrucciones: Estimado (a) usuario (a), el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de Marketing digital de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
D	Redes Sociales					
1	Hace uso del WhatsApp corporativo para tomar el servicio deseado					
2	Las consultas por medio de WhatsApp son respondidas de manera rápida.					
3	El Facebook de Corporación Odontológica DIMAX presenta información relevante sobre la empresa					
4	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa					
5	Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de su interés					
6	Considera importante transmitir la información de los servicios de la empresa por medio de correo electrónico					
D	Publicidad digital					
7	Percibo y recuerdo alguna característica de la Corporación Odontológica DIMAX SAC (logo, colores, servicio de radiografía, etc.)					
8	Al escuchar Corporación odontológica DIMAX SAC se le viene a la mente un mensaje claro					
9	Considera importante conocer los precios de cada servicio de radiología por medio de las redes sociales					
10	Considera importante conocer los nuevos servicios de tomas radiográficas que ofrece la empresa por medio de las redes sociales					
11	Considera interesante la publicidad digital de la empresa					
12	La publicidad realizada por la empresa DIMAX S.A.C es atractiva y está en constante actualización					

D	Plataforma de internet					
13	Considera importante los envíos de los informes radiológicos de la empresa por medio de correos electrónicos					
14	Considera importante los envíos de los informes radiológicos de la empresa por medio de WhatsApp					
15	Considera importante que el envío de los informes radiológicos digitales se debe realizar dentro de las 48 horas de realizarse la toma					
16	Considera importante la mejora del tiempo de envío de los informes radiológicos digitales que actualmente ofrece la empresa					
17	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz					
18	Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación empresa-cliente se da mediante el internet					

Cuestionario: Fidelización de usuario

Datos generales:

Instrucciones: Estimado (a) usuario (a), el presente tiene como objetivo de identificar el nivel de fidelización de usuario de la Corporación Odontológica DIMAX SAC. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
D	Calidad de servicio					
1	El personal que lo atendió es amable y servicial					
2	En términos generales considera satisfactorio el servicio que realiza la empresa					
3	El servicio de radiografía que brinda la empresa es de calidad					
4	La empresa le brinda el servicio de radiografía según sus necesidades requeridas					
5	Las radiografías impresas son entregadas de manera inmediata					
6	Las radiografías digitales son entregadas en las horas establecidas					
D	Estrategia Relacional					
7	El servicio de atención de radiografía que recibe de la empresa es eficiente					
8	El personal lo atiende asesora correctamente previo a la toma radiográfica, creando un valor añadido					
9	Se siente comprometido en adquirir nuestros servicios en un futuro					
10	Recomendaría el servicio de la empresa a algún familiar o conocido					
11	El personal le explica los pasos a seguir previo a la toma de radiografía					
12	El personal le explica los pasos a seguir después de la toma de radiografía					
D	Atributos del servicio					
13	La corporación odontológica otorga un horario flexible del servicio					
14	En esta entidad se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios					
15	El comportamiento del personal le transmite confianza					
16	Se siente seguro con los protocolos COVID realizados a la hora de realizar el servicio					

17	Estoy satisfecho con las tomas radiográficas realizadas en esta entidad					
18	Estoy satisfecho con mi decisión de adquirir los servicios de radiografía en esta entidad					

Validación de los instrumentos de investigación



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
Especialidad : Magister en Administración de Negocios
Instrumento de evaluación : Para evaluar el Marketing digital
Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llontop Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL,
SE CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 26 de Mayo de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Fidelización de usuarios
 Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llontop Ramírez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de usuarios.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de usuarios.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de usuarios.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS, SÍ CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 26 de Mayo de 2022



.....
MRA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Garcy Joao Hidalgo Pezo
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llontop Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE PARA LA CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022


 Lic. Adm. Hidalgo Pezo Garcy
 CLAD 18244

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Garcy Joao Hidalgo Pezo
 Institución donde labora : Banco de Crédito del Perú
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Fidelización de usuarios
 Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llantop Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de usuarios.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de usuarios.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de usuarios.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.6

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE PARA LA CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACION.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022



Lic. Adm. Hidalgo Pezo Garcy
 CLAD 18244

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Aguila
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llontop Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Marketing digital .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022



 MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Jardiel Paredes del Aguila
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la Fidelización de usuarios.
 Autor (s) del instrumento (s): Ing. Jovita del Pilar Llontop Ramirez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de usuarios.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de usuarios.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de usuarios.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 31 de Mayo de 2022



MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
Reg. CLAD N° 06472

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20600936761
Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022	
Nombre del Titular o Representante legal: Jacqueline del Pilar Llontop Reátegui	
Nombres y Apellidos: Jacqueline del Pilar Llontop Reátegui	DNI: 07958502

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022	
Nombre del Programa Académico: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Jovita del Pilar Llontop Ramirez	DNI: 73963837

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

Tarapoto, 30 de Junio de 2022

Firma:


Jacqueline del Pilar Llontop Reátegui
Representante Legal

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

N°	V1: Marketing Digital																	
	D1: Redes Sociales						D2: Publicidad digital						D3: Plataforma de internet					
199	3	3	2	2	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
200	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

N°	V2: Fidelización de usuarios																	
	D1: Calidad de servicio						D2: Estrategia relacional						D3: Atributos del servicio					
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: " Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022

", cuyo autor es LLONTOP RAMIREZ JOVITA DEL PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 12- 08-2022 13:03:11

Código documento Trilce: TRI - 0334437