



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital en la empresa J & R Dental E.I.R.L., en el
distrito de Chorrillos, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chavarria Manrique, Patricia Milagros (orcid.org/0000-0003-2447-3884)
De Paz Yarasca, Maria Isabel (orcid.org/0000-0003-4468-0768)

ASESOR:

Mg. Castillo Heredia, Gustavo Adolfo (orcid.org/0000-0002-7588-2824)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Es importante para nosotras dedicar esta investigación a nuestras familias por su constante apoyo; siendo así también la fuente de motivación para lograr finalizar con la presente investigación.

Agradecimiento

Agradecemos al consultorio J&R Dental por permitirnos acceder a su información y ser nuestro objeto de estudio para esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel del flujo	14
Tabla 2. Nivel de la Funcionalidad	15
Tabla 3. Nivel del Feedback	16
Tabla 4. Nivel de la Fidelización	17
Tabla 5. Nivel de Marketing digital	18

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL, en el distrito de Chorrillos, 2022”, tuvo como objetivo general determinar el nivel del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL, en el distrito de Chorrillos, 2022, el cual da pie a nuestra interrogante principal ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL, en el distrito de Chorrillos, 2022? Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, el nivel de carácter descriptivo y tipo básico considerando el diseño de corte transversal descriptivo– no experimental. Se consideró a 40 pacientes de la empresa J&R Dental, optando por el cuestionario como el instrumento propicio para la recolección de datos, el cual estuvo compuesto por 20 ítems en medición de la escala de Likert, posteriormente se midió también el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado aceptable. Mediante el empleo del programa SPSS 27 se obtuvieron como resultados que el 52.5% de pacientes considera que el marketing digital empleado por J&R Dental está en un nivel medio por lo que se concluye que se debe optimizar la estrategia del marketing digital considerando las 4Fs para el mejoramiento de sus plataformas digitales.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Abstract

The present investigation entitled "Digital Marketing in the company J&R Dental EIRL, located in Chorrillos, 2022", had as a general objective to determine the level of digital marketing in the company J&R Dental EIRL, in the district of Chorrillos, 2022, which leads to our main question: What is the level of digital marketing in the company J&R Dental EIRL, in Chorrillos district, 2022? This research has a quantitative approach, the descriptive character level and basic type considering the descriptive cross-sectional design - non-experimental. 40 patients from the J&R Dental company were expected, considering the questionnaire as the appropriate instrument for data collection, which was composed of 20 items measured on the Likert scale. Later the level of reliability was also measured with the Cronbach's alpha, obtaining an acceptable result. Through the use of the SPSS 27 program, it was obtained as results that 52.5% of patients consider that the digital marketing used by J&R Dental is at a medium level, so in conclusion, the digital marketing strategy should be optimized considering the 4Fs for the improvement of their digital platforms.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la sociedad se ha visto forzada a relacionarse con la tecnología por lo que, en todo el mundo, el marketing digital (M.D. en adelante) se utiliza como una estrategia para desarrollar el vínculo y relación con los clientes, y así lograr el objetivo planteado por las compañías, al ser un grupo de planes de mercadeo, el M.D. es un sistema confiable que ayudará a revitalizar el negocio. Actualmente, el M.D. es una herramienta fundamental para que las empresas alcancen sus metas y objetivos con resultados medibles, además, ofrece varias ventajas, como alcance global, velocidad y precisión en el objetivo, (Rodríguez, 2022). El M.D. se ha convertido en una nueva forma de poder realizar negociaciones a escala global sin tener que ser parte de un trabajo convencional, ya que ofrecer horarios estrictos suele ser una imposición para la mayoría de las personas. Todo el mundo sabe que Internet está lleno de herramientas que facilitan la comunicación instantánea con cualquier persona, (Selman, 2017). A nivel internacional, en Ecuador el M.D. es una herramienta utilizada con mayor frecuencia en la actualidad por las empresas para que puedan conocer los productos que ofrecen a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional, siendo así que con el pasar del tiempo las empresas deciden aplicar el M.D. por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación directa con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes, Troya et al. (2019)

A nivel nacional, las redes sociales han evolucionado de un medio de información a un medio de comunicación masiva, cinco de cada cien peruanos hacen uso del Internet y las redes sociales; es una poderosa herramienta de marketing; sin embargo, para poder hacer un uso efectivo de ellos, es necesario conocer sus usos y funciones, ya que en la actualidad no hay entidad que no haga uso de las redes sociales, (Linares et al., 2018). El M.D. es una combinación de estrategias implementadas dentro de la empresa con el fin de atraer más clientes y realizar actividades de venta, aspecto relacionado con lograr posicionamiento en el mercado.

Es una expresión de la apreciación del cliente de la marca frente a la competencia. Actualmente, el M.D. surge a mediados de los noventa, y es así como la publicidad se convierte en el medio a través del cual se podía llegar a los clientes. Con la llegada de la Web 2.0, se pudo dar paso a las redes sociales para crear una relación más directa entre marcas y clientes, para brindar una mejor experiencia de compra. Ahora, en la era de la globalización y la competencia, donde las personas usan las redes sociales con bastante frecuencia y se ha convertido en una necesidad, donde ahora todo es digital, (Cajas, 2020).

De igual forma, a nivel local, este proyecto de investigación se aplicó a la empresa J&R Dental EIRL ubicado en el distrito de Chorrillos, dedicado a brindar servicios odontológicos, esta empresa que inició sus operaciones hace aproximadamente dos años, no hace uso recurrente de sus redes sociales tales como Instagram, Facebook y WhatsApp las cuales son sus herramientas del M.D.; sin embargo cuenta con contenido enfocado de interés de sus clientes, es por esta razón que se desea conocer el nivel del M.D. en el que actualmente se encuentra J&R Dental y que tanto simpatiza el público con sus plataformas, por ello recae la necesidad de realizar esta investigación. Hay muchas oportunidades para beneficiarse de la presencia de las redes sociales, ya que permite medios de relaciones públicas menos costosos, más directos y, por lo tanto, permite ahorrar costos, (Terán et al., 2021). Las estrategias de M.D. son esenciales para el posicionamiento de la marca, ya que todos utilizan la nueva era digital de hoy y facilita que las empresas y los consumidores tengan la información que desean al alcance de la mano, (Collantes, 2021).

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho es que nos hemos planteado el siguiente Problema general: ¿Cuál es el nivel del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?, y como Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel del flujo del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022? ¿Cuál es el nivel de la funcionalidad del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022? ¿Cuál es el nivel del feedback del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022? ¿Cuál es el nivel de la fidelización del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?

La justificación de la investigación; en cuanto a los criterios mencionados por Contreras et al. (2021), se justifican según el criterio de valor teórico o cognitivo, porque difundirá información sobre diferentes conocimientos de marketing, dada la gran cantidad de odontólogos y consultorios existentes y así en el futuro, se logren implementar cursos o programas de formación profesional sobre temas de marketing odontológico a nivel universitario o escuela de odontología para potenciar los cursos o la formación continua sobre el tema. Por el valor de conveniencia es importante este estudio de M.D. porque permitirá tomar las medidas y acciones correspondientes ante el hecho de que el conocimiento de los expertos y la creación de esta herramienta facilitarán su desarrollo y uso. Según el valor de relevancia, este estudio fue influyente porque produjo mejoras en la calidad de la comunicación, la prestación y la complacencia del paciente; de acuerdo con los criterios de utilidad metodológica basada en fuentes, la búsqueda será realizada por el instrumento de la encuesta, cuestionario, la investigación brinda herramientas para obtener información. Objetivo general: Determinar el nivel del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022. Objetivos específicos: Determinar el nivel del flujo del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022. Determinar el nivel de la funcionalidad del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022. Determinar el nivel del feedback del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022. Determinar el nivel de fidelización del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Raverot (2020), en su tesis titulada “Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata en 2020” tuvo como objetivo determinar si la estrategia de M.D. afecta en el posicionamiento de los centros odontológicos, la población elegible de ese estudio fue de 327,162 personas, con solo 384 personas tomadas como muestra de la encuesta. Para ello, el trabajo se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva, bajo diseño de campo, las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, mientras que la herramienta incluye un cuestionario para cada técnica. Los resultados confirman la importancia de utilizar estrategias de M.D. en la localización de centros odontológicos de la ciudad, por lo que, se pueden distinguir los siguientes elementos en los que se enmarca el marketing digital: un sitio web atractivo, la optimación de motores de búsqueda, marketing de contenidos, email marketing, marketing en redes sociales es así que se obtiene que de las personas consultadas indican que la red social Instagram la usan a menudo con un 77%, mientras que el 56% prefiere Facebook, y por ultimo YouTube con el 30%, a esto se concluye que las redes sociales son herramientas para las empresas y sirven para llegar a su público objetivo y el medio publicitario que sirven para poder recomendar centros odontológicos. De acuerdo con lo indicado por el autor entendemos que las redes sociales son de gran uso del público para búsqueda de su interés por lo que las empresas deber optimizar sus plataformas y contenido.

Sánchez (2018) explica que su sugerencia de M.D. para mejorar la colocación de marca de Consult PM Dental S.A., desarrollada en Guayaquil, tiene el fin de incrementar las ventas conteniendo un plan de marketing para atraer a todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil, como muestra se tomó en cuenta únicamente a 384 personas, la técnica utilizada para desarrollar este estudio fue la encuesta en el cual se obtuvo resultados en que el 99% está de acuerdo que Consult PM Dental S.A. cuenta con una página web propia y de esa manera los clientes ingresen y se mantengan informados de las promociones que tiene la empresa, mientras que el 1% que no le gustaría la relación con la página web. Con lo mencionado se concluye que

la empresa no ha desarrollado herramientas adecuadas para llegar al cliente. Para lo cual la empresa Consult PM Dental S.A. para captar a los clientes potenciales, debe brindar distintos tipos de publicidad digital para competir en el mercado.

Bricio et al. (2018), en su investigación realizada en Ecuador, referente al M.D., tuvo como objetivo analizar el marketing digital como herramienta para el desempeño laboral, en donde la población estuvo conformada por 16,713 personas dando como muestra un total de 376 personas a quienes se aplicó la técnica de la encuesta, los datos fueron procesados contando con resultados en que el 96% de los encuestados mencionaron que el marketing digital les ha ayudado a tener un buen desempeño laboral y ser más eficientes en el trabajo, el 100% de los egresados mencionaron que en sus trabajos son evaluados constantemente, para medir su desempeño laboral, por lo cual tener conocimientos de marketing digital es importante, asimismo el 34% indican que tienen deficiencias con algunas de las aplicaciones tecnológicas. Dado lo detallado líneas arriba se confirma que en una empresa se debe manejar correctamente la tecnología y aprovechar el beneficio de esta.

Chipana, (2019) en su estudio titulado marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes CRM en la empresa Guimartbot en Lima, planteó como objetivo principal identificar la relación existente entre las variables marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en dicha organización, tomó como muestra a 30 estudiantes de la empresa, se utilizó la encuesta como instrumento, donde los resultados claves se centraron en la fidelización nos detalla la cual el 76% de encuestados la consideran alta, como moderado un 20% y bajo el 3,33%, por lo que se determina que este factor cumple un alto porcentajes dentro del marketing digital, la fidelización de los clientes en sus redes sociales es de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Arrese et al. (2020), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias del marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura, año 2020”, realizada en la ciudad de Piura, buscó determinar las estrategias del M.D. que ayudan a promover el consumo de postres saludables, su población de estudio fueron hombres y mujeres de 15 años a más, conformada por 33,476 donde se desagrega una cantidad de 380 como muestra, a los cuales como técnica se usó la

encuesta, donde se presentan resultados del 40% usa las redes sociales de 6 a 10 veces al día, el 27% las usa de 11 a 15 veces al día, mientras que el 17% usan las redes sociales de 1 a 5 veces al día, esto indica que ponen en funcionamiento las redes sociales la gran parte del día, estando todos conectados es así que el manejo de lo digital es fundamental para los negocios.

Salas (2021), en su tesis orientada al “Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South América de Cusco en el periodo 2019 – 2020”, realizada en la provincia de Cusco, tuvo como objetivo describir como era el marketing digital de la agencia de viajes por ello se empleó una población de 16 personas, fueron los trabajadores de la empresa, se empleó el cuestionario con validez y confiable mediante el alfa de Cronbach, se aplicó un análisis descriptivo donde se obtuvo como resultado que el 43.8% de los trabajadores indican que el marketing digital que desarrolla la empresa es bueno, el mismo porcentaje indica que el M.D. es regular y el 12.5% indica que el M.D. es muy buena, concluyendo que los trabajadores expresan que el M.D. en la empresa se desarrolla de manera efectiva sin embargo con alguna falta de inversión para el tema tratado .Vemos en la investigación presentada que el M.D. puede mejorar contando con las personas especializadas en el rubro y así obtener la captación de más clientes.

Alarcón (2020) en su trabajo titulado marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas realizado en Tarapoto en el año del 2020, es un estudio tipo básica y descriptiva, incluyendo una población y muestra a 30 clientes, utilizando técnica de la encuesta y elaborando dos cuestionarios. Tomando los principales resultados del estudio se arrojó que el nivel del marketing digital se determinó que el 73.33% es regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca se determinó como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables. De igual manera la correlación fue establecida como nula, por lo que se interpreta que para los encuestados las redes sociales no son consideradas como medio de comunicación para con la empresa.

Zamora (2021), en su estudio centrado en las empresas odontológicas ubicadas en el distrito de Miraflores, tiene como objetivo estatuir si la transición digital incide en la diligencia de atención de la clientela para demostrar si esta empresa cuenta con conocimientos o procesos en transformación digital y/o implementados o adaptados con la atención al cliente, con una población de 51 empresas, se extrajo una muestra de 35 organizaciones dentales de este condado, que simbolizan el 69% del universo. Este estudio es cuantitativo y tiene un diseño no experimental se precisa a que no se han modificado las variables, en cuanto a la recolección de datos se valió del método de encuesta, se aplicó un cuestionario en temas de transformación digital y gestión de servicio al cliente, el cual representa un porcentaje válido que permite la certificación. Obteniendo como resultados que el 69% cree que es muy importante utilizar herramientas digitales en la gestión del día a día. La investigación realizada concluyó que la transformación digital incide positivamente en la gestión de atención al cliente de las firmas odontológicas del distrito de Miraflores en el 2020. Por lo que se afirma que la presencia de las herramientas digitales es esencial para la cercanía con los clientes, y que se debe estar en la constante retroalimentación para mejorar los procesos y resultados. El enfoque conceptual de este estudio se orienta a las definiciones que representan a la investigación cuantitativa: Ortiz (2019), quien en su estudio se refirió a que, si en el Perú, el M.D. se utiliza de forma más agresiva en las organizaciones y puede impulsar el desarrollo del país y de la economía, y así lograr movilidad en las compras, por lo que habrá más énfasis en la publicidad en Internet, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los clientes, lo que repercute directamente en incrementar las compras a través de los medios digitales con los que cuenta la organización. También señaló que muchas empresas que aún hoy utilizan el marketing tradicional no serán tan efectivos como el M.D., se tiene como base teórica a Fleming (2000), afirma que el M.D. es una generación que está conformada por creativos y estrategias que en esta se definen por lo que Internet les facilita, junto a nuevos aspectos que contribuirán significativamente a la era digital. El M.D. incluye como conceptos claves, cumpliendo el rol de dimensiones, las 4Fs: iniciando por el flujo, que se traduce en la creatividad y diseño del sitio web y suele ser el primer paso para captar la atención del navegante; la segunda F, la funcionalidad, es la interacción

con el sitio web la cual no ser complicada, por el contrario es amistosa y cautivadora, seguimos con el feedback, en esta etapa se crea la relación empresa/ usuario mediante un dialogo en el cual nos ayuda a identificar la búsqueda del navegante y por último la fidelización, al identificar sus intereses y necesidades se logra conocer mejor al cliente por lo que en este punto del circuito nos encontramos más próximos a que el cliente sea un usuario recurrente en nuestro sitio web.

Vergara (2019) en su investigación realizada en Lima hace referencia a Selman (2017), quien identificó al M.D. como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web para que el usuario al visitar nuestra plataforma concrete su visita adquiriendo lo que se ofrece online, llamándose online a la navegación en sitios web, compras en línea, juegos, etc. Selman también menciona dimensiones como las 4Fs que se detallan como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, comienza con el flujo, con el que el usuario tiene que interactuar a través de la plataforma web, luego la funcionalidad, para poder seguir la interacción web el navegador debe ser claro y conciso para la comodidad del usuario. La retroalimentación o feedback está dirigida a desarrollar la interacción entre el cliente y la empresa, así como la fidelización, una vez que el cliente ha aceptado, se construirá una relación a largo plazo con el cliente.

Olano (2018) señaló en su investigación realizada en Chiclayo que el marketing según Philip Koetler (2010) divide al marketing en diferentes etapas revolucionarias como el marketing 1.0, seguido del marketing 2.0 y finalizando con el marketing 3.0 por lo que es responsabilidad empresarial saber cómo para replicarlo dentro de la empresa. El marketing 1.0 está orientado al mercado masivo, el objetivo es que los clientes comparen precio con calidad en la forma en que se relacionan con el producto, sin ofrecer un feedback entre ellos (empresa y consumidor); continuando con el marketing 2.0 donde las ventas se producen utilizando la tecnología como herramienta, y en esta etapa si se hace presente la interacción entre ambos usuario y empresa al momento del manejo de las plataformas digitales por lo que al final, el marketing 3.0 se basa en interacción con el cliente donde será el cliente quien decida comprar el producto en base a su satisfacción y tendrán como gran referente si es una empresa sostenible y aporta con el cuidado del medioambiente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente estudio corresponde a una investigación tipo básico que de acuerdo con Concytec (2018), se refiere al conocimiento completo de un fenómeno o evento observable; de igual forma, Arias (2016) la considera pura u objetiva, pues busca descripción, explicación o predicción.

Al enfoque de proyectos le seguirá un enfoque cuantitativo, en el libro Metodología de la investigación escrita por Hernández y Mendoza (2018) indica que representa una agrupación de procesos, secuenciales y críticos. El orden es estricto, aunque se puede especificar un período. Los métodos cuantitativos utilizan la recopilación de datos para la medición numérica y el análisis estadístico para crear patrones de comportamiento y probar teorías.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal descriptivo, como señala Hernández y Mendoza (2018), el diseño descriptivo tiene como objetivo identificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos. En consecuencia, la investigación no experimental no manipula variables, y el efecto de la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables para su análisis.



Donde:

M= Muestra

O= Observación de la variable

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:**

Ortiz (2019), quien en su estudio refirió a que, si en el Perú, el M.D. se utiliza de forma más agresiva en las organizaciones puede impulsar el desarrollo del país y de la economía, y así lograr movilidad en las compras, por lo que habrá más énfasis en la publicidad en internet, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los clientes, lo que repercute directamente en incrementar las compras a través de los medios digitales con los que cuenta la organización. También señaló que muchas empresas que aún hoy utilizan el marketing tradicional no serán tan efectivos como el M.D., según Fleming (2000), el M.D. es una nueva publicidad donde se intenta conseguir la identidad de la empresa, la necesidad de comunicación clara hacia su público, mostrar quienes son y sus modelos de calidad y profesionalidad de su trabajo.

- **Definición Operacional:** Para lograr la medición de la variable de este estudio, se tuvo que recurrir a las dimensiones que esta posee, según (Fleming, 2000) nos comparte que las dimensiones del marketing digital son las nominadas 4Fs, siendo así las que se detallan según su orden; dimensión 1: flujo, que se refiere al estado mental al que entra el usuario al momento de navegar en el sitio web, dimensión 2: funcionalidad, la navegación tiene que ser clara y útil para el usuario, dimensión 3: feedback, este permite dialogar con el cliente para saber qué le gusta y qué le gustaría mejorar, dimensión 4: fidelización, este ofrece la creación de comunidades de usuarios que permite la comunicación ágil y cercana para elevar el grado de fidelización.

- **Indicadores:** Las dimensiones desencadenan indicadores que se agrupan en cada F según su orden, siendo el primero el flujo sus indicadores son: atención al cliente, imagen de la empresa, producto y/o servicio mejor de la competencia, siguiendo con la funcionalidad que comprende la aceptación de redes sociales y que la página web sea fácil de navegar, luego para feedback: información del cliente, base de datos, fidelidad con el cliente, relación con el cliente, post venta,

y por último la fidelización que agrupa la comunicación efectiva, grado de recomendación a otros consumidores, seguridad de venta por internet.

- **Escala de medición:** Se usó la escala ordinal, tipo de Likert, donde Nunca es igual a 1, Casi Nunca es 2, A veces equivale a 3, Casi siempre a 4 y por último Siempre vale 5.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población: Está conformada por un total de 40 pacientes del mes de setiembre. En tanto, Hernández y Mendoza (2018) indican que las referencias como el total de fenómenos que el investigador estudia, conserva alguna característica en común.

3.3.2. Muestra: Según Ríos (2017) indica la muestra como el subconjunto el cual es muy representativo de la población. Referente al presente trabajo de investigación, no aplica debido que usamos la población muestral.

3.3.3. Muestreo: Mediante el proceso de aleatoriedad, todos los elementos de la población pueden tener la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra. Referente al presente trabajo de investigación, el muestreo no aplica debido que usamos la población muestral. Ríos (2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos, la técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que según Casas et al. (2003), es una técnica muy utilizada ya que permite elaborar y obtener datos de manera rápida y eficaz.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual constó de 20 preguntas, aplicadas a 40 pacientes, según Fábregues et al. (2016) la describen como uno de los instrumentos que sirven para la recolección de datos, realizado en el estudio de campo, por lo general en trabajos cuantitativos, asimismo para obtener la validez del cuestionario, éste fue revisado por tres expertos con el grado de magíster por lo que procedieron a firmarlo, y es así que obteniendo su aprobación se procedió a aplicarla, finalmente el resultado tuvo una confiabilidad aceptable mediante el Alpha de Cronbatch.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió fue el siguiente: se pactó una reunión con el representante legal para explicar la investigación a realizar y seguido a ello solicitar el permiso para que de esa manera podamos contar con la información de la empresa, dentro de ello, las plataformas digitales que utiliza y los datos de los pacientes, una vez obtenido lo mencionado líneas arriba, se inició a tomar la encuesta el día 06 de octubre del presente año y finalizada el 15 de octubre a los 40 pacientes seleccionados de acuerdo al mes asignado, lo cual fue de manera presencial acudiendo al consultorio y abordando a los pacientes minutos antes de su consulta, los pacientes accedieron teniendo en cuenta el tiempo de 15 minutos para cada uno. Previo llenado de la encuesta se les mencionó que con esto buscamos saber la opinión respecto a la empresa J&R Dental y con ello lograr conseguir la veracidad de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis estadístico descriptivo según Londoño et al. (2018) pretende describir o proporcionar un resumen de la información; permitiendo analizar los resultados estadísticos para identificar el nivel del M.D. en la empresa J&R Dental, en el distrito de Chorrillos, al ser procesados en el software SPSS versión 27; para lo cual se realizó una encuesta a los clientes de la empresa, mediante un cuestionario de 20 preguntas de tipo cerrado; luego se procesó las preguntas, clasificando las respuestas en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2019, donde se realizó el cálculo del puntaje de la variable y sus cuatro dimensiones. Con los datos organizados se pasaron los valores al programa SPSS 27, para obtener las tablas de frecuencias y las gráficas estadísticas

3.7. Aspectos éticos

La investigación estuvo dirigida sobre diversos temas económicos, sociales, financieros y comerciales; Aportar beneficios a la sociedad y las empresas, (Rodríguez et al., 2015). Asimismo, mantenemos nuestro compromiso y principios ante la universidad, mostrando transparencia y honestidad ante la investigación presentada, empleando lo normado en el código de ética de la Universidad César Vallejo.

El principio de autonomía: Se considera uno de los derechos que goza todo individuo, que es el derecho a la libre determinación y a no ser impuesto; hacerlo con respeto y sobre todo con moderación hacia los demás.

Principio de beneficencia: Establece que cada persona debe vivir de acuerdo con su propia comprensión y concepto de la vida; busca el bienestar de los demás.

El principio de no-mal eficiencia: Determinar los derechos que tiene un individuo, ya sea por razón de sexo, edad, raza, biología, salud u otras razones; al mismo tiempo, las tareas creadas no dañan a los demás.

Principio de justicia: Derechos disfrutados por todos los individuos sin discriminación por diversos factores como políticos, económicos, culturales e ideológicos. Con el fin de respetar la diversidad.

IV. RESULTADOS

Al aplicar el instrumento se obtuvo los resultados los cuales lo hemos trasladado al sistema SPSS 27, por lo que describimos el siguiente análisis.

Análisis descriptivo

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del flujo del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL

Tabla 1. Nivel del flujo

Nivel	Frecuencia	%
Alto	19	47.5%
Medio	21	52.5%
Bajo	0	0.0%
Total	40	100%

Fuente: Información generada del cuestionario

Interpretación: De la información mostrada en la tabla 1 con respecto a la dimensión flujo en la empresa J&R Dental EIRL, se tuvo que el 52.50% de los clientes participantes en el cuestionario (21 personas), la calificaron con un nivel medio; asimismo, el 47.50% de los clientes, calificaron el nivel de la dimensión flujo como alto (19 personas); Con respecto a este objetivo específico, la tendencia estuvo marcada por las respuestas “a veces” en las interrogantes sobre contenidos y actualizaciones de las publicaciones en las redes sociales.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de la funcionalidad del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL

Tabla 2. Nivel de la Funcionalidad

Nivel	Frecuencia	%
Alto	17	42.5%
Medio	23	57.5%
Bajo	0	0.0%
Total	40	100%

Fuente: Información generada del cuestionario

Interpretación: De la información mostrada en la tabla 2 con respecto a la dimensión funcionalidad en la empresa J&R Dental EIRL, se tuvo que el 57.50% de los clientes participantes en el cuestionario (23 personas), la calificaron con un nivel medio; asimismo, el 42.50% de los clientes (17 personas), calificaron el nivel de la dimensión funcionalidad como alto.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel del feedback del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL

Tabla 3. Nivel del Feedback

Nivel	Frecuencia	%
Alto	21	52.5%
Medio	19	47.5%
Bajo	0	0.0%
Total	40	100%

Fuente: Información generada del cuestionario

Interpretación: De la información mostrada en la tabla 3 con respecto a la dimensión fidelización en la empresa J&R Dental EIRL, se tuvo que el 52.50% de los clientes participantes en el cuestionario (21 personas), la calificaron con un nivel alto; asimismo, el 47.50% de los clientes (19 personas), calificaron el nivel de la dimensión Feedback como medio.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de la fidelización del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL

Tabla 4. Nivel de la Fidelización

Nivel	Frecuencia	%
Alto	11	27.5%
Medio	29	72.5%
Bajo	0	0.0%
Total	40	100%

Fuente: Información generada del cuestionario

Interpretación: De la información mostrada en la tabla 4 con respecto a la dimensión fidelización en la empresa J&R Dental EIRL, se tuvo que el 72.50% de los clientes participantes en el cuestionario (29 personas), la calificaron con un nivel alto; asimismo, el 27.50% de los clientes (11 personas), calificaron el nivel de la dimensión fidelización como alto.

Objetivo General: Determinar el nivel del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL

Tabla 5. Nivel de Marketing digital

Nivel	Frecuencia	%
Alto	17	42.5%
Medio	23	57.5%
Bajo	0	0.0%
Total	40	100%

Fuente: Información generada del cuestionario

Interpretación: En la tabla 5 con respecto al Marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL, se tuvo que el 57.50% de los clientes participantes en el cuestionario (23 personas), la calificaron con un nivel medio; asimismo, el 42.50% de los clientes, calificaron el nivel del marketing digital como alto (17 personas); por lo que se evidencia que los esfuerzos realizados mediante el uso de las redes sociales, permitió que se obtuvieran estos resultados.

V. DISCUSIÓN

Como objetivo específico se consideró determinar el nivel del flujo del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022, por lo que según Selman (2017) indica que el flujo es el valor añadido que un sitio web propone al visitante. El usuario es pieza fundamental para las empresas por lo que se tiene que sentir atraído por el contenido que proporciona el sitio web. En los resultados hallados en la presente investigación, se visualizó que el 52.50% de los clientes participantes en el cuestionario, lo calificaron con un nivel medio, asimismo, el 47.50% de los clientes, calificaron el nivel de la dimensión flujo como alto, teniendo en cuenta ello coincide con Sánchez (2018), en el cual detalla que en que el 99% de personas encuestadas está de acuerdo que Consult PM Dental S.A cuente con una página web propia y de esa manera los clientes ingresen y se mantengan informados de las promociones que tiene la empresa, mientras que el 1% que no le gustaría la relación con la página web. Al contrastar estos resultados se evidencia que es vital que las organizaciones cuenten con redes sociales o un sitio web donde sus clientes puedan ubicar información de sus productos y/o servicios en el momento que lo necesiten, en cualquier momento del día sin necesidad de la atención de una persona en tiempo real, por lo consecuente el diseño de dicha plataforma debe ser impactante y accesible.

Como segundo objetivo específico se consideró determinar el nivel de la funcionalidad del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022, de acuerdo con Selman (2017) nos dice que la funcionalidad tiene que ser de fácil uso para la comodidad del usuario durante la navegación en el sitio web. Basándose en los resultados de este estudio se determina que la dimensión funcionalidad del M.D. en la empresa J & R Dental EIRL, alberga el 57.50% de clientes quienes determinan que la funcionalidad de las redes sociales de la empresa es medio, un 42.50% señaló que mantiene un nivel alto. Estos resultados coinciden con el autor Arrese at el. (2020), debido que nos indica en su trabajo de investigación los resultados que se evidencia la función del M.D. mediante el 40% de encuestados que usan las redes sociales de 6 a 10 veces al día, el 27% las usa de 11 a 15 veces al día, mientras que el 17% usan

las redes sociales de 1 a 5 veces al día. De acuerdo con lo detallado se evidencia que la funcionalidad del sitio web tiene gran inferencia para la interacción de los clientes en las redes sociales, la cual es una estrategia del M.D. que ayudará a lograr los objetivos de las empresas.

Como tercer objetivo específico se consideró determinar el nivel del feedback del M.D. para la empresa J&R Dental EIRL, según el autor Fleming, (2000) es la etapa en la que se crea la relación usuario/ empresa mediante el dialogo, conducto que nos ayuda a identificar los criterios de búsqueda de los usuarios. En los resultados hallados observamos que el feedback del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL, mantiene el 52.50% de los clientes que la calificaron con un nivel alto, seguido a ello, el 47.50% de los clientes la calificaron el nivel como medio. En los resultados de la investigación de Salas (2021), en su tesis se aplicó un análisis descriptivo donde se obtuvo como resultado que el 43.8% de los empleados señalaron que el M.D. que desarrolla la compañía es bueno, el mismo porcentaje indica que el M.D. es regular y el 12.5% indica que el M.D. es muy buena, asimismo el 31.3% indicó que la comunicación digital es regular, el 31.3 % de los encuestados también indican que la comunicación digital es buena, el 18.8 % de los encuestados opinan que es mala y finalmente el 12.5 % de los trabajadores manifiestan que la comunicación digital es muy buena, mostrándonos que la comunicación digital está presente y bien direccionada en la empresa y es en gran parte responsable de su éxito, esto se muestra al ver el excelente intercambio de información entre la empresa y sus clientes. Según los resultados descritos, se muestra que el feedback es el medio por el cual se puede conocer el comportamiento y reacción del usuario al momento de navegar por el sitio web, ya que es el conducto por el cual nos hará llegar sus dudas e inquietudes al ver un contenido de su interés, mediante dicha comunicación se puede conseguir que el cliente adquiera lo que se promociona u ofrece en dicha plataforma.

Como cuarto objetivo específico se consideró determinar el nivel de la fidelización del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022, según el autor Fleming (2000), la fidelización se da al identificarse y mejorar la

plataforma teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los usuarios con la finalidad de que acceda al sitio web de forma recurrente. Para la presente investigación obtuvimos los resultados donde el 72.50% de los encuestados se encuentran fidelizados en un nivel medio, el 27.50% afirmaron que se mantienen en el nivel alto. Comparando con la investigación del autor Zamora (2021), detalla que el 69% considera importante el uso de las herramientas digitales ya que de esa manera impacta de manera positiva con los clientes. Los resultados tomados de ambas referencias confirman que la fidelización se da al reconocer el interés de búsqueda de los usuarios y basándose en lo identificado se concentran en las mejoras en la plataforma concerniente para que el navegante siempre elija ver los contenidos que esta comparte; logrando así que la frecuencia de recurrir a dicho sitio web tenga como efecto fidelizar al usuario. De igual manera con el autor Chipana (2019) en su investigación obtuvo como resultados que el factor fidelización cuenta con un porcentaje del 76% que lo consideran alto, seguido con un 20% moderado y el 3,33% bajo, contando con esta información visualizamos coincidencias entre los niveles con la presente investigación donde se manifiesta que la fidelización conserva el 72.50% lo cual es un porcentaje medio.

Como objetivo general se consideró determinar el nivel del M.D. en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022, según la teoría de Koetler (2010) divide al marketing en diferentes etapas revolucionarias como el marketing 1.0, donde el cliente hace la comparación del precio versus la calidad, seguido del marketing 2.0 donde predomina las plataformas digitales para las transacciones de pago y finalizando con el marketing 3.0 en el cual el cliente se tiene que sentir a gusto para realizar la compra de algún producto, por lo que es responsabilidad empresarial saber cómo ejecutarlo para replicarlo dentro de la empresa. Para esta investigación, se obtuvo como resultado que el 57.50% de los clientes calificaron al M.D. con un nivel medio; continuando con el 42.50% de los clientes que calificaron el nivel del M.D. como alto. Se comparan con los resultados del autor Alarcón (2020), donde hace referencia al M.D. obteniendo los siguientes resultados en su investigación; mostraron que el nivel del marketing digital está con el 73.33% lo cual se determina como un nivel regular,

siguiendo con el 16.67% como malo y por ultimo con 10% que indica que el nivel es bueno en la empresa donde se desarrolló la investigación, teniendo en cuenta ambos resultados presentados vemos que coinciden con el nivel medio con los resultados hallados en la presente investigación, ambos hallazgos evidencian un porcentaje alto en el nivel medio. Es decir que el M.D. mantiene un nivel medio/regular. Al observar los resultados de los autores mencionados líneas arriba, precisamos también que contamos con el autor Raverot (2020), que nos indica que el M.D. nace a través de nuevas redes lo cual da pie a la adaptación de acuerdo al entorno. Los elementos más usados son potenciados a través del tiempo: el contenido, los sitios webs, las redes sociales es así que se obtuvo como resultado que el 77% hace uso del Instagram muy a menudo continuando el 56% que usa Facebook, y por último YouTube con el 30%, por lo antes mencionado se evidencia que las redes sociales se convierten y forman parte del M.D.

VI. CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en relación con el primer objetivo específico, se concluye que la dimensión del flujo tiene una evaluación media equivalente al 52.5% que refleja que los usuarios encuestados no realizan comentarios en la red social de J&R Dental EIRL debido a que no le parecen tan atractivas las publicaciones que la empresa realiza.
2. En referencia al objetivo específico 2, la funcionalidad se desarrolla de forma regular en un 57.5% con esto se puede deducir que para los pacientes de J&R Dental EIRL la navegación en el sitio web de la empresa no resulta tan amigable ya que consideran que la información no es tan precisa y clara.
3. Para el objetivo específico 3, el feedback tiene una respuesta media del 47.5 % por parte de los pacientes de la empresa lo que nos refleja que las publicaciones de J&R Dental EIRL no producen emociones en ellos porque la información que ubican no es de fácil entendimiento.
4. Para la fidelización, objetivo específico 4, se comprobó de que solo un 27.5% de los pacientes encuestado de J&R Dental EIRL calificaron como alto, esta dimensión recibe esta calificación ya que, por la plataforma de esta empresa, refieren no recibir respuesta inmediata para la agenda de sus citas o dudas alternas.
5. Con respecto al objetivo general, se verificó que el marketing digital tuvo los niveles medio y alto, de acuerdo con las respuestas de los clientes en la empresa J&R Dental EIRL, concluyendo que los esfuerzos realizados mediante el uso de las redes sociales, permitió que se obtuvieron resultados adecuados.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos, se recomienda reorganizar el flujo de las dimensiones que involucra el proceso de este plan de marketing digital en el que actualmente se encuentra J&R Dental EIRL, ello conlleva a la inversión de mayor tiempo en el estudio constante de mejoras de sus plataformas digitales con un analista a cargo asignado a esta función, siendo las apreciaciones y necesidades del cliente parte de este estudio para lograr una grata experiencia de los navegantes en el internet.
2. Se recomienda a J&R Dental EIRL poner mayor énfasis en el contenido que comparte en sus redes sociales para que sea atractivo y sobre todo de fácil entendimiento para los usuarios, también organizar la frecuencia en la que realizarán las actualizaciones de sus publicaciones y así el cliente no se pierda del contenido; esto ayudará a que el nivel del flujo incremente.
3. Dado que el porcentaje mayor de la funcionalidad se refleja en el nivel medio con 57.5%, se recomienda a la empresa J&R Dental EIRL dosificar la información de su contenido presentándola con un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento para que sus clientes se sientan cómodos al momento que naveguen por sus plataformas digitales.
4. El feedback con un nivel alto del 52.5% evidencia que los pacientes de J&R Dental EIRL se sienten escuchados, pero también hay otro porcentaje considerable en el cual se debe poner foco ante sus comentarios y sugerencias para lograr la confianza de estos. Por lo que se recomienda a la empresa considerar ofrecer a sus clientes ofertas y/ o promociones que generen emociones positivas en ellos, de esta manera es muy probable que se mejore el vínculo y haya una mejor aceptación.
5. Para alcanzar un mejor nivel de fidelización se recomienda dar la facilidad para obtener contacto con la empresa mediante sus redes sociales y lograr así que la respuesta sea la más pronta posible y con la respuesta que el usuario solicita.

REFERENCIAS

Alarcón, R. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Hotel Nilas, Tarapoto -2020.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%c3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alsukaini, AKM., Sumra, K., Khan, R., Awan, TM. (2022). *New trends in digital marketing emergence during pandemic times.*

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000773619500001>

Arias, F. (2016) *El Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica.* Venezuela.

Arrese, R. y Ramos, I. (2020). *Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura, año 2020.*

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7350/1/REP_ADMI_ROBERTO.ARRESE_INGRID.RAMOS ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.PROMOVER.CONSUMO.POSTRES.SALUDABLES.PIURA.2020.pdf

Barroso & De Oliveira (2021). *The Digital Marketing in the Consumer Relations Connection.*

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000739817300003>

Bricio, k.; Calle, J.y Zambrano M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Cajas, (2020) *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el flavor, Villa El Salvador -2020.*

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1580/Cajas%20Castillo%2C%20Anggy%20Esttefany.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Carpio & Contreras (2021) *Conocimientos del cirujano dentista sobre el marketing odontológico en la ciudad de Huamanga 2021*

[IV_FCS_503_TE_Carpio_Contreras_2022.pdf \(continental.edu.pe\)](http://IV_FCS_503_TE_Carpio_Contreras_2022.pdf)

Casas, J.; Repullo, J. y Donado, J. (2003) *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos.*
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Chipana, L. (2019) *Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Guimartbot Perú, Lima 2019.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Collantes, E. (2021). *Contribución de las estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas de las empresas del sector textil de gamarra de junio a diciembre del año 2019.*
<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/4523>

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., Jihadi, M. (2022). *The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes.*
<https://n9.cl/v7nztl>

Diez-Martin, Blanco-Gonzalez, Prado-Roman (2019). *Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000471010300122>

Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa.*
[https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%20C3%A0bregues,%20Julio%20Meneses,%20David%20Rodr%20C3%ADguez-G%20C3%B3mez,%20Marie-H%20C3%A9I%20C3%A8ne%20Par%20C3%A9-T%20C3%A9cnicas%20de%20investigaci%20C3%B3n%20social%20y%20educati%20va-Editorial%20UOC%20\(2016\).pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%20C3%A0bregues,%20Julio%20Meneses,%20David%20Rodr%20C3%ADguez-G%20C3%B3mez,%20Marie-H%20C3%A9I%20C3%A8ne%20Par%20C3%A9-T%20C3%A9cnicas%20de%20investigaci%20C3%B3n%20social%20y%20educati%20va-Editorial%20UOC%20(2016).pdf)

Fortin & Chen (2017). *Emerging Issues in Digital Marketing.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000411429800001>

Giantari, I., Yasa, N., Suprasto, H., Rahmayanti, P. (2022). *The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance.*

<https://n9.cl/tfeqk>

Herhausen, D., Miocevic, D., Kleijnen, M. (2020). *The digital marketing capabilities gap.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000579880200023>

Hernán-García, M., Lineroz-González, C., Ruiz-Azarola, A. (2022). *Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento.*
<https://www.scielo.org/article/gs/2021.v35n3/298-301/es/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: MCGRAW-HILL

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Istvanic, Milic, Krpic (2017). *Digital Marketing in the Business Environment.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000424525500004>

Jawaid, M., Ahmed, SJ. (2018). *Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000450941500066>

Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). *The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000459512700004>

Leiva, G. I., & Rodríguez, M. K. (2018). *Marketing Digital: Oportunidades de negocios que se presentan con el uso de marketing digital.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM9411>

Lies, J. (2019). *Marketing Intelligence and big data: Digital Marketing Techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.*
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000469285200017>

Linares, J., Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.*
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

López, P. (2021). *Anglicismos en marketing digital en un contexto académico.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8408641>

Londoño, S., Mora, Y., Valencia, C. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es

Luisa, V., Rejane, F., Amparo, M., José, F., Eugenia, D., & Ingrid, V. (2017).

Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. Programa Editorial Universidad del Valle.

https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjU0NjMxNF9fQU41?sid=5e2064d2-a0e7-4653-a0d4-e8a27119b8ce@redis&vid=2&format=EB&lpid=lp_45&rid=0

Mamani, N. (2020). *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020*.

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1513>

Mannay, D. (2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*.

<https://books.google.com.pe/books?id=CIQ1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+2022&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiArNaPIKX4AhW8CbkGHR0-D90Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>

Marin, P. (2019). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020, Miraflores 2021*.

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16738>

Núñez, Miranda (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. <https://n9.cl/cc30t>

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*.

https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Oklander, M. & T (2017). *Segmentation and communication in digital marketing*.

<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000412122900007>

Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parkin, Hoopla (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*.
<https://n9.cl/cfpmf>
- Páramo, B. P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTk0NDExMV9fQU41?sid=5e2064d2-a0e7-4653-a0d4-e8a27119b8ce@redis&vid=6&format=EK&lpid=navpoint-16&rid=0>
- Posso, R., Bertheau, E. (2020). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23885/1/20%20POSSO%20VALIDEZ%20Y%20CONFIABILIDAD.pdf>
- Raverot, M. (2020). *Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de la plata en 2020*.
<http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/190/Proyecto%20final%20de%20Tesis%20-%20Raverot%20C%20Mar%20C3%20ADa%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, V. (2022). *Tendencias de Marketing digital para el 2022 según 11 expertos del sector*.
<https://vanessarodrigueze.com/tendencias-marketing-digital/>
- Rodríguez, J y Huamanchumo, H. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. Perú: Summit.
- Salas, Julian (2021) *Estudio descriptivo del marketing digital en la agencia de viajes Amazing South America de Cusco en el periodo 2019- 2020*.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4671>
- Sánchez, O. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>
- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Silvia, S., De Souza, R., Mendes, G. (2019). *Análisis del marketing digital en las directrices empresariales*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000472160300005>
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., Karlina, E. (2022). *The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions*. <https://n9.cl/y097j>
- Terán, M., Tavera, L. (2021). *Las estrategias de marketing digital para la construcción de una marca musical en las bandas independientes de Lima Metropolitana. Estudio de canales de distribución musical*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/180888>
- Troya, M., Camacho, J., Encalada, G., Sandoya, L. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Tsourgianis, L., Valsamidis, S. (2019). *Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000501558900009>
- Ureña, B. (2021). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para el consultorio dental "El Rosal"*. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/25661>
- Van Esch, P., Black, J. (2021) *Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000685076700001>
- Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_P_RR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vicente-Ramos, W., Cano-Torres, L., (2022). *The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19*. <https://n9.cl/9vbin>

Yunus, M., Saputra, J., Muhammad, Z. (2022). *Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management*

https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0.85129020319&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=MARKETING+DIGITAL&nlo=&nlr=&nls=&sid=aed5628cf8c325a005316daa445bbea3&sot=b&sdt=sisr&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28MARKETING+DIGITAL%29&ref=%28MARKETING+DIGITAL%29&relpos=18&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

Zamora, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020 Miraflores 2021*. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16738>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Variable: MARKETING DIGITAL				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, ¿2022?	Objetivo general Determinar el nivel del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente. Imagen de la empresa Producto y/o servicio mejor de la competencia. Transparencia con la Información técnica y comercial. Facilidad Compras de internet. Dispositivos electrónicos. 	1-5	Escala: ordinal Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto Media Baja
Problema específico 1 ¿Cuál es el nivel del flujo del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?	Objetivo específico 1 Determinar el nivel del flujo del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022.					
Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de la funcionalidad del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?	Objetivo específico 2 Determinar el nivel de la funcionalidad del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022.					
Problema específico 3 ¿Cuál es el nivel del feedback del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?	Objetivo específico 3 Determinar el nivel del feedback del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Aceptación de Redes Sociales. Página web es fácil de navegar. 	6-10		
Problema específico 4		Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Información del cliente Base de datos. Fidelidad con el cliente. 	11-15		

<p>¿Cuál es el nivel de la fidelización del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022?</p>	<p>distrito de Chorrillos, 2022.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar el nivel de la fidelización del marketing digital en la empresa J&R Dental EIRL en el distrito de Chorrillos, 2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Relación con el cliente. • Pos venta. 			
<p>TIPO: Básico DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: 40 pacientes Población muestral.</p>	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Grado de recomendación a otros consumidores. • Seguridad de venta por internet. 	16-20		

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	Ortiz (2019), quien en su estudio refirió a que, si en el Perú, el M.D. se utiliza de forma más agresiva en las organizaciones puede impulsar el desarrollo del país y de la economía, y así lograr movilidad en las compras, por lo que habrá más énfasis en la publicidad en internet, teniendo en cuenta los gustos y necesidades de los clientes, lo que repercute directamente	Para lograr la medición de la variable de este estudio, se tuvo que recurrir a las dimensiones que esta posee, según (Fleming, 2000) nos comparte que las dimensiones del marketing digital son las nominadas 4Fs, siendo así las que se detallan según su orden; dimensión 1: flujo, que se refiere al estado mental al que entra el usuario al momento de navegar en el sitio web, dimensión 2: funcionalidad, la navegación tiene que ser clara y útil para el usuario, dimensión 3: feedback, este permite	Flujo	-Atención al cliente. -Imagen de la empresa. -Producto y/o servicio mejor de la competencia. -Transparencia con la información técnica y comercial. -Facilidad compras en internet. -Dispositivos electrónicos.	Ordinal Tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

	<p>en incrementar las compras a través de los medios digitales con los que cuenta la organización. También señaló que muchas empresas que aún hoy utilizan el marketing tradicional no serán tan efectivos como el M.D., según Fleming (2000), el M.D. es una nueva publicidad donde se intenta conseguir la identidad de la empresa, la necesidad de comunicación clara hacia su público, mostrar quienes son y sus modelos de calidad y profesionalidad de su trabajo.</p>	<p>dialogar con el cliente para saber qué le gusta y qué le gustaría mejorar, dimensión 4: fidelización, este ofrece la creación de comunidades de usuarios que permite la comunicación ágil y cercana para elevar el grado de fidelización.</p>	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> -Aceptación de redes sociales. -Página web es fácil de navegar.
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> -Información del cliente -Base de datos. -Fidelidad con el cliente. -Relación con el cliente. -Post Venta.
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación efectiva. -Grado de recomendación a otros consumidores. -Seguridad de venta por internet.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

INSTRUCCIONES: Marque usted con el número correspondiente según considere su respuesta de acuerdo al ítem en los casilleros:

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

MARKETING DIGITAL						
FLUJO		S	CS	AV	CN	N
1	Realiza comentarios en las publicaciones de J&R Dental.					
2	En las redes sociales de J&R Dental encuentra lo que busca.					
3	El contenido de las publicaciones de J&R Dental es de fácil entendimiento.					
4	Le parecen atractivas las publicaciones de J&R Dental.					
5	Las publicaciones en redes sociales de J&R Dental se actualizan constantemente.					
FUNCIONALIDAD						
6	Cuenta con acceso a las redes sociales de J&R Dental.					
7	La información publicada en redes sociales de J&R Dental es clara.					
8	El diseño de las publicaciones de J&R Dental es creativo.					
9	Las redes sociales de J&R Dental informan adecuadamente.					
10	Es amigable la interacción con las redes sociales de J&R Dental.					
FEEDBACK						
11	En las redes sociales de J&R Dental se ubican datos de contacto como email y número telefónico.					
12	Los usuarios pueden dejar recomendaciones y/o sugerencias en las redes sociales de J&R Dental.					
13	Las redes sociales de J&R Dental producen emociones positivas en los usuarios.					
14	Es de fácil comprensión la información de las redes sociales de J&R Dental para el usuario.					
15	J&R Dental publica promociones o descuentos en sus redes sociales.					
FIDELIZACIÓN						
16	Es fácil de ubicar el perfil de J&R Dental en las redes sociales.					
17	Se pueden agendar citas a través de las redes					

	sociales de J&R Dental.					
18	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de J&R Dental.					
19	Las redes sociales de J&R Dental proporciona información adicional de interés.					
20	Está satisfecho con la información que encuentra en las redes sociales de J&R DENTAL.					

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FLUJO								
1	Realiza comentarios en las publicaciones de J & R DENTAL.	X		X		X		
2	En las redes sociales de J & R DENTAL encuentra lo que busca.	X		X		X		
3	El contenido de las publicaciones de J & R DENTAL es de fácil entendimiento.	X		X		X		
4	Le parecen atractivas las publicaciones de J & R DENTAL.	X		X		X		
5	Las publicaciones en redes sociales de J & R DENTAL se actualizan constantemente.	X		X		X		
FUNCIONALIDAD								
6	Cuenta con acceso a las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
7	La información publicada en redes sociales de J & R DENTAL es clara.	X		X		X		
8	El diseño de las publicaciones de J & R DENTAL es creativo.	X		X		X		
9	Las redes sociales de J & R DENTAL informan adecuadamente.	X		X		X		
10	Es amigable la interacción con las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
FEEDBACK								
11	En las redes sociales de J & R DENTAL se ubican datos de contacto como email y número telefónico.	X		X		X		
12	Los usuarios pueden dejar recomendaciones y/o sugerencias en las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
13	Las redes sociales de J & R DENTAL producen emociones positivas en los usuarios.	X		X		X		
14	Es de fácil comprensión la información de las redes sociales de J & R DENTAL para el usuario.	X		X		X		
15	J & R DENTAL publica promociones o descuentos en sus redes sociales.	X		X		X		
FIDELIZACIÓN								
16	Es fácil de ubicar el perfil de J & R DENTAL en las redes sociales.	X		X		X		
17	Se pueden agendar citas a través de las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
18	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
19	Las redes sociales de J & R DENTAL proporciona información adicional de interés.	X		X		X		
20	Está satisfecho con la información que encuentra en las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si: hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir
No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Pérez De La Cruz, Jiamarzo

DNI: 42550316

Especialidad del validador:

Administración Estratégica / Comercio Exterior / Negocios Internacionales

14 de octubre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FLUJO								
1	Realiza comentarios en las publicaciones de J & R DENTAL.	X		X		X		
2	En las redes sociales de J & R DENTAL encuentra lo que busca.	X		X		X		
3	El contenido de las publicaciones de J & R DENTAL es de fácil entendimiento.	X		X		X		
4	Le parecen atractivas las publicaciones de J & R DENTAL.	X		X		X		
5	Las publicaciones en redes sociales de J & R DENTAL se actualizan constantemente.	X		X		X		
FUNCIONALIDAD								
6	Cuenta con acceso a las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
7	La información publicada en redes sociales de J & R DENTAL es clara.	X		X		X		
8	El diseño de las publicaciones de J & R DENTAL es creativo.	X		X		X		
9	Las redes sociales de J & R DENTAL informan adecuadamente.	X		X		X		
10	Es amigable la interacción con las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
FEEDBACK								
11	En las redes sociales de J & R DENTAL se ubican datos de contacto como email y número telefónico.	X		X		X		
12	Los usuarios pueden dejar recomendaciones y/o sugerencias en las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
13	Las redes sociales de J & R DENTAL producen emociones positivas en los usuarios.	X		X		X		
14	Es de fácil comprensión la información de las redes sociales de J & R DENTAL para el usuario.	X		X		X		
15	J & R DENTAL publica promociones o descuentos en sus redes sociales.	X		X		X		
FIDELIZACIÓN								
16	Es fácil de ubicar el perfil de J & R DENTAL en las redes sociales.	X		X		X		
17	Se pueden agendar citas a través de las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
18	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		
19	Las redes sociales de J & R DENTAL proporciona información adicional de interés.	X		X		X		
20	Está satisfecho con la información que encuentra en las redes sociales de J & R DENTAL.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA, SE ENVOLVA LA MIMA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. ^(Mg)

ELIAS GARCIA, RAFAEL DNI: 41591991

Especialidad del validador:

FINANZAS

21 de enero del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL MARKETING DIGITAL**

Nº	DIMENSIONES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
FLUJO								
1	Realiza comentarios en las publicaciones de J & R DENTAL.	x		x		x		
2	En las redes sociales de J & R DENTAL encuentra lo que busca.	x		x		x		
3	El contenido de las publicaciones de J & R DENTAL es de fácil entendimiento.	x		x		x		
4	Le parecen atractivas las publicaciones de J & R DENTAL.	x		x		x		
5	Las publicaciones en redes sociales de J & R DENTAL se actualizan constantemente.	x		x		x		
FUNCIONALIDAD								
6	Cuenta con acceso a las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		
7	La información publicada en redes sociales de J & R DENTAL es clara.	x		x		x		
8	El diseño de las publicaciones de J & R DENTAL es creativo.	x		x		x		
9	Las redes sociales de J & R DENTAL informan adecuadamente.	x		x		x		
10	Es amigable la interacción con las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		
FEEDBACK								
11	En las redes sociales de J & R DENTAL se ubican datos de contacto como email y número telefónico.	x		x		x		
12	Los usuarios pueden dejar recomendaciones y/o sugerencias en las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		
13	Las redes sociales de J & R DENTAL producen emociones positivas en los usuarios.	x		x		x		
14	Es de fácil comprensión la información de las redes sociales de J & R DENTAL para el usuario.	x		x		x		
15	J & R DENTAL publica promociones o descuentos en sus redes sociales.	x		x		x		
FIDELIZACIÓN								
16	Es fácil de ubicar el perfil de J & R DENTAL en las redes sociales.	x		x		x		
17	Se pueden agendar citas a través de las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		
18	Se puede recibir atención mediante las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		
19	Las redes sociales de J & R DENTAL proporciona información adicional de interés.	x		x		x		
20	Está satisfecho con la información que encuentra en las redes sociales de J & R DENTAL.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []**
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jorge Arturo Zapana Ruiz
DNI: 44078388

Especialidad del validador: Administrador

20 de Octubre del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Base de datos de confiabilidad.

SIEMPRE	5	Marketing digital en la empresa J & R DENTAL E.I.R.L, en el distrito de Chorrillos, 2022																			
CASI SIEMPRE	4																				
A VECES	3																				
CASI NUNCA	2																				
NUNCA	1																				
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Ciente 1	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	
Ciente 2	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	
Ciente 3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	
Ciente 4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	
Ciente 5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	5	2	4	3	3	4	4	3	3	5	
Ciente 6	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	
Ciente 7	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	
Ciente 8	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
Ciente 9	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
Ciente 10	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
Ciente 11	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	
Ciente 12	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
Ciente 13	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	
Ciente 14	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	
Ciente 15	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
Ciente 16	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	
Ciente 17	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
Ciente 18	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	
Ciente 19	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	
Ciente 20	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	
Ciente 21	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	
Ciente 22	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	
Ciente 23	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
Ciente 24	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	
Ciente 25	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	
Ciente 26	2	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
Ciente 27	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
Ciente 28	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
Ciente 29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	
Ciente 30	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
Ciente 31	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	5	
Ciente 32	3	4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	
Ciente 33	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	
Ciente 34	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	
Ciente 35	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	
Ciente 36	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	
Ciente 37	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	
Ciente 38	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
Ciente 39	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	
Ciente 40	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO FIABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	20

Se realizó un proceso de confiabilidad utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, por lo que Posso y Lorenzo (2020) hace mención a Hernández y Mendoza (2018) lo cual indica que consiste en una fórmula que determine el grado de consistencia y precisión que posee los instrumentos de medición, apoyando a este enunciado Canales (2006) menciona que “la confiabilidad como una propiedad de los instrumentos de medición consistente en que éstos, aplicados dos veces a los mismos sujetos deben obtener el mismo valor. Esto implica definir la confiabilidad como la estabilidad de nuestras mediciones.

En este sentido el Alpha de Cronbach medido con escala de Likert a cada ítem, es altamente correlacionado cuando el valor de Alpha se acerca a 1, en otras palabras, es mayor la consistencia interna de cada ítem, en este sentido los criterios de George y Mallery (2003) sugieren parámetros de evaluación de los coeficientes de Cronbach.

- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,9 es excelente.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,8 es bueno.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,7 es aceptable.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,6 es cuestionable.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es mayor a 0,5 es pobre.
- Si el coeficiente de Alpha de Cronbach es menor a 0,5 es inaceptable.

Apoyando este enunciado Hernández y Mendoza (2018) menciona que el índice de Alpha de Cronbach que un investigador puede admitir es que sea superior al 75% de lo contrario se debería rechazar o reestructurar los ítems, de tal forma que tengan la idoneidad necesaria, para convertirse en un verdadero instrumento que recoja la información requirente para la investigación planteada.

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Rodrigo Stefano Chavarria Manrique, identificado con DNI 74909363, en mi calidad de Representante Legal de la empresa J&R DENTAL E.I.R.L. con R.U.C. 20608460722, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A las señoritas Patricia Milagros Chavarria Manrique y Maria Isabel De Paz Yarasca, identificadas con DNI N° 76138247 y N° 48168791 de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos de la empresa, datos de los pacientes, encuesta a los pacientes, con la finalidad de que pueda desarrollar su

- Informe estadístico,
- Trabajo de Investigación,
- Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.


RODRIGO CHAVARRIA MANRIQUE
Representante Legal
J&R DENTAL E.I.R.L.

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 74909363

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 76138247



Firma del Estudiante

DNI: 48168791

CARGO

Lima, 20 de octubre de 2022

Señor:
CHAVARRIA MANRIQUE RODRIGO STEFANO
REPRESENTANTE LEGAL
J & R DENTAL E.I.R.L.
Presente. -

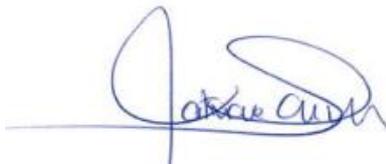
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos para la obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Marketing digital en la empresa J & R DENTAL E.I.R.L, en el distrito de Chorrillos, 2022". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



PATRICIA MILAGROS CHAVARRIA MANRIQUE
DNI 76138247



MARIA ISABEL DE PAZ YARASCA
DNI 48168791



RODRIGO CHAVARRIA MANRIQUE
Representante Legal
J&R DENTAL E.I.R.L.

J&R Dental



Cirujano Dentista: Jenny Manrique Buloje

MISIÓN:

Ser un consultorio dental enfocado en otorgar servicio dental de calidad con una atención personalizada y dinámica.

VISIÓN:

Ser el mejor consultorio dental del distrito de Chorrillos con clientes fidelizados bajo la confianza y garantía que ofrecemos día a día.

VALORES:

Responsabilidad, transparencia, amabilidad.

OBJETIVO:

El objetivo de J & R Dental es proporcionar una odontología integral, en la búsqueda de la actualización continua de la salud dental en busca del beneficio de todos sus pacientes y ser un referente en la zona de Chorrillos.

PLAN ESTRATÉGICO:

1. Lanzar promociones de descuento del 10% los lunes.
2. Descuento de 10% para pacientes que traigan referidos.
3. Se ofrece el servicio de atención a domicilio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUSTAVO ADOLFO CASTILLO HEREDIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en la empresa J & R DENTAL E.I.R.L., en el distrito de Chorrillos, 2022", cuyos autores son CHAVARRIA MANRIQUE PATRICIA MILAGROS, DE PAZ YARASCA MARIA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUSTAVO ADOLFO CASTILLO HEREDIA DNI: 06661715 ORCID: 0000-0002-7588-2824	Firmado electrónicamente por: GCASTILLOHE el 15- 12-2022 16:22:31

Código documento Trilce: TRI - 0450455