



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la calidad de atención del personal en una
clínica dental, Chancay 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Espinoza Sabrera, Karina Diana (orcid.org/0000-0002-2260-2016)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureno (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por guiarme a no caer por las dificultades que se me presentaron.

A mis padres, Adrian y Rossana Doyle que con su apoyo y motivación me ayudaron a conseguir mis anhelos.

Y para amigos y familia que me acompañaron y guiaron en este camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él, quien representa la fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

A mis profesores de estos 10 ciclos, por contribuir a enriquecer mis conocimientos profesionales, en especialmente al Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano por su dedicación, y por compartirnos su conocimiento y experiencia que quedaran grabados en mi mente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.", cuyo autor es ESPINOZA SABRERA KARINA DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 23-11-2023 18:53:58

Código documento Trilce: TRI - 0659977



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ESPINOZA SABRERA KARINA DIANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ESPINOZA SABRERA KARINA DIANA DNI: 72438401 ORCID: 0000-0002-2260-2016	Firmado electrónicamente por: KDESPINOZAE el 15- 01-2024 18:09:41

Código documento Trilce: INV - 1434354

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4.Técnica de recolección de datos	14
3.5.Procedimiento	14
3.6.Método de análisis de datos.....	15
3.7.Aspectos éticos	15
IV.RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1. Variable marketing digital	16
Tabla 2. Dimensión redes sociales	17
Tabla 3. Dimensión Comunicación	17
Tabla 4. Dimensión publicidad	18
Tabla 5. Variable calidad de atención	18
Tabla 6. Dimensión fidelización	19
Tabla 7. Dimensión expectativa del cliente	19
Tabla 8. Dimensión elementos tangibles	20
Tabla 9. Prueba de normalidad Shapiro Wilk	21
Tabla 10. Prueba de correlación entre marketing digital y calidad de atención	21
Tabla 11. Prueba de correlación entre las redes sociales y la calidad de atención	22
Tabla 12. Prueba de correlación entre la comunicación y la calidad de atención	23
Tabla 13. Prueba de correlación entre la publicidad y la calidad de atención	24

Resumen

La presente investigación tuvo objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel explicativo, diseño metodológico no experimental transversal. Población estuvo compuesta de 50 personas que van a la clínica dental. Se recolectó los datos mediante encuesta virtual (Google forms). Instrumentos validados por juicio de expertos para cada, debidamente y confiables mediante Alpha de Cronbach con 1,03 y 1,04 respectivamente. Los resultados descriptivos en la variable marketing digital, evidencian que el 46% consideran a veces, el 38% sostienen casi siempre, el 14% refiere que es siempre. Además, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, la cual reveló una correlación positiva-moderada ($r = 0,805$) y un valor p bilateral de 0,000, que fue inferior al umbral de 0,05. Este resultado condujo al rechazo de la hipótesis nula (H_0). En consecuencia, se concluyó que existió una correlación positiva significativa entre las variables Marketing digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental en Chancay durante el año 2023.

Palabras clave: Marketing digital, calidad de atención, redes sociales.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and the quality of care of the staff in a dental clinic, Chancay 2023. The study was developed with a quantitative approach, applied type, explanatory level, non-experimental cross-sectional methodological design. Population was made up of 50 people who go to the dental clinic. Data was collected through a virtual survey (Google forms). Instruments validated by expert judgment for each, duly and reliable through Cronbach's Alpha with 1.03 and 1.04 respectively. The descriptive results in the digital marketing variable show that 46% consider it sometimes, 38% say it is almost always, and 14% say it is always. In addition, the Pearson correlation test was applied, which revealed a positive-moderate correlation ($r = 0.805$) and a two-sided p value of 0.000, which was less than the threshold of 0.05. This result led to the rejection of the null hypothesis (H_0). Consequently, it was concluded that there was a significant positive correlation between the Digital Marketing variables and the quality of staff care in a dental clinic in Chancay during the year 2023.

Keywords: Digital marketing, quality of service, social networks

I. INTRODUCCIÓN

La investigación, estuvo basado en el marketing digital y la calidad de atención, para lo cual las clínicas dentales pueden construir una reputación sólida, aumentando la satisfacción de los pacientes y fomentar la fidelidad a largo plazo. Esto no solo se traduce en una mayor retención de pacientes, sino también en una buena presencia que debe llevar la clínica y tomado referencias positivas llamando a más clientes, que son un factor clave en el crecimiento de cualquier negocio de atención médica. En resumen, el marketing digital ofrece a las clínicas dentales una amplia gama de oportunidades para promover sus servicios y llegar a un público más amplio, complementando diversas estrategias con una excelente atención y de calidad por parte de los empleados de la clínica.

A nivel internacional, en México, López (2018), menciona que el marketing digital ha evolucionado constantemente y la población creció crecientemente, a lo que nos enfrentamos a constantes cambios por las diferentes innovaciones tecnológicas. Gracias a estas evoluciones se puede crear una mejor estrategia de marketing la cual se utiliza las redes sociales y otros medios digitales, que permite que la empresa haga un mejor mercadeo de las mercaderías que ofrece la empresa.

En Colombia, Pitre, Builes y Hernández (2022) nos dice que el cliente hoy en día tiene la posibilidad de contar con tecnología a la mano, lo que hace que sea más exigente al momento de adquirir algún servicio y producto, en especial si se encuentra en internet, de manera que en la actualidad existen empresas que cuentan con páginas web ofreciendo sus productos o servicios lo cual hace que los compradores puedan visualizar directamente y sin movilizarse en ir a la tienda por lo cual, el desarrollo económico comercial de las empresas a nivel mundial se ha visto globalizado gracias a las nuevas tendencias mediante redes sociales las cuales se hacen por medio de la gestión de marketing digital, de tal manera se pueda aumentar al grado de publicidad donde más personas compren y vendan a través de las plataformas digitales.

Pincay y Parra (2020), ponen de relieve la importancia crítica que tiene para las PYME que se dedican al mercadeo, el gestionar de forma adecuada el servicio al cliente dentro de sus tácticas de marketing. Esto debido a que ofrecer un servicio sobresaliente es una manera ideal de fidelizar a los consumidores y garantizar el triunfo del negocio. Para conseguirlo, presentan aspectos claves tales, identificando previamente las posibles necesidades y expectativas del cliente; establecer indicadores para medir el desempeño en esta área; y determinar procesos estandarizados que aseguren prestar siempre un servicio de primera. En conclusión, se trata de administrar estratégicamente la experiencia del cliente, de forma sistemática y cuidadosa, como parte medular de la propuesta de valor.

A nivel nacional, Paredes, (2018) menciona que la decisión de implementar diseños nuevos a la hora de subir publicaciones con una mejor calidad de imagen hace que sea más llamativo para las personas que lo vean, por lo que se es necesario implementar conocimientos de como descargar la imagen publicitaria. Actualmente podemos decir que muchas de las empresas pequeñas cometen ese error, pero si se repara estas fallas podría mejorar su imagen en lo que concierne en la publicidad, de esta manera la empresa pueda mostrar sus servicios, ofertas, premios o descuentos con una buena resolución de imagen,

Espejo, (2018) nos menciona que para hablar de la calidad de atención se trata de tener satisfechos a los pacientes con buen trato o simplemente ayudándoles con alguna duda que pueda requerir el paciente; es decir si este disminuye, el paciente acude con menor frecuencia a los controles o decide no ir al siguiente control, por lo reduce su interés por el tratamiento pueda requerir; lo cual conlleva a obtener pocos pacientes y una menor rentabilidad para la empresa.

Enrique y Pineda (2018) resaltan que la efectividad del marketing digital en las redes sociales permite fidelizar con los clientes, el cual radica en la capacidad de estas plataformas de crear sentido de comunidad, proporcionar contenidos de valor, fomentar la interacción y mantener comunicación constante con los seguidores. Al construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en estos espacios, aumenta su confianza y lealtad, lo que podría incentivar nuevas compras,

es importante que la estrategia de la red social alinee con la visión y objetivos generales de la empresa. Además, se deben supervisar periódicamente los resultados para realizar mejoras continuas.

A nivel local, las clínicas dentales realizan servicios bucales resolviendo el malestar los pacientes, para lo cual se necesita la herramienta de marketing digital para mostrar sus servicios, ya que actualmente las clínicas pequeñas no cuentan con una persona calificada en realizar dicho trabajo, lo que hace que no cuente con contenido relevante y actualizado en su sitio web o redes sociales, puede resultar difícil atraer y mantener el interés de los visitantes, por lo cual, el contenido de ser útil, como artículos sobre la salud oral, consejos de cuidado dental y testimonios de pacientes, hace que sea esencial para establecer la autoridad y la confianza con los pacientes. Si se utiliza esta herramienta perfectamente se podría llegar a muchas más personas captando las vistas por medio de diferentes promociones o descuentos, captando a los clientes recurrentes a llegar a nuestros establecimientos y poder así posicionarnos dentro del mercado y de esta manera se pueda generar más ganancias con los nuevos pacientes.

De acuerdo a este suceso, se estableció como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023? Como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la calidad de atención del personal de una clínica dental, Chancay 2023? ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023? ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la calidad de atención de una clínica dental, Chancay 2023?

La justificación de este presente de investigación en lo **teórico** se verá en los autores donde por estos expertos se podrá sintetizar lo más relevante de las variables que se está mostrando en la investigación. En lo **práctico**, realizó esta aplicación para saber qué medidas tomar para la mejora de dicha empresa. En lo **social**, el enfoque de esta investigación es social porque hoy en día las publicidades que se realizan son por medio de las redes sociales, donde podrán ver los servicios presta la empresa, promociones u otros que va para el interés de

los clientes. En lo **metodológico**, se utilizaron teorías de marketing digital lo que permitirá a que posteriormente otros investigadores puedan utilizar este trabajo para investigaciones similares.

Por otro lado, se estableció como **objetivo general**: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. Como **objetivo específico**: **O1**: Determinar la relación entre las redes sociales y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. **O2**: Determinar la relación entre la comunicación y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. **O3**: Determinar la relación entre la publicidad y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. Como **hipótesis específica**: **Hi1**: Existe la relación entre las redes sociales y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. **Hi2**: Existe la relación entre la comunicación y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. **Hi3**: Existe la relación entre la publicidad y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Espinoza. (2023), La investigación tuvo como objetivo determinar si existía una correlación entre la calidad de la atención y la satisfacción de los pacientes en Ecuador. Para esto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo con un diseño correlacional no experimental. Se encuestó a una muestra de 50 pacientes para recopilar los datos requeridos. Los resultados hallaron, de manera general, que efectivamente hay una correlación significativa entre estas dos variables, con un nivel de significancia de 0,01 y un alto coeficiente de correlación de Pearson de 0,886. Esto indica que, a mejor calidad de la atención médica, mayor es la satisfacción del paciente.

El estudio de García y Hernández (2023) sobre el impacto del marketing digital empleó una metodología que integraba investigación descriptiva, bibliográfica, de campo y correlacional. Seleccionaron una muestra por conveniencia de 100 establecimientos a los que se aplicó una encuesta. Los hallazgos arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,544 entre marketing digital e impacto, revelando una asociación positiva moderada entre estas dos variables, la cual resultó estadísticamente significativa de acuerdo al análisis de significancia bilateral realizado. Esto sugiere que una mayor inversión en marketing digital está relacionada con un mayor impacto en los resultados del negocio.

Tugua (2023) en su investigación planteó estrategias de marketing digital que contribuirían a mejorar la calidad en la atención al cliente. La metodología aplicada se basó en métodos inductivo-deductivos con un diseño no experimental, donde las variables fueron estudiadas en su contexto natural. Se incorporó una investigación descriptiva con una muestra de 242 clientes, para caracterizar la situación actual. A partir de este diagnóstico, se dedujeron estrategias de marketing digital enfocadas específicamente a optimizar la calidad en el servicio y experiencia del cliente.

El estudio de Rea y Chonota (2023) planteó que las estrategias de marketing digital y su impacto generarían un incremento en las ventas a través de medios

sociales, así como una mejora en las opiniones del público. Se adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando el instrumento a una muestra representativa de 384 sujetos. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson de 0,396 entre las variables de estrategias de marketing digital y su impacto. Esto sugirió una asociación positiva moderada entre la implementación de marketing digital y los resultados de mayor número de ventas e impresiones positivas.

En su tesis, Vargas y Ticona (2023) llevaron a cabo una evaluación de la relación entre el marketing de servicios y la calidad de la asistencia sanitaria. Utilizaron un diseño correlacional básico no experimental y trabajaron con una muestra de 378 personas. Los resultados indicaron que aproximadamente el 52% consideró que el nivel de marketing de servicios era medio, lo cual sugiere una gestión clínica adecuada. Además, el 67% calificó la calidad de la asistencia sanitaria como excelente. El análisis de correlación entre ambas variables reveló una asociación muy positiva ($r=0,883$).

En su investigación, Coveñas (2020) se propuso identificar las características fundamentales de la calidad del servicio y el marketing digital. Adoptando un enfoque cuantitativo, se recolectaron datos de una muestra de 68 clientes. Al analizar los resultados, se observó que aproximadamente el 38,24% de los clientes expresaron que los empleados demostraban conocimiento y compromiso en la mayoría de los casos. Además, alrededor del 51,47% de los clientes mencionaron que ocasionalmente realizaban compras debido a la sólida posición de la empresa.

Sajami y Vargas (2019) fue examinar la correlación entre el marketing digital y la calidad del servicio. Se utilizó un enfoque deductivo y se aplicó un método hipotético para este estudio. La población total consistía en 618 individuos, de los cuales se seleccionó una muestra de 238 mediante un muestreo simple. La información fue recopilada a través de la administración de un cuestionario a las unidades de muestra, y una vez obtenidos los resultados, se realizaron análisis estadísticos utilizando las funciones de MS Excel.

Con respecto a la variable Marketing Digital, se tiene la dimensión redes sociales, Miranda (2020) nos menciona, que en la actualidad se ha tenido cambios, ya que las empresas se comunican por medio de las redes sociales, así mismo las promociones de sus productos o servicios. Ya que actualmente proporcionan una plataforma poderosa para llegar a un público amplio, interactuar con los clientes, promover la marca y realizar investigaciones de mercado aprovechando al máximo las redes sociales, las empresas se debe desarrollar una estrategia sólida y consistente, adaptada a su público objetivo y objetivos comerciales, así mismo permite a las empresas monitorear y analizar las actividades de la competencia obteniendo información sobre las estrategias que están implementando, la manera en cómo los clientes interactúan y cómo se posicionan en el mercado.

Teoría de la larga cola Chris Anderson (2004) tradicionalmente en comercio físico solo los productos más populares (la cabeza) tienen espacio en los negocios. Pero en comercio online se puede ofrecer tanto lo más vendido como productos de nicho poco conocidos.

Contenido: al compartir actualizaciones importantes sobre la empresa, como eventos, nuevas ubicaciones, cambios en los productos o servicios, logros, reconocimientos, entre otros, esto ayudará a mantener a los seguidores informados y conectados con la empresa. Varona, Herrera, Pérez (2019) menciona, que se debe las redes sociales deben tener contenido importante, atractivo y armonioso con la autenticidad y los valores de la empresa. Además, es fundamental mantener una frecuencia regular de publicación y fomentar la interacción y participación de los seguidores a través de preguntas, encuestas, concursos u otros medios.

Con respecto a la dimensión comunicación, Narváez (2022) comenta que la comunicación en una empresa es fundamental la para el éxito y la eficiencia en todas las áreas de la organización, nos hace referencia que las ideas, opiniones y mensajes entre los miembros de la organización beneficia a la empresa, así como también entre sus clientes y proveedores. De esta manera, se hace más efectiva la comunicación caracterizándose por ser clara, concisa, oportuna, relevante y adaptada al público objetivo. Incluye tanto la comunicación verbal (conversaciones,

reuniones, presentaciones) como la comunicación escrita (correos electrónicos, informes, documentos) y puede llevarse a cabo de diversas formas y canales.

Llamadas: se revela como una herramienta eficaz que proporciona a los clientes una sensación de seguridad y confianza al agendar sus citas, ya sea en el contexto de una empresa o, por ejemplo, en una clínica dental. Alfaro y Suarez (2023) mencionan, que por este medio tiene un papel importante para que los clientes se sientan confiados al realizar su cita en una clínica. Hace que el cliente se sienta más seguro utilizando este medio, de esta manera se puede tener la confirmación de citas, la resolución de dudas, la explicación de los protocolos de seguridad, la atención personalizada y el seguimiento post-cita, se puede generar confianza y comodidad en el cliente, lo que contribuye a una experiencia positiva y satisfactoria.

La dimensión publicidad, Trejo (2021) nos menciona, que es una estrategia de comunicación utilizada para promocionar y dar a conocer los productos, servicios o la marca en general. Consiste en difundir mensajes persuasivos y atractivos a través de varios canales de comunicación con el fin de afectar las decisiones de compra del consumidor.

Promoción, Córdova (2019) nos hace referencia, si se hace estrategias y actividades para comunicar y promover los productos, servicios o la marca de la empresa hace que aumente la visibilidad y de esta manera se pueda atraer clientes, generar ventas y construyendo una nomenclatura positiva en el mercado. Además, recalca que la promoción en una empresa debe estar alineada con los objetivos y la identidad de la empresa, así como con las carencias y deseos del grupo objetivo la cual nos permitirá evaluar y medir los resultados de las actividades promocionales para determinar su efectividad y realizar ajustes en función de los datos obtenidos.

Variable calidad de atención, se tiene la dimensión fidelización, Moran (2023) comenta que al realizar dichos procesos se genera confianza, satisfacción y compromiso por parte de los clientes, obteniendo provecho para la empresa y los clientes. De esta manera, se podrá mantener relaciones duraderas con los clientes,

con el fin de generar lealtad con la empresa, producto o servicio específico. Se trata de crear un vínculo emocional y una conexión sólida con los clientes, para que prefieran repetir sus compras o utilizar los servicios de una empresa en particular en lugar de buscar alternativas en el mercado.

Teoría Johnson, Tsiros & Lancioni (1995) destaca la importancia de gestionar bien las expectativas de los clientes y maximizar el desempeño en cada una de esas 5 dimensiones claves mediante la mejora continua para entregar un excepcional servicio al cliente.

Realizar servicio de calidad: es fundamental para ser aceptados, lo cual implica realizar y superar las perspectivas de los consumidores en términos de atención, satisfacción y valor. Según Tingo (2022), resultó fundamental para el éxito continuado de una empresa el hecho de que esta aportara a la satisfacción del cliente, lo que constituía una fuente de diferenciación competitiva., el crecimiento de la marca, la retención de clientes, las recomendaciones y referencias positivas, y la mejora continua. Centrarse en brindar un servicio extraordinario hace que la inversión que se realice sea valiosa, generando un impacto significativo en el aumento de la economía de la empresa.

La dimensión expectativa del cliente, Gutiérrez (2021) menciona que, se debe de tener en cuenta que las expectativas del cliente pueden variar según el tipo de producto, servicio, industria o incluso el perfil del cliente individual. Por lo tanto, es esencial realizar investigaciones de mercado, recopilar comentarios de los clientes y estar atentos a las tendencias y cambios en las expectativas del mercado para poder adaptarse y responder de manera efectiva, comprendiendo las necesidades de los compradores para su agrado, el almacenamiento y la lealtad del cliente, así como para construir una reputación positiva y un crecimiento empresarial sostenible.

Lealtad: es un aspecto crucial para el éxito sostenible de cualquier empresa. Se refiere a la predisposición de los clientes a realizar compras repetidas y continuas con una empresa a lo largo del tiempo. Para Salazar, Burbano y

Guamialama (2021) nos menciona, que las empresas deben centrarse en brindar un excelente servicio, sostener una comunicación regular y personalizada, mostrando aprecio por los clientes leales a través de programas de recompensas o beneficios exclusivos, y buscar constantemente la mejora y la innovación para mantenerse en el mercado.

La dimensión elementos tangibles, Rey (2022) nos comenta, se tiene un estimado importante para la captación de los clientes, teniendo a su servicio una buena calidad, el diseño, la profesionalidad, la diferenciación, la experiencia del cliente y la identidad de la marca son aspectos clave que los clientes consideran al evaluar una empresa. Es fundamental que las empresas presten atención a estos elementos y los utilicen estratégicamente para generar una percepción positiva y satisfactoria en sus clientes.

Solución de problemas rápidos: nos permite que el cliente se siente escuchado al resolver el problema por parte de la organización, aumentando la confianza y fortalece con el cliente. Un cliente satisfecho es más propenso a ser leal y a recomendar la empresa a otros, para Díaz y Rodríguez (2020) menciona que, al abordar los problemas de manera efectiva, hace que el cliente vuelva y se sienta contento con la amabilidad que presta la empresa, permitiendo la retención del cliente, construyendo una reputación sólida, se hace diferente de la competencia y se impulsa la mejora continua. Es importante que las empresas adopten un enfoque proactivo y orientado al cliente para resolver los problemas y brindar soluciones satisfactorias que fortalezcan las relaciones con los comensales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

Ramones (2022), cuando se menciona este método de investigación, se hace referencia a la recopilación y análisis de datos cuantitativos con una base objetiva, mediante la utilización de mediciones numéricas y métodos estadísticos para extraer conclusiones generales y establecer relaciones de causalidad.

3.1.2. Tipo de investigación

Fue aplicado, Para Serna (2018) hace mención, que tiene como objetivo resolver problemas prácticos o desarrollar aplicaciones prácticas en un contexto específico. Condori (2020) menciona, que se calculará la relación que existe entre las dos variables. Se busca observar cómo se relacionan o no, una variable respecto a otra.

3.1.3. Diseño de investigación

Rodríguez (2018) Canelón (2020) menciona que, no se puede manipular ninguna variable, si se lleva a cabo la investigación no experimental, el fenómeno se puede observar cómo en su contexto natural para analizarla.

3.1.4. Nivel de investigación – Explicativo

Canelón (2020) menciona que, cuando explicamos o respondemos al porqué o la causa de un fenómeno o comportamiento concreto, intentamos comprender y describir la relación o asociación entre variables. Este proceso implicó analizar e interpretar los datos para identificar pautas o conexiones que pudieran arrojar luz sobre los factores subyacentes que impulsaban el resultado observado.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing. (Núñez y Miranda

2020)

Definición operacional

En el pasado, el marketing digital se refería a la implementación de estrategias vinculadas a promociones, comunicación y publicidad, lo cual posibilitaba que la empresa destacara entre sus competidores.

Dimensión 1. Redes Sociales

- Indicador 1. Contenido
- Indicador 2. Diseño

Dimensión 2. Comunicación

- Indicador 1. Facebook y WhatsApp
- Indicador 2. Llamada

Dimensión 3. Publicidad

- Indicador 1. Página web
- Indicador 2. Promoción

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Calidad de atención

Definición conceptual

La calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores. (Quispe, 2020)

Definición operacional

Veremos la calidad alterna de la atención médica a través del tamaño de la recepción y la calidad del servicio.

Dimensión 1. Fidelización

- Indicador 1. Servicio de calidad
- Indicador 2. Satisfacción

Dimensión 2. Expectativa del cliente

- Indicador 1. Empatía
- Indicador 2. Lealtad

Dimensión 3. Elementos tangibles

- Indicador 1. Solución de problema rápido
- Indicador 2. Infraestructura

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Arias (2020) menciona, que se puede llamar universo o viceversa, hay una población limitada cuando se conoce el número de sujetos que forman poblaciones limitadas cuando no tiene los hechos correctos sobre el número de sujetos de población, Se seleccionó una muestra de alrededor de 50 clientes que habían utilizado los servicios de odontología en una clínica dental. Esta elección se basó en la necesidad de estudiar la relación entre las variables y obtener información precisa para responder a la hipótesis planteada. La opinión de estos clientes es valiosa para la investigación debido a su relación directa con el tema de estudio.

3.3.2 Muestra

Sacasaire (2022), fue crucial comprender ciertos aspectos de la realidad durante la realización de un estudio, y estos aspectos se identificaron en las variables de marketing digital y calidad de atención, las cuales examinaron elementos específicos. En la investigación, se optó por una muestra censal, lo que implicó la inclusión de todas las 50 personas que estaban registradas en la clínica dental en ese momento.

3.3.3 Muestreo

- **Criterios de inclusión**
 - ✓ Clientes frecuentes de una clínica dental chancay – 2023.
 - ✓ Clientes que realicen citas por el medio virtual en la clínica dental

- **Criterios de exclusión**
 - ✓ Individuos que elijan no participar en este estudio de investigación.

3.4 Técnica de recolección de datos

Hernández y Duana (2020) menciona, que se utilizan en la investigación, dependiendo de la condición de los datos que se desean obtener y los objetivos de la investigación. que los ítems se encuentran relacionados a la equidad dentro de la empresa.

Para lo cual, se trabajó con las **encuestas** como técnica para investigar sobre las variables que se utilizaran en este estudio. Como **instrumento** es la recolección de datos, se realizaron cuestionarios por cada variable, como instrumento para conseguir los datos los que fueron adaptados por otros estudios anteriores. El análisis de los cuestionarios también se realizó para que califique que el marketing digital y calidad de atención tengan concordancia, para lo cual se realizó una escala de cuatro niveles con la intención de simplificar el relleno y facilitar su análisis. El cuestionario, que estimó la calidad de las variables, fue organizado por 24 cuestiones de propiedades abiertas; que consiste en 6 dimensiones y medidas según la siguiente escala: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3) y casi nunca (2) y nunca (1).

3.5 Procedimiento

En el inicio, se creó un cuestionario que consta de 24 preguntas para recopilar los datos, basado en las dimensiones e indicadores identificados en la tabla de operacionalización de variables. Seguidamente, el instrumento se presentó a especialistas laborales con experiencia en metodología de investigación para la validación y aprobación. En tercer lugar, se realizó el análisis de los datos recopilados. En cuarto lugar, se distribuyó el formulario virtual anónimo a los

clientes del establecimiento, y se les proporcionó un enlace para responder de manera sincera, basándose en su experiencia en el establecimiento, y se les informó acerca del estudio de investigación con el objetivo de obtener el título de administradora.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el método descriptivo. Arredondo, Gómez, Lalama y Choez (2020) mencionan que, se dio paso a analizar la información que nos brinda el SPSS v25 con el resultado obtenido para poder realizar el análisis descriptivo de cada respuesta de los 50 pacientes. Asimismo, también para determinar si se tiene relación que hay entre marketing digital y calidad de atención, se usó la estadística inferencial.

Estadística descriptiva

Matos, Contreras y Olaya (2020) menciona, que permite obtener información sobre las características fundamentales de un conjunto de datos, proporcionando una visión global de los datos y ayuda a comprender su distribución y variabilidad.

Estadística inferencial

Suarez (2018) argumentó que la estadística inferencial reside en conseguir conclusiones de la población a partir de una muestra, es decir, utiliza métodos para buscar información que consienta establecer propiedades de la población estudiada a partir de datos muestrales.

3.7 Aspectos éticos

Se cumplió con la estructura y principios éticos de la Universidad César Vallejo, esta investigación se realizó bajo los lineamientos de su código de ética. Para garantizar la confidencialidad de los participantes, las encuestas fueron anónimas según dicho código. Uno de los valores primordiales que guiaron el proyecto fue la beneficencia, buscando generar beneficios tanto para los clientes como para la clínica dental a través del desarrollo de la investigación. Así, el estudio se efectuó en concordancia con las normas éticas de la institución educativa,

protegiendo la identidad de quienes participaron y enfocado en el bien para todas las partes involucradas en el caso de estudio abordado.

Además, se ha implementado el valor añadido de la originalidad. El proyecto se sometió a un software detector de plagio que se encargará de verificar la autenticidad del trabajo y evitar posibles conflictos en el futuro con otros proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado estadístico descriptivo

Tabla 1

Variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2%	2%	2%
	A veces	23	46%	46%	48%
	Casi Siempre	19	38%	38%	86%
	Siempre	7	14%	14%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota. Los datos indican que el 46% de los pacientes 'a veces' emplean el marketing digital en la clínica dental. Un 38% afirman que utiliza 'casi siempre' marketing digital en la empresa, mientras que el 14% menciona que se utiliza 'siempre'. Por otro lado, el 2% restante sostiene que 'nunca' se hace uso del marketing digital.

Tabla 2*Dimensión redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	24	48%	48%	48%
	Casi Siempre	15	30%	30%	78%
	Siempre	11	22%	22%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota. Los resultados muestran que el 49% de los pacientes 'a veces' utilizan las redes sociales en la clínica dental. Un 30% de los encuestados indican que 'casi siempre' promueven las redes sociales en la clínica, mientras que el 22% menciona que 'siempre' gestionan las redes sociales en el entorno dental.

Tabla 3*Dimensión Comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	6%	6%	6%
	A veces	14	28%	28%	34%
	Casi Siempre	23	46%	46%	80%
	Siempre	10	20%	20%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Se observa que el 46% de los clientes declaran que casi siempre se emplea la comunicación en la clínica dental, el 28% de los encuestados sostienen que solo a veces se usa la comunicación en la clínica, el 20% refiere que siempre es necesario la comunicación y 6% restante menciona, que nunca manejan la comunicación.

Tabla 4*Dimensión publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	8%	8%	8%
	A veces	28	56%	56%	64%
	Casi Siempre	14	28%	28%	92%
	Siempre	4	8%	8%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Los resultados de la encuesta revelaron una falta de consistencia en el uso de la publicidad en la clínica dental. Específicamente, se encontró que el 56% de los clientes indicó que esta estrategia de marketing digital solo se utilizaba 'a veces'. Por otro lado, el 28% afirman que 'casi siempre' se empleaba la publicidad en dicho establecimiento. Además, un 8% mencionó que la publicidad 'siempre' se utilizaba, mientras que otro 8% declaró que 'casi nunca' se recurría a esta estrategia de difusión en la clínica dental.

Tabla 5*Variable calidad de atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	30%	30%	30%
	Casi Siempre	22	44%	44%	74%
	Siempre	13	26%	26%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Los hallazgos señalaron que el 44% de pacientes indicó que 'casi siempre' existía una buena calidad de atención en la clínica dental, mientras que un 30% adicional afirmó que solo 'a veces' se percibía dicha calidad. Por su parte, el 26% restante declaró que 'siempre' recibía una atención de calidad en ese establecimiento.

Tabla 6*Dimensión fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	4%	4%	4%
	A veces	15	30%	30%	34%
	Casi Siempre	22	44%	44%	78%
	Siempre	11	22%	22%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Los hallazgos indicaron que el 44% de los clientes señaló que en la clínica dental 'casi siempre' se aplican estrategias de fidelización. En tanto, un 30% declaró que solo 'a veces' se utilizaban iniciativas para retener pacientes en dicho establecimiento. A su vez, un 22% destacó que 'siempre' era necesario gestionar acciones de marketing digital orientadas a la lealtad del cliente. Finalmente, un menor 4% apuntó que 'casi nunca' se implementaban medidas destinadas a la fidelización en esa empresa.

Tabla 7*Dimensión expectativa del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2%	2%	2%
	A veces	18	36%	36%	38%
	Casi Siempre	18	36%	36%	74%
	Siempre	13	26%	26%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Se observa que el 36% de los clientes declaran que 'a veces' emplean la expectativa del cliente en la clínica dental, el 36% de los encuestados sostienen que 'casi siempre' se usan la expectativa del cliente en la empresa, el 28% refiere que 'siempre' es necesario la expectativa del cliente y 2% restante

menciono, que 'casi nunca' manejan la expectativa del cliente.

Tabla 8

Dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2%	2%	2%
	A veces	10	20%	20%	22%
	Casi Siempre	24	48%	48%	70%
	Siempre	15	30%	30%	100%
	Total	50	100%	100%	

Nota: Se observa que el 48% de los clientes declaran que 'casi siempre' se emplean el elemento tangible en la clínica dental, el 30% de los pacientes sostienen que 'siempre' se usa el elemento tangible en la clínica, el 20% refiere que 'a veces' se utiliza el elemento tangible y 2% restante menciona, que 'casi nunca' manejan el elemento tangible.

4.2 Resultado estadístico inferencial

Prueba de normalidad

A lo largo del estudio, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk ya que se utilizó una población de 50 pacientes. Para analizar la normalidad de los datos, se emplearon los siguientes criterios: si el valor de p era mayor que 0,05, se concluyó que los datos seguían una distribución normal; en contraste, si el valor de p era menor que 0,05, se determinó que los datos no presentaban una distribución normal.

Tabla 9*Prueba de normalidad Shapiro Wilk*

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Grados de libertad	Nivel de Sig.
Marketing digital	0,960	50	0,086
Calidad de atención	0,958	50	0,071

Nota: El análisis reveló que la significancia es mayor a alfa, lo que implica que los datos tienen una distribución normal. Por lo tanto, se concluye que tiene datos paramétricos y se optó por utilizar Pearson para evaluar la validez de las hipótesis en el análisis.

Contraste de hipótesis**Hipótesis general**

Existe relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Tabla 10*Prueba de correlación entre marketing digital y calidad de atención*

			Marketing digital	Calidad de atención
Rho de Pearson	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,805
		Sig. bilateral		0,000
	Calidad de atención	N	50	50
		Coeficiente de correlación	0,805	1,000
		Sig. bilateral	0,000	
		N	50	50

Nota: La relación entre el marketing digital y la calidad de atención en una clínica dental en Chancay en 2023 se evidenció a través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0,805, lo que señala una conexión positiva fuerte

entre ambas variables. El valor p asociado a esta correlación fue registrado como 0,00, situándose por debajo del nivel de significación de 0,05.

Hipótesis específica 1

Existe la relación entre las redes sociales y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Tabla 11

Prueba de correlación entre las redes sociales y la calidad de atención

			Redes sociales	Calidad de atención
Rho de Pearson	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,759
		Sig. bilateral		0,000
	N		50	50
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	0,759	1,000
		Sig. bilateral	0,000	
	N		50	50

Nota: Se obtuvo una correlación de Pearson de 0.759, lo cual señaló la existencia de una correlación positiva entre la dimensión y la variable de estudio. Además, se tiene nivel de significancia de 0.000 en una prueba bilateral. Por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis alternativa (Ha), confirmando la relación entre las redes sociales y la calidad de la atención en una clínica dental, Chancay, 2023.

Hipótesis específica 2

Existe la relación entre la comunicación y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Tabla 12

Prueba de correlación entre la comunicación y la calidad de atención

			Comunicación	Calidad de atención
Rho de Pearson	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	0,661
		Sig. bilateral		0,000
		N	50	50
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	0,661	1,000
		Sig. bilateral	0,000	
		N	50	50

Nota: Se muestra una correlación de Pearson de 0,661, que indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y la variable de estudio, con una significación bilateral de 0,000. Por lo tanto, se aceptó la H_a , lo que significa que existe una relación entre la comunicación y la calidad del servicio en una clínica dental de Chancay en 2023.

Hipótesis específica 3

Existe la relación entre la publicidad y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Tabla 13

Prueba de correlación entre la publicidad y la calidad de atención

			Publicidad	Calidad de atención
Rho de Pearson	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,627
		Sig. bilateral		0,000
		N	50	50
	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	0,627	1,000
		Sig. bilateral	0,000	
		N	50	50

Nota: Nos muestra, la correlación de Pearson de 0,627 indica una correlación positiva significativa entre la dimensión y la segunda variable, con una significación bilateral de 0,000. Por lo tanto, se aceptó la H_a , lo que significa que existe una relación entre la publicidad y la calidad de la atención en una clínica dental de Chancay en 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación, las hipótesis formuladas acerca de la conexión entre ambas variables de estudio han sido validadas. Se ha logrado una comparación satisfactoria entre los objetivos establecidos y los resultados obtenidos, teniendo en cuenta la cuestión planteada en la metodología, y se han generado discusiones significativas a partir de este análisis.

Al revisar los resultados descriptivos vinculados a la primera variable en la Tabla 1, se destaca que un 46% de los clientes utiliza el marketing digital en la clínica dental en ocasiones. Asimismo, el 38% de los encuestados indica que utiliza el marketing digital casi siempre en la empresa, el 14% menciona que lo considera siempre necesario, y el 2% restante afirma que nunca se involucra con el marketing digital. En cuanto a la calidad del servicio, según la Tabla 5 el 44% de los empleados señala que utiliza casi siempre los medios sociales en la clínica, mientras que otro 30% afirma que a veces se fomenta el uso de los medios sociales en la empresa. Además, el 26% menciona que siempre utiliza la red social. El resultado inferencial de la correlación de Pearson fue de 0,805, demostrando una relación positiva muy fuerte entre ambas variables.

En contraste con la investigación de Coveñas (2020), el propósito de este estudio era reconocer los rasgos esenciales de la calidad del servicio y el marketing digital. La evaluación de los datos indicó que el 38,24% de los clientes declararon que los empleados mostraban casi siempre conocimiento y dedicación en su labor. Este es un aspecto crucial de la calidad del servicio, ya que ayuda a establecer una relación positiva con los clientes. Además, el estudio reveló que el 51,47% de los clientes explicaron que a veces compran productos de una empresa debido a su fuerte posicionamiento en el mercado. Esto pone de relieve la importancia del marketing digital en el panorama empresarial actual. Las empresas con una fuerte presencia online pueden atraer a más clientes y crear una sólida imagen de marca.

De acuerdo con los resultados de la hipótesis específica de que existe una relación entre los medios sociales y la calidad del servicio proporcionado por el

personal de la clínica dental en Chancay en 2023, se evidenció una correlación positiva moderada ($r = 0,759$) con una significación bilateral ($p = 0,000$), es decir, ($<0,05$). Aceptando la hipótesis alternativa específica de la investigación, indicando que hay una conexión entre las redes sociales y la calidad del servicio brindado por el personal de la clínica dental Chancay 2023.

Los resultados respaldan la investigación realizada por Espinoza (2023), la cual planteaba la hipótesis de que existe una relación entre la calidad de la atención y la satisfacción en los medios sociales en Ecuador. Se observó una correlación significativa a un nivel de 0,01, con un coeficiente de correlación de 0,886. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para los profesionales de la salud, quienes podrían utilizarlos para mejorar la calidad de la atención en las plataformas de medios sociales, lo que contribuiría a aumentar la satisfacción de los pacientes y mejorar sus resultados. Asimismo, las plataformas de medios sociales podrían utilizar esta información para perfeccionar sus servicios y funciones, proporcionando así una experiencia de usuario más satisfactoria.

Con respecto a la segunda hipótesis específica de que existe una relación entre la comunicación y la calidad de la atención en una clínica dental en Chancay en 2023, se identificó una correlación positiva ($r = 0,661$) con una significación bilateral ($p = 0,000$), es decir, ($<0,05$). Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa

En los hallazgos encontrados, se respalda con el estudio de Tugua (2023) realizó un estudio de investigación centrado en proponer mejores estrategias de comunicación en el marketing digital para favorecer la atención al cliente, se utilizó dos métodos de investigación clave: la inducción y la deducción. Se aplicaron dos tipos de investigación, a saber, la investigación descriptiva y se utilizó una muestra de 242 clientes. se tuvo una correlación de $r = 0,781$. Los resultados del estudio revelaron que las estrategias de comunicación más eficaces en marketing digital eran las que daban prioridad al compromiso y la interacción con el cliente. Adicionalmente, la investigación resaltó la relevancia de emplear diversos medios de comunicación para conectarse con los clientes, tales como las redes sociales,

el correo electrónico y las aplicaciones móviles. Al utilizar eficientemente estos canales, las empresas podrían desarrollar una experiencia más individualizada y atractiva para sus clientes, generando así una mayor satisfacción y lealtad por parte de estos.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, que plantea la existencia de una relación entre la publicidad y la calidad de atención del personal en una clínica dental en Chancay en 2023, se evidenció una correlación positiva ($r = 0,627$) con una significancia bilateral ($p = 0,000$), es decir, ($<0,05$). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa.

Los resultados respaldan la investigación el estudio de Vargas y Ticona (2023) halló una correlación positiva entre la publicidad de servicios y la calidad de la asistencia sanitaria. El análisis de 378 personas mostró un marketing de servicios moderado (52%) y una alta calidad asistencial (67%). La fuerte correlación ($r=0,883$) sugiere que los servicios de publicidad influyen significativamente en la calidad de la asistencia sanitaria. Estos resultados subrayan la importancia crucial de los servicios publicitarios en el ámbito de la atención médica. En el competitivo mercado actual, los proveedores de servicios de salud deben llevar a cabo estrategias efectivas de marketing para atraer y retener a los pacientes. No obstante, es fundamental que la atención se dirija no solo hacia los esfuerzos de marketing, sino también hacia la calidad de la atención brindada por estos proveedores de salud.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo la hipótesis general formulada, se confirmó una correlación entre ambas variables. Esto se evidenció a través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0,805, indicando una correlación positiva fuerte. Dado un nivel de significación de ($p=0,000$), se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que efectivamente existe una relación entre el marketing y la calidad de atención al cliente en la clínica dental.

2. En consonancia con la primera hipótesis específica, que afirma la existencia de una relación entre la red social y la calidad de la atención, se logró un Rho de Pearson de 0,759. Este resultado evidencia una alta correlación positiva, proporcionándonos una comprensión clara del grado de asociación entre la dimensión 1 y la variable 2.

3. Según la segunda hipótesis específica, se alcanzó una correlación de Pearson de 0,661. Esta correlación positiva señala el grado de asociación presente entre la comunicación y la calidad de atención en la clínica dental.

4. En la tercera hipótesis específica, se obtuvo una correlación de Pearson de 0,627. Este resultado indica una correlación positiva significativa, ofreciendo información acerca del grado de asociación existente entre la publicidad y la calidad de la atención.

VII. RECOMENDACIONES

1. La clínica dental debe tener en cuenta los resultados de la tesis. Se recomienda poner en marcha un plan integral de marketing digital que incluya estrategias sobre redes sociales, comunicación y publicidad de modo que pueda mejorar su en la clínica.

2. Dada la asociación positiva entre los medios sociales y la calidad de la atención, se sugiere utilizar las plataformas de los medios sociales para mejorar los servicios. Esto permitirá a los pacientes conectar con el médico, mejorando la comunicación, y una respuesta más rápida al paciente.

3. Dado que se ha comprobado que la comunicación está directamente relacionada con la calidad, se sugiere que se pongan en marcha estrategias de comunicación efectivas. Estas estrategias podrían incluir la creación de sitios web, el uso de red social y el envío de correos electrónicos de marketing, con el objetivo de fomentar una interacción continua tanto con los pacientes actuales como con los potenciales.

4. Considerando que se ha confirmado una relación positiva entre la publicidad y la calidad de atención en clínicas dentales, se sugiere que la clínica realice inversiones en publicidad pagada en distintos medios digitales. Esto permitirá alcanzar a la audiencia específica, incrementar el reconocimiento de la marca y fomentar las conversiones.

REFERENCIAS

- Alfaro, S. y Suarez, C. (2023). Herramienta IA para agendamiento de citas en IPS. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9968/TESIS%20FINAL%20zuleimy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arredondo, E., Gómez, R., Lalama, R. y Choez, L. (2020). Investigación científica y estadística para el análisis de datos. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2411>
- Arostegui, R. (2020). Calidad de atención del personal y nivel de satisfacción de los pacientes del hospital san juan de dios, puno – 2020. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1239>
- Canelón, N. (2020). Diseño de investigación no experimental. <https://es.scribd.com/document/471223793/DISENO-DE-INVESTIGACION-NO-EXPERIMENTAL-pdf#>
- Chiluiza, P. y Salazar, M. (2021). Dinámica organizacional y la competitividad en las empresas calificadas como artesanas de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34009>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coveñas, D. (2020). Calidad de servicio y el marketing digital en la zapatería Yudah Druyil en el distrito de Bellavista-Sullana 2020. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25893>
- Díaz, M. y Rodríguez, M. (2020). “Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa q’s chugur eirl en la ciudad de Cajamarca en el 2019”. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23985/D%C3%ADaz%20D%C3%ADaz%2C%20Maricela%20->

- [%20Rodriguez%20Pajares%2C%20Mayra%20Yomira.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)
- Enrique, G y ; Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Espejo, D. (2018). Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de lima, san Martín de porres en el año 2017. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Espinoza, J. (2023). Calidad de atención y satisfacción de los pacientes en el Área Quirúrgico en un hospital público de Quevedo-Ecuador 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122228>
- Garcia, O. y Hernandez, K. (2023). Evaluación del marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2182>
- Gejaño, E. (2018). Estrés laboral y calidad de atención del personal de enfermería en dos hospitales, Ica – 2018. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/8498>
- Gutiérrez, M. (2021). Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12022/2/IV_FCE_318_TE_Gutierrez_Paucar_2022.pdf
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de pruebas no probabilísticas que existen. https://www.researchgate.net/publication/366367215_Aproximacion_a_los_distintos_tipos_de_muestreo_no_probabilistico_que_existen
- Hernandez, S y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

- Herrera, W. (2020). Muestreo estadístico 2020. <https://es.scribd.com/document/476581785/Muestreo-estadistico-2020#>
- Lopez, E. (2018). "Marketing digital como estrategia de negocio para la mi pyme en México: casos de estudio". <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Miranda, M. Romero, M. Chiriboga, Tapia, L. y Fuentes, P. (2021) La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Miranda, L. (2020). Importancia de las redes sociales en las empresas. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf
- Morán, D. (2023). Estudio de satisfacción para el diseño de estrategias de fidelización. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/6002/TSP_AE_2232.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moscoso, F. Sajami, G; Vargas, G. (2019). "El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa credihogar, en la ciudad de Pucallpa, año 2019". <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4997>
- Narváez, J. (2022). Propuesta de plan de comunicación empresarial. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8927/1/T3896-MGTH-Narvaez-Propuesta.pdf>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>
- Olivares, Y. (2020). "El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social". <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%20020%20MOYJ.pdf>
- Paredes, J. (2018). Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa.

- <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2022). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Quispe, J. (2020). Satisfacción de la calidad de atención en el servicio de consultorio externo https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6491/quispe_ejb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramones, S. (2022). El enfoque cuantitativo. <https://es.slideshare.net/SaulRamonestorres/el-enfoque-cuantitativopdf>
- Rey, M. (2022). La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC.,2021. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5445/M.Rey_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal
- Sacasaire, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tamaño_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Salazar, D., Burbano, C. y Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de quito por efecto del covid-19. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/141>
- Serna, E. (2018). Metodología de investigación aplicada. https://www.researchgate.net/publication/331500917_Metodología_de_investigación_aplicada

- Tingo, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/download/23040/18162/80911>
- Tugua, I. (2023). marketing digital y la atención al cliente en la microempresa bodemarket ecuador de la ciudad de riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11026/1/Tagua%20Puma%2C%20I.%20%282023%29%20Marketing%20digital%20y%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20la%20Microempresa%20Bodemarket%20Ecuador%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Trejo, J. (2021). Publicidad y promoción en microempresas para detectar y agregar nuevos clientes. https://www.researchgate.net/publication/356822574_publicidad_y_promocion_en_microempresas_para_detectar_y_agregar_nuevos_clientes_metodologia_de_la_investigacion
- Varona, D., Herrera, P. y Pérez, M. (2019). Comunicar en las redes sociales. guía para pymes sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación. <https://masempresas.cea.es/wp-content/uploads/2020/11/Guia-Pymes-Redes-Sociales-y-desinformacion.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Investigador (a) (es): Espinoza Sabrera Karina Diana

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.”, cuyo objetivo es el determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se brindará información y análisis detallado sobre el a marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará un test donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.”

Este test tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en una empresa de Ventanilla. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Espinoza Sabrera Karina Diana email kdespinozae@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Lino Gamarra, Edgar Laureano. email elino@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Espinoza Sabrera Karina Diana Fecha y hora: 26/05/2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2:

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico:	
Autor:	DNI:

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la

organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3:

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.

Autor(es): Karina Diana Espinoza Sabrera

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C9_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: elino@ucvvirtual.edu.pe

N. o	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		

5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X
II. Criterios éticos		
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 12 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023", presentado por la autor Karina Diana Espinoza Sabrera, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 12 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing. (Núñez y Miranda 2020)	El marketing digital se refiere a buscar estrategias con las promociones, comunicación y publicidad lo cual hace que la empresa pueda sobresalir de los competidores.	Redes Sociales	Contenido	1-2	ESCALA DE LIKERT ORDINAL 1)Nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)Siempre
				Diseño	3-4	
				Facebook y WhatsApp	5-6	
			Comunicación	Llamada	7-8	
				Página Web	9-10	
	Publicidad	Promoción	11-12			
Calidad de atención	La calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores. (Quispe, 2020)	Veremos la calidad alterna de la atención médica a través del tamaño de la recepción y la calidad del servicio.		Servicio de calidad	13-14	ESCALA DE LIKERT ORDINAL 1)Nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)Siempre
			Fidelización	Satisfacción	15-16	
				Empatía	17-18	
			Expectativa del cliente	Lealtad	19-20	
				Solución de problema rápida	21-22	
	Elementos tangibles	Infraestructura	23-24			

Anexo 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL																					
¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	Existe relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	<p>Variable X: Marketing digital: Las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing. (Núñez y Miranda 2020)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA DE MEDICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Redes Sociales</td> <td>Contenido</td> <td>1-2</td> <td rowspan="6">ESCALA DE LIKERT ORDINAL</td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Comunicación</td> <td>Facebook y WhatsApp</td> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>Llamada</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Publicidad</td> <td>Página Web</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td>11-12</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	Redes Sociales	Contenido	1-2	ESCALA DE LIKERT ORDINAL	Diseño	3-4	Comunicación	Facebook y WhatsApp	5-6	Llamada	7-8	Publicidad	Página Web	9-10	Promoción	11-12
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN																			
Redes Sociales	Contenido	1-2		ESCALA DE LIKERT ORDINAL																			
	Diseño	3-4																					
Comunicación	Facebook y WhatsApp	5-6																					
	Llamada	7-8																					
Publicidad	Página Web	9-10																					
	Promoción	11-12																					
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS																					
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la calidad de atención del personal de una clínica dental, Chancay 2023?	Determinar la relación entre la fidelización y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	Existe la relación entre la fidelización y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	<p>Variable Y: Calidad de atención: La calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores. (Quispe, 2020)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA DE MEDICIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Fidelización</td> <td>Servicio de calidad</td> <td>13-14</td> <td rowspan="6">LIKERT ORDINAL</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td>15-16</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Expectativa del cliente</td> <td>Empatía</td> <td>17-18</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> <td>19-20</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Elementos tangibles</td> <td>Solución de problema rápida</td> <td>21-22</td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td>23-24</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	Fidelización	Servicio de calidad	13-14	LIKERT ORDINAL	Satisfacción	15-16	Expectativa del cliente	Empatía	17-18	Lealtad	19-20	Elementos tangibles	Solución de problema rápida	21-22	Infraestructura	23-24
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN																			
Fidelización	Servicio de calidad	13-14		LIKERT ORDINAL																			
	Satisfacción	15-16																					
Expectativa del cliente	Empatía	17-18																					
	Lealtad	19-20																					
Elementos tangibles	Solución de problema rápida	21-22																					
	Infraestructura	23-24																					
¿Cuál es la relación entre el cliente y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023?	Determinar la relación entre el cliente y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	Existe la relación entre el cliente y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.																					
¿Cuál es la relación entre el servicio y la calidad de atención de una clínica dental, Chancay 2023?	Determinar la relación entre el servicio y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.	Existe la relación entre el servicio y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.																					

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos

V1. MARKETING DIGITAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Redes sociales	Contenido	1	Las redes sociales de la clínica contienen información importante.					
		2	Suele escribir sugerencias en la página de la clínica					
	Diseño	3	Las publicaciones que muestra la empresa llaman su atención					
		4	Se siente satisfecho con los videos informativos					
Comunicación	Facebook y WhatsApp	5	La comunicación por Facebook es inmediata					
		6	La comunicación por Instagram es inmediata					
	Llamadas	7	Prefiere hacer sus citas mediante llamada telefónica					
		8	Ha tenido una buena experiencia al realizar su cita telefónicamente					
Publicidad	Publicación	9	Es a menudo que encuentre publicaciones acerca de los servicios que ofrece la empresa.					
		10	La publicidad informativa capta su atención					
	Promoción	11	Los descuentos ofrecidos lo incentivan a seguir haciéndose sus tratamientos en la clínica					
		12	Ha tenido inconveniente con las promociones y descuentos					

V2. Calidad de Atención				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Fidelización	Servicio de calidad	13	La clínica posee personal capacitado para su atención					
		14	El servicio es rápido y eficaz					
	Satisfacción	15	El servicio a llegado a satisfacer sus expectativas					
		16	Se siente satisfecho con el servicio que brinda clínica					
Expectativa del cliente	Empatía	17	El medico muestra interés para solucionar su problema dental					
		18	La legibilidad e indicación escrita por el médico, es entendible					
	Lealtad	19	Se siente satisfecho con la atención del personal					
		20	La clínica dispone de todos los servicios que requiere					
Elementos tangibles	Solución de problema rápida	21	Se realiza soluciones inmediatas por algún inconveniente					
		22	La solución a su problema por parte de la empresa, es eficiente					
	Infraestructura	23	Considera usted que las instalaciones que ofrece la clínica son cómodas y limpias					
		24	La clínica utiliza equipamiento tecnológico actualizado					

Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mery Gemeli Mesias Fernandez
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en Investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert
Autor(es):	Espinoza Sabrera, Karina Diana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pacientes que se realicen el servicio dental en Chancay, 2023
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables</p> <p>El objetivo es determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.</p>

Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

Núñez y Miranda (2020). Menciona que las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing.

Variable 2: Calidad de atención

Quispe (2020) menciona que la calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores.

Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Redes sociales	Pedreschi & nieto (2021) nos dice, que a las personas que se conecten, comuniquen y compartir información con otras personas a través de Internet ayuda a que la empresa pueda ser más conocida. Las diferentes plataformas ofrecen diversas funcionalidades que permiten a los usuarios crear perfiles, publicar contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales.
	Comunicación	Chávez (2021) nos dice, que los empleados y clientes puedan interactuar por las redes sociales y llamadas, así mismo por el medio de la llamada, la comunicación efectiva requiere habilidades de escucha activa, claridad en la expresión, empatía, adaptación al receptor y retroalimentación adecuada. Además, es importante considerar el contexto, el propósito y los medios utilizados en la comunicación para asegurar que los mensajes sean transmitidos y comprendidos de manera efectiva.
	Publicidad	Sánchez (2019) nos dice, que al promover un producto, servicio o marca específica y persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada, como comprar un producto, contratar un servicio o adoptar una determinada actitud. La publicidad se lleva a cabo a través de diversos medios y canales, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los anuncios en línea y las redes sociales.
Calidad de Atención	Fidelización	Guzman & Quiñones, (2020) Nos dice, que las estrategias y acciones implementadas por una empresa para mantener a sus clientes actuales y crear un vínculo duradero con ellos. El objetivo principal de la fidelización es lograr que los clientes se sientan satisfechos, leales y dispuestos a repetir sus compras o utilizar los servicios de la empresa en el futuro.
	Expectativa Del Cliente	Palacios (2020) nos dice, que las ideas, percepciones y requisitos que un cliente tiene con respecto a un producto, servicio o experiencia que espera recibir de una empresa. Las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la empresa, las experiencias previas, las recomendaciones de otras personas y las promesas de la empresa.
	Elementos Tangibles	Rey (2021) nos dice, que son aquellos que se pueden percibir físicamente y que contribuyen a la experiencia del cliente o usuario, estos elementos suelen estar relacionados con los productos, servicios o entornos físicos que la empresa ofrece.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”, elaborado por Espinoza Sabrera Karina Diana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Variables	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	1	4	4	4	
Diseño	2	4	4	4	

Segunda dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook y WhatsApp	3	4	4	4	
Llamada	4	4	4	4	

Tercera dimensión: Simulación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web	5	4	4	4	
Promoción	6	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio de calidad	7	4	4	4	

Satisfacción	8	4	4	4	
--------------	---	---	---	---	--

Segunda dimensión: Expectativa del cliente

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe r encia	Relev ancia	Observaciones
Empatía	9	4	4	4	
Lealtad	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe r encia	Relev ancia	Observaciones
Solución de problemas rápida	16	4	4	4	
Infraestructura	17	4	4	4	



.....
Dr. Mery Gemeli Masias Fernandez

DNI N° 70168829

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Abraham, Cardenas Saavedra
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en Investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert
Autor(es):	Espinoza Sabrera, Karina Diana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pacientes que se realizan el servicio dental en Chancay, 2023
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables</p> <p>El objetivo es determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.</p>

Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

Núñez y Miranda (2020). Menciona que las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing.

Variable 2: Calidad de atención

Quispe (2020) menciona que la calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores.

Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Redes sociales	Pedreschi & nieto (2021) nos dice, que a las personas que se conecten, comuniquen y compartir información con otras personas a través de Internet ayuda a que la empresa pueda ser más conocida. Las diferentes plataformas ofrecen diversas funcionalidades que permiten a los usuarios crear perfiles, publicar contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales.
	Comunicación	Chávez (2021) nos dice, que los empleados y clientes puedan interactuar por las redes sociales y llamadas, así mismo por el medio de la llamada, la comunicación efectiva requiere habilidades de escucha activa, claridad en la expresión, empatía, adaptación al receptor y retroalimentación adecuada. Además, es importante considerar el contexto, el propósito y los medios utilizados en la comunicación para asegurar que los mensajes sean transmitidos y comprendidos de manera efectiva.
	Publicidad	Sánchez (2019) nos dice, que al promover un producto, servicio o marca específica y persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada, como comprar un producto, contratar un servicio o adoptar una determinada actitud. La publicidad se lleva a cabo a través de diversos medios y canales, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los anuncios en línea y las redes sociales.
Calidad de Atención	Fidelización	Guzman & Quiñones, (2020) Nos dice, que las estrategias y acciones implementadas por una empresa para mantener a sus clientes actuales y crear un vínculo duradero con ellos. El objetivo principal de la fidelización es lograr que los clientes se sientan satisfechos, leales y dispuestos a repetir sus compras o utilizar los servicios de la empresa en el futuro.
	Expectativa Del Cliente	Palacios (2020) nos dice, que las ideas, percepciones y requisitos que un cliente tiene con respecto a un producto, servicio o experiencia que espera recibir de una empresa. Las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la empresa, las experiencias previas, las recomendaciones de otras personas y las promesas de la empresa.
	Elementos Tangibles	Rey (2021) nos dice, que son aquellos que se pueden percibir físicamente y que contribuyen a la experiencia del cliente o usuario, estos elementos suelen estar relacionados con los productos, servicios o entornos físicos que la empresa ofrece.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”, elaborado por Espinoza Sabrera Karina Diana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Variables	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	1	4	4	4	
Diseño	2	4	4	4	

Segunda dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook y WhatsApp	3	4	4	4	
Llamada	4	4	4	4	

Tercera dimensión: Simulación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web	5	4	4	4	
Promoción	6	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio de calidad	7	4	4	4	

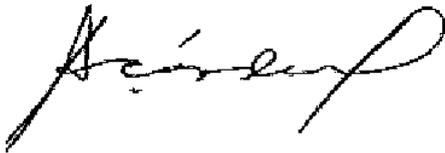
Satisfacción	8	4	4	4	
--------------	---	---	---	---	--

Segunda dimensión: Expectativa del cliente

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe r encia	Relev ancia	Observaciones
Empatía	9	4	4	4	
Lealtad	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe r encia	Relev ancia	Observaciones
Solución de problemas rápida	16	4	4	4	
Infraestructura	17	4	4	4	



(Dr. Abraham, Cardenas Saavedra)

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Arnaldo Trinidad Macedo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia en Investigación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert
Autor(es):	Espinoza Sabrera, Karina Diana
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Pacientes que se realizan el servicio dental en Chancay, 2023
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables</p> <p>El objetivo es determinar la relación entre el Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023.</p>

Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

Núñez y Miranda (2020). Menciona que las organizaciones empresariales están en constante evolución en sus estrategias de marketing, especialmente si Mayor uso y dinamismo que crea desafíos para los jefes de departamento o gerentes de marketing.

Variable 2: Calidad de atención

Quispe (2020) menciona que la calidad de la atención no es un problema tan reciente como la mayoría de los usuarios dicen que necesita mejoras para empleados de cualquier institución pública que necesiten servicios confiables, honestos, económicos e innovadores.

Variables	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Redes sociales	Pedreschi & nieto (2021) nos dice, que a las personas que se conecten, comuniquen y compartir información con otras personas a través de Internet ayuda a que la empresa pueda ser más conocida. Las diferentes plataformas ofrecen diversas funcionalidades que permiten a los usuarios crear perfiles, publicar contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales.
	Comunicación	Chávez (2021) nos dice, que los empleados y clientes puedan interactuar por las redes sociales y llamadas, así mismo por el medio de la llamada, la comunicación efectiva requiere habilidades de escucha activa, claridad en la expresión, empatía, adaptación al receptor y retroalimentación adecuada. Además, es importante considerar el contexto, el propósito y los medios utilizados en la comunicación para asegurar que los mensajes sean transmitidos y comprendidos de manera efectiva.
	Publicidad	Sánchez (2019) nos dice, que al promover un producto, servicio o marca específica y persuadir a los consumidores para que realicen una acción deseada, como comprar un producto, contratar un servicio o adoptar una determinada actitud. La publicidad se lleva a cabo a través de diversos medios y canales, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los anuncios en línea y las redes sociales.
Calidad de Atención	Fidelización	Guzman & Quiñones, (2020) Nos dice, que las estrategias y acciones implementadas por una empresa para mantener a sus clientes actuales y crear un vínculo duradero con ellos. El objetivo principal de la fidelización es lograr que los clientes se sientan satisfechos, leales y dispuestos a repetir sus compras o utilizar los servicios de la empresa en el futuro.
	Expectativa Del Cliente	Palacios (2020) nos dice, que las ideas, percepciones y requisitos que un cliente tiene con respecto a un producto, servicio o experiencia que espera recibir de una empresa. Las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por factores como la publicidad, la reputación de la empresa, las experiencias previas, las recomendaciones de otras personas y las promesas de la empresa.
	Elementos Tangibles	Rey (2021) nos dice, que son aquellos que se pueden percibir físicamente y que contribuyen a la experiencia del cliente o usuario, estos elementos suelen estar relacionados con los productos, servicios o entornos físicos que la empresa ofrece.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y la calidad de atención del personal en una clínica dental, Chancay 2023”, elaborado por Espinoza Sabrera Karina Diana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Variables	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	1	4	4	4	
Diseño	2	4	4	4	

Segunda dimensión: Motivación laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook y WhatsApp	3	4	4	4	
Llamada	4	4	4	4	

Tercera dimensión: Simulación Virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web	5	4	4	4	
Promoción	6	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio de calidad	7	4	4	4	
Satisfacción	8	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativa del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Empatía	9	4	4	4	
Lealtad	10	4	4	4	

Tercera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas rápida	11	4	4	4	
Infraestructura	12	4	4	4	



.....
(Mgr. Arnaldo Trinidad Macedo)

DNI N° 01229994

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 9: Niveles de coeficiente de correlación bilateral Pearson

Figura. Valoraciones para correlación de variables

Correlación de Pearson	Nivel
-1,00	Correlación negativa grande y perfecta
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1,00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Novales (2019)

Anexo 10: Juicio de expertos

Tabla 14. Juicio de expertos

Total	Apellidos y nombre	Grado	Resultado
1	Trinidad Macedo, Arnaldo	Magister	Aplicable
2	Cárdenas Saavedra Abraham	Docto	Aplicable
3	Masías Fernández, Mery Gemeli	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11: Confiabilidad mediante Alpha de Cronbach V1 y V2

Tabla 15. Estadística de marketing digital

Coeficiente de confiabilidad	0.93
Número de ítems del instrumento	12
Sumatoria de las varianzas de los ítems.	8.884
Varianza total del instrumento.	61.876

Fuente: Elaboración propia.

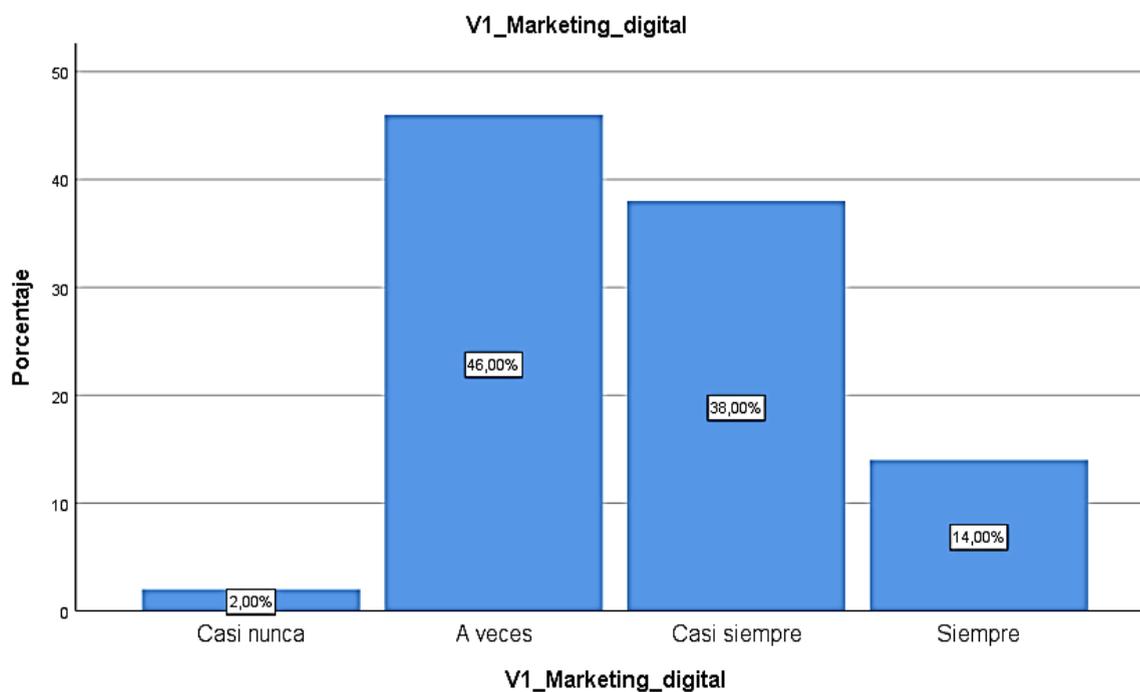
Tabla 16. Estadística de calidad de atención

Coefficiente de confiabilidad	0.98
Número de ítems del instrumento	12
Sumatoria de las varianzas de los ítems.	6.038
Varianza total del instrumento.	61.876

Fuente: Elaboración propia.

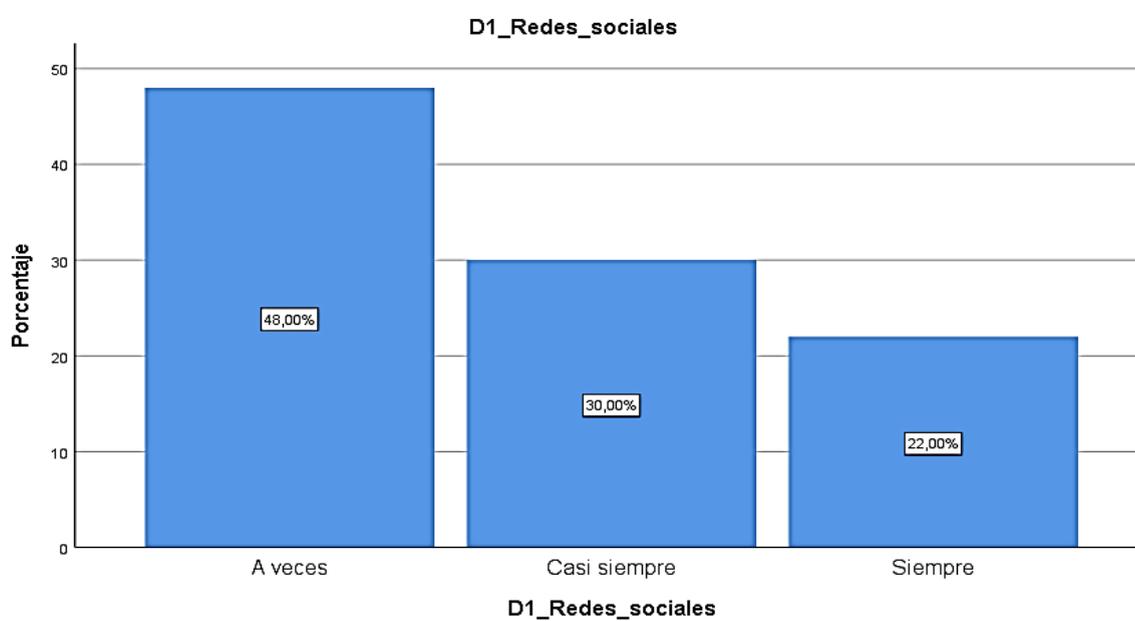
Anexo 12: Figuras de análisis descriptivo

Figura 1. Variable marketing digital



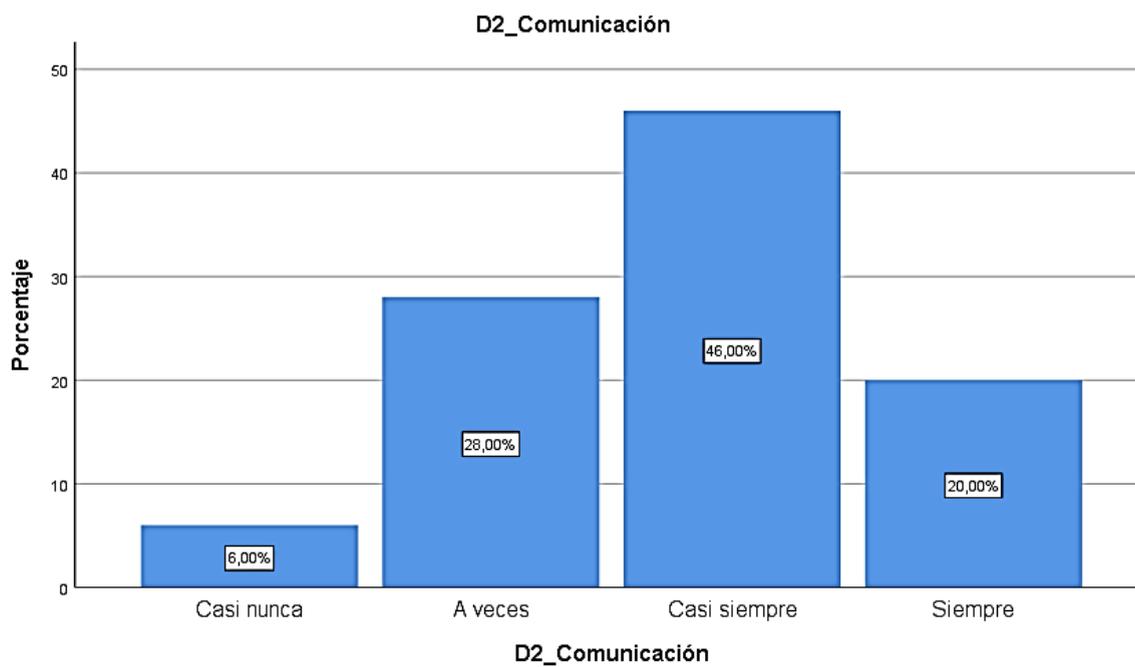
Nota. SPSS v25

Figura 2. Dimensión redes sociales



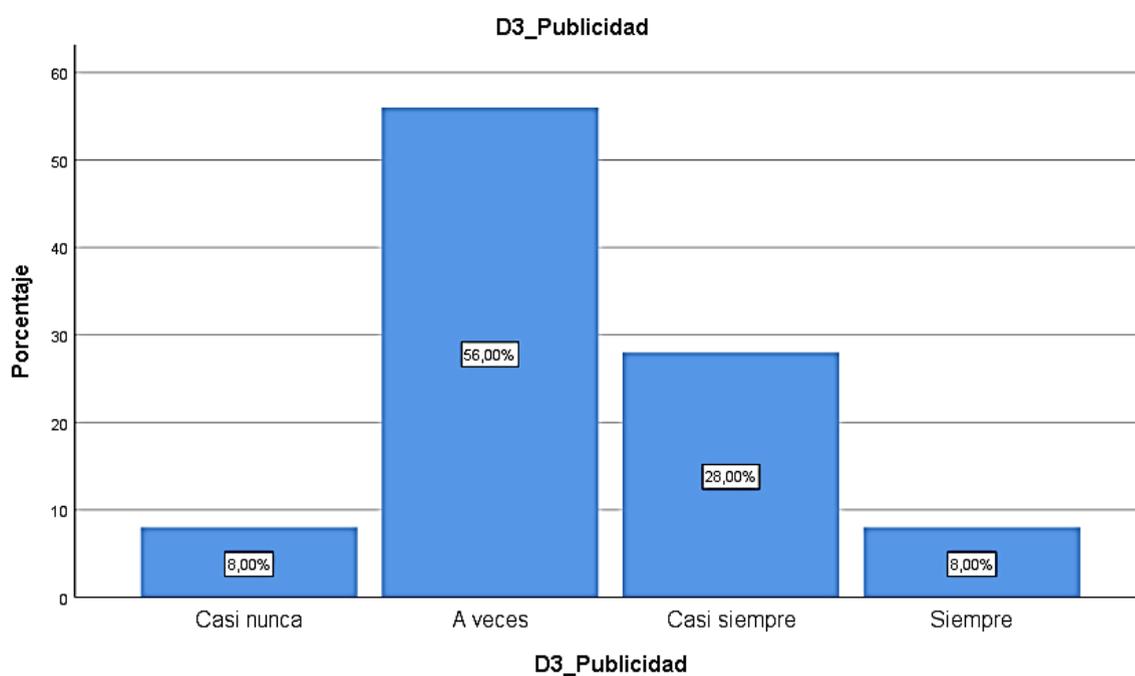
Nota. SPSS v25

Figura 3. Dimensión Comunicación



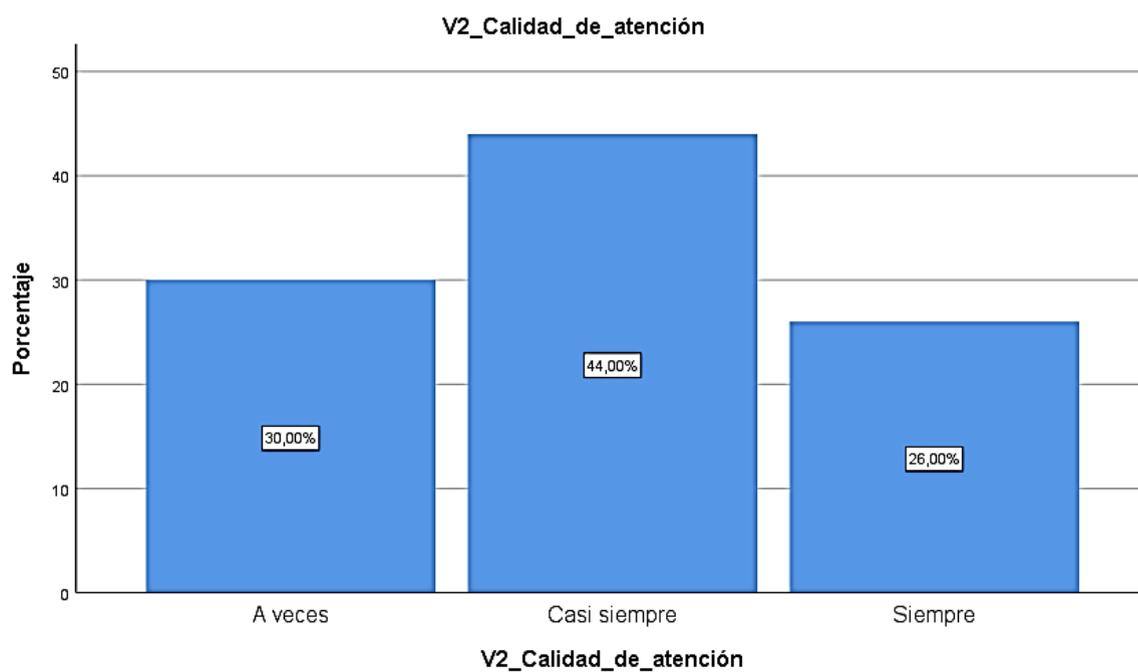
Nota. SPSS v25

Figura 4. Dimensión publicidad



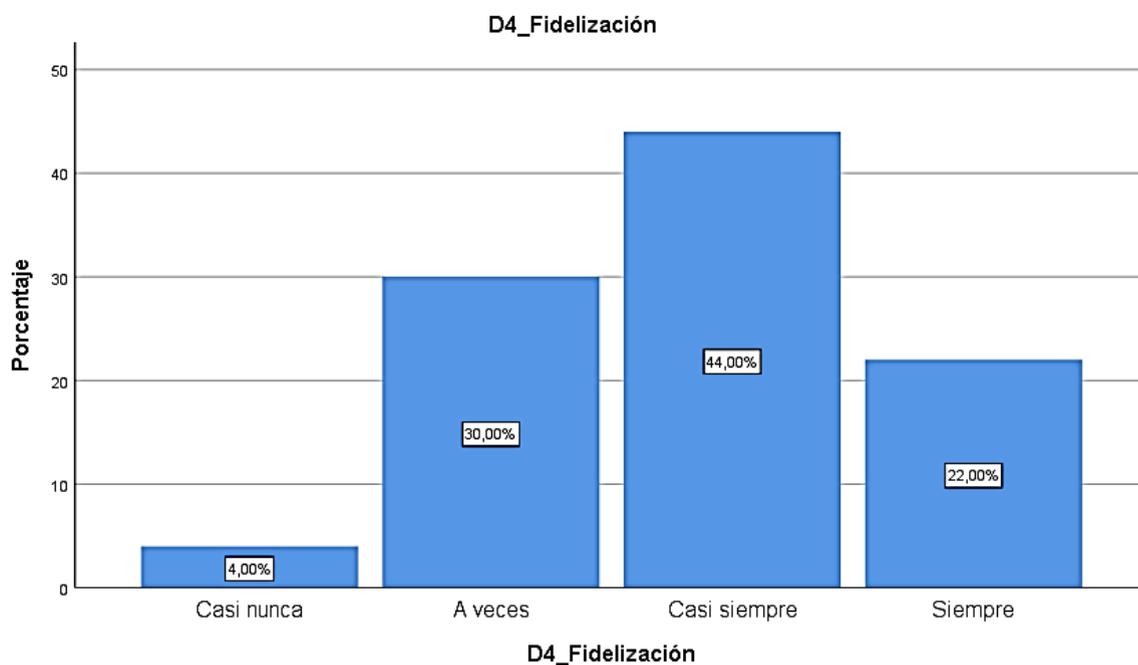
Nota. SPPS v25

Figura 5. Variable calidad de atención



Nota. SPPS v25

Figura 6. Dimensión fidelización



Nota. SPSS v25

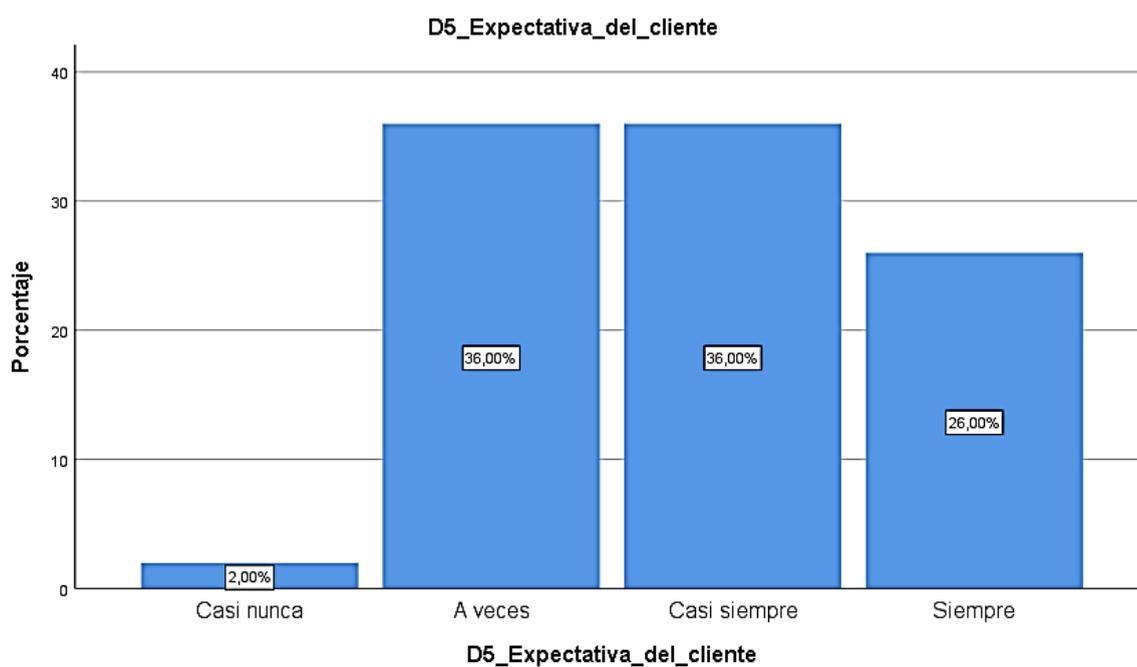
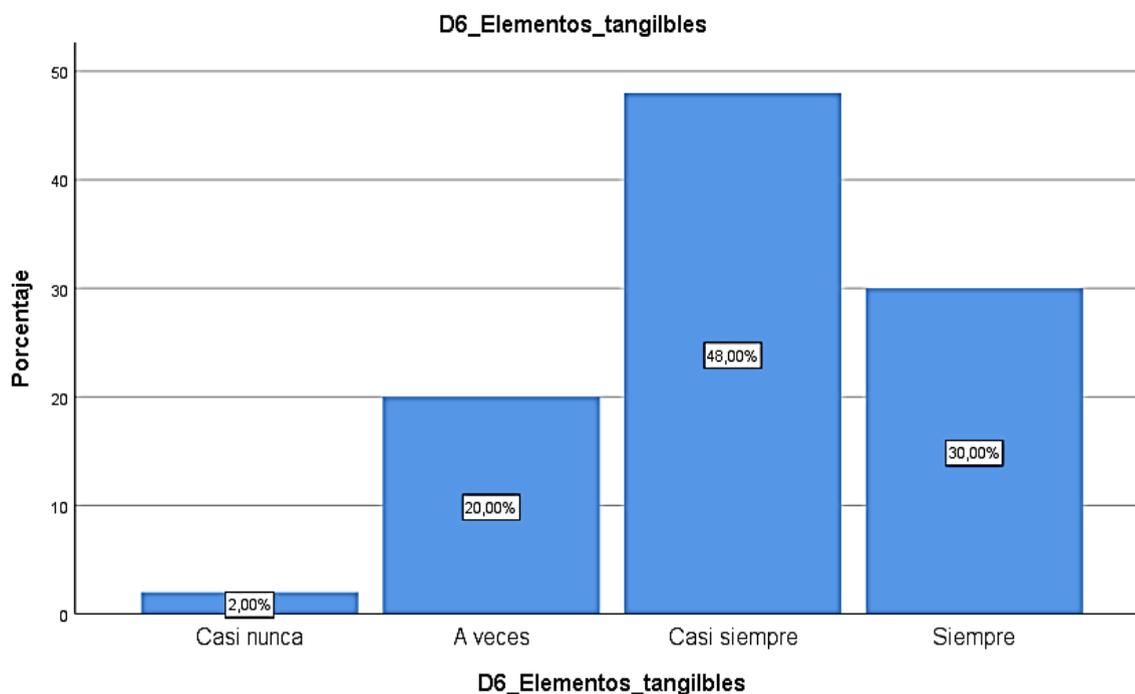


Figura 7. Dimensión expectativa del cliente

Nota. SPSS v25

Figura 8. Dimensión elementos tangibles



Nota. SPSS v25

Anexo 13: Base de datos

Sin título1 [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: VAR00001 5 Visible: 24 de 24 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	V
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	5	3	3	3	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

21:17 17/11/2023

