



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL

DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas,
Los Olivos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Calixto Casas, Liset Veronica (ORCID: 0000-0001-5550-970X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi amado padre Domingo Víctor Calixto Villaverde por todo su sacrificio, paciencia, dedicación y amor que en vida me brindó. A mi madre Paula Casas Veliz por brindarme su amor incondicional durante toda mi vida. A mi querida hermana Nelly por sus consejos y palabras de aliento que me ayudaron a ser perseverante y a cumplir con cada objetivo trazado. A mi pareja Ismael, por su apoyo constante durante cada año de mi etapa universitaria. A toda mi familia por ser el motivo principal de mi superación.

Agradecimiento

A Dios por haber puesto en mi camino a los seres más maravillosos que he podido conocer, quienes me brindaron su apoyo incondicional.

A la familia Zamora Rodriguez por haber confiado en mi capacidad y haberme brindado su apoyo en mis estudios universitarios.

A mi asesor el Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio, por su orientación durante el desarrollo de la presente tesis.

A todos los docentes de la Universidad César Vallejo, quienes a lo largo de estos cinco años contribuyeron en mi formación profesional con sus conocimientos y experiencias.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	12
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Operacionalización de variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.5. Procedimiento	17
2.6. Método de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	15
Tabla 2. <i>Juicio de expertos</i>	16
Tabla 3. <i>Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach</i>	17
Tabla 5. <i>Variable independiente: Marketing digital</i>	19
Tabla 6. <i>Dimensión flujo de información</i>	19
Tabla 7. <i>Dimensión funcionalidad</i>	19
Tabla 8. <i>Dimensión retroalimentación de información</i>	20
Tabla 9. <i>Dimensión fidelización de clientes</i>	20
Tabla 10. <i>Variable dependiente: Rentabilidad</i>	20
Tabla 11. <i>Dimensión atractividad</i>	21
Tabla 12. <i>Dimensión competitividad</i>	21
Tabla 13. <i>Rango de correlación de Spearman</i>	22
Tabla 14. <i>Correlación entre marketing digital y rentabilidad</i>	22
Tabla 15. <i>Correlación entre flujo de información y rentabilidad</i>	23
Tabla 16. <i>Correlación entre funcionalidad y rentabilidad</i>	24
Tabla 17. <i>Correlación entre retroalimentación de información y rentabilidad</i>	25
Tabla 18. <i>Correlación entre fidelización de clientes y rentabilidad</i>	25

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; con dicha finalidad se ha considerado la teoría de la contingencia de Lawrence y Lorsch, que concibe que no hay una única estructura organizativa que resulte ser altamente eficiente para todas las empresas. La organización que busque la eficiencia tendrá que tratar de alcanzar un equilibrio entre su estructura, sus procesos internos y lo más importante su entorno. La forma adecuada de organizarse va a depender de la naturaleza del ambiente con la cual la empresa se relacione. Una organización debe tener la capacidad de adecuarse a su entorno. Este modelo enfatiza que el entorno es sumamente importante para que una empresa sea exitosa; Selman (2017) afirmó que el marketing digital se fundamenta en la aplicación de todas las estrategias de marketing a través de internet, teniendo como finalidad que el usuario realice una acción planificada por la empresa. El mercadeo tradicional tiene la mezcla de marketing y el marketing digital se fundamenta en las 4 F, las cuales son flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes. Por otro lado, Ventura (2008) sostuvo que la rentabilidad de una empresa que compite en un mercado depende del atractivo del mercado y la competitividad que tiene en el sector donde desarrolla sus actividades; el tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal, método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 76 gerentes y la muestra fue censal, para recoger la información se escogió la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert; de acuerdo a los resultados obtenidos después de haber procesado y analizado la información, se concluyó que el marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

Palabras clave: Marketing digital, rentabilidad, teoría de la contingencia

ABSTRACT

The objective of the thesis has been to determine the influence of digital marketing on the profitability of dental clinics, Los Olivos, 2019; for this purpose, the contingency theory of Lawrence and Lorsch has been considered, which conceives that there is no single organizational structure that turns out to be highly efficient for all companies. The organization that seeks efficiency will have to try to achieve a balance between its structure, its internal processes and, most importantly, its environment. The proper way to organize will depend on the nature of the environment with which the company interacts. An organization must have the ability to adapt to its environment. This model emphasizes that the environment is extremely important for a company to be successful; Selman (2017) stated that digital marketing is based on the application of all marketing strategies through the internet, with the aim of the user taking an action planned by the company. Traditional marketing has the marketing mix and digital marketing is based on the 4 Fs, which are information flow, functionality, feedback and customer loyalty. On the other hand, Ventura (2008) argued that the profitability of a company that competes in a market depends on the attractiveness of the market and the competitiveness it has in the sector where it carries out its activities; the type of research was applied, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level, hypothetical deductive method, the population consisted of 76 managers and the sample was census, to collect the information the survey technique was chosen and as an instrument the Likert type questionnaire; according to the results obtained after having processed and analyzed the information, it was concluded that digital marketing influences the profitability of dental clinics.

Keywords: Digital marketing, profitability, contingency theory

I. INTRODUCCIÓN

Debido al avance de la tecnología, en la actualidad se cuenta con espacios nuevos de información y comunicación, los mismos que son de amplia accesibilidad para la sociedad. Estas herramientas han generado que se promuevan nuevos canales de publicidad y comercialización, dando origen al marketing digital que comprende: marketing de buscadores, de contenidos y en medios sociales, los mismos que permiten desarrollar estrategias personalizadas de acuerdo con las preferencias de los usuarios, asimismo una característica del marketing online es la masividad, ya que con poca inversión se tiene mayor alcance hacia los clientes, también, la rentabilidad siendo un indicador importante para tomar decisiones de inversión, es el rendimiento esperado donde resulta necesario emplear capital financiero, humano y material, con el ideal de conseguir resultados favorables para el inversionista.

A nivel internacional, Aeroméxico la aerolínea más importante de México optimizó sus operaciones en base a las redes sociales, en la cual miles de clientes manifestaban su inconformidad y brindaban sugerencias. De esta manera, este medio facilitó que todas las opiniones, consultas y quejas sean atendidas y solucionadas lo más pronto posible. Por ello, en la actualidad aproximadamente la mitad de las ventas de la aerolínea se realizan de manera online y la atención postventa se lleva a cabo por las redes sociales, donde el 70 % de usuarios interactúa con la marca (Castro, 2015).

A nivel nacional, existen empresas que están empleando el marketing digital como medio eficiente para incrementar la interacción con sus usuarios, utilizando las redes sociales, las páginas web y plataformas digitales. Asimismo, acorde a una encuesta administrada por Seminarium Perú durante el Congreso Anual de Marketing a empresas nacionales, se obtuvo que el 68 % asigna alrededor del 10 % y el 30 % a sus estrategias en internet y únicamente el 1 % de estas entidades realiza el 90 % de sus estrategias de forma tradicional. En dicho sondeo se mencionó que los resultados obtenidos producto de las acciones de marketing digital desarrolladas a través de herramientas como: redes sociales, contenidos digitales, publicidad por correo electrónico y publicidad móvil, solo el 34 % de las empresas obtuvieron una rentabilidad entre el 1 % y el 4%; el 32 % de las empresas obtuvieron una rentabilidad superior al 5 % y sólo el 2 % refirió haber tenido resultados inferiores al 5 % de rentabilidad en comparación al periodo anterior (El Comercio, 2015).

A nivel local, en las clínicas odontológicas del distrito de Los Olivos se aprecia una deficiencia en la administración de herramientas de marketing digital, ya que existe una escasa actividad en redes sociales, poca actualización de contenidos en páginas web, lo que podría ocasionar una deficiente captación y retención de clientes, ya que no se interactúa de manera constante con ellos; los posibles factores que generarían que las clínicas odontológicas no se involucren plenamente con medios digitales son el desconocimiento en el manejo del marketing digital, además de la falta de capacitación en temas relacionados a las nuevas tendencias en marketing a través de internet.

Hasta la actualidad muchas clínicas odontológicas del distrito basan sus estrategias de marketing de manera offline (paneles publicitarios, revistas, diarios, volantes, etc.) estas estrategias por medios tradicionales ya no generan el mismo impacto que antes, debido al avance tecnológico que ha provocado un cambio radical en el comportamiento del consumidor. Es así como, Vega (2018) Director Comercial de Arellano Marketing indicó que, en base a sus últimos estudios y consultorías realizadas, las empresas y marcas pueden acercarse aún más a generaciones de consumidores nuevos ya que el 90 % de personas en edades de 12 y 24 años vive conectado a internet. Debido a ello, surge necesario realizar estudios que contribuyan a que muchas empresas conozcan y basen sus estrategias a través de medios digitales, con el fin de establecer una comunicación directa con los clientes y puedan interactuar constantemente, de manera que es necesario que las clínicas odontológicas conozcan la influencia que tiene el marketing digital en la rentabilidad de las empresas.

Triana (2018). Fidelización de clientes como estrategia de rentabilidad en empresas comercializadoras; persiguió como objetivo analizar estrategias de mercadeo relacional para fidelización y retención de clientes que incrementen la lealtad y la rentabilidad del negocio en organizaciones comercializadoras; concluyó que la puesta en marcha de un sistema que conceda operar información de los clientes donde estos puedan registrar datos que consideren pertinentes, brinde alertas del monitoreo que se está realizando, se brinden facilidades cuando el cliente necesite conocer la información de la entidad, la actualización permanente de los bienes y servicios, los clientes percibirán todo ello como una atención personalizada y se alcanzará a fidelizarlos, este objetivo beneficiará con la generación de rentabilidad para la empresa.

Londoño, Mora y Valencia (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital; el objetivo fue determinar cuáles son los factores más significativos

frente a la probabilidad del conocimiento y la utilización del marketing digital; la conclusión más importante fue que aunque los trabajadores y clientes afirman tener un dominio elevado sobre el marketing digital, se aprecia un débil efecto de las acciones aplicadas sobre las adquisiciones virtuales en cuanto a vestimenta en clientes que viven en Medellín; la posibilidad de aprovechar el medio online para comprar tiene un elevado nivel en usuarios que hacen uso de las redes sociales y aprecian en ella una infinidad de obtener beneficios.

Freire, Govea y Hurtado (2018). Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas; el objetivo fue determinar la relación entre la RSE y rentabilidad económica; concluyeron que conforme a las 25 entidades afiliadas en CERES se llegó a demostrar que la responsabilidad social logra tener incidencia sobre la rentabilidad empresarial a causa de que los resultados que se consiguieron son próximos.

Arteaga, Coronel y Acosta (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPyme's en Ecuador; el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en las MiPyme's del Ecuador; concluyeron que el efecto del marketing digital en las entidades ecuatorianas está transformándose con rapidez a razón de la innovación y a la asimilación en materia tecnológica que ha facilitado muchas actividades que anteriormente se retrasaban al realizarlas manualmente y que hoy gracias a estos avances todo se resuelve con un solo clic.

Cárdenas y Vega (2018). Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la provincia de Huarochirí, Lima – II semestre 2018; el objetivo fue determinar la influencia del plan de marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018; concluyeron que el plan de marketing digital y la variable rentabilidad se encuentran relacionados entre sí, de manera que, la propuesta del plan de marketing tiene influencia significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely, viéndose el resultado reflejado en un incremento de 20 % en las ventas en comparación al año anterior.

Huarcaya y Mosquera (2017). Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017; el objetivo fue determinar de qué manera las estrategias de marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el

distrito de Trujillo 2017; concluyeron que el diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix a través de internet tienen influencia favorable para incrementar las ventas de la empresa alcanzando una mejora en el diseño de la página web, aceptación del usuario y por consiguiente que todas estas acciones se reflejen en el aumento de las ventas.

Moreno, Ruiz y Peñaherrera (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las Pymes; tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing digital mediante el uso de las redes sociales para fomentar la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador; concluyeron que el vínculo que se da entre las redes sociales y el marketing digital resulta ser de índole dinámica, empleándose como un instrumento eficiente, asignando a la empresa la competencia necesaria para realizar publicidad, elevar el nivel de sus ventas, obtener mayor presencia en el mercado, incluso entablar una comunicación con el usuario sin emplear mensajes con demasiada formalidad, destacando con ello un trato más cercano y amigable.

Puente, Solís, Guerra y Carrasco (2017). Relación entre la gestión financiera y la rentabilidad empresarial; tuvo como objetivo determinar que a través de un modelo de gestión financiera se optimiza la rentabilidad financiera de una empresa; concluyeron que para una empresa la gestión financiera resulta ser el núcleo principal para tomar decisiones debido a que una administración eficiente y conforme a los requerimientos de la entidad concederá desplegar sus actividades de tal forma que se empleen eficientemente los recursos físicos, recursos económicos y recursos financieros.

Valle y Tobar (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador; el objetivo fue identificar la relación existente entre la lealtad de clientes como factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios durante los años 2012 al 2014 en tres concesionarios automotrices de la provincia de Tungurahua en el Ecuador; concluyeron que la rentabilidad de los concesionarios automotrices se debe a las estrategias de Marketing relacional que han sido llevadas a cabo de manera continua, asimismo estas estrategias empleadas se basan únicamente en establecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes, haciendo que la marca de los mismos genere confianza y seguridad.

Santillán y Rojas (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017; cuyo objetivo fue demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., año 2017; la conclusión más resaltante fue que la funcionalidad que posee el marketing digital tiene influencia sobre la gestión de relaciones con los clientes, presentando como resultado una correlación considerable de 64.1 %; ello a causa de que la información proporcionada en la página web de dicha empresa es clara, atractiva y el usuario puede navegar por todas las páginas de manera sencilla sin confundirse.

Herrera (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera; el objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera; concluyó que los representantes y propietarios de las Mypes afirman que es necesario que el ofrecimiento de sus productos y servicios se realice de manera constante, pero a pesar de que la mayoría de los encuestados mencionó tener alguna red social para su empresa, más de 50 % refirieron que no emplean de manera óptima estos medios sociales para ofrecer sus productos y servicios.

Talavera (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016; el objetivo fue evaluar si el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte; concluyó que la integración de la mezcla de marketing generó un impacto favorable en el incremento de ventas y lógicamente en la rentabilidad de la empresa dedicada a la comercialización de artículos deportivos. Por tal razón, se comprueba la existencia de relación directamente proporcional del marketing mix en las ventas y la rentabilidad.

Malpica y Gonzales (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016; evidenció como objetivo determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016; concluyeron que la estrategia de personalización que utiliza la empresa mediante Instagram es favorable gracias a la interactividad de esta red social, recibe una respuesta

muy participativa con los usuarios debido a que a la empresa brinda un contenido muy dinámico y personalizado en función al público al que se encamina. El nivel de comunicación que se genera con el público se ha incrementado de manera magnífica gracias a la calidad de contenido que la empresa difunde en sus publicaciones, lo cual motiva al público a querer dialogar y participar.

Cruz y Miranda (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero; el objetivo fue identificar las estrategias de marketing internacional en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México; concluyeron que las actualizaciones constantes de contenido que realizan los hoteles en sus sitios web son un factor relevante que genera confianza en los clientes, asimismo la variedad de contenidos que se publica y la rapidez de respuesta cuando los visitantes tienen alguna consulta, solicitan información o tienen algún reclamo, hacen que los clientes opten por elegirlos.

Gutiérrez, Nava & Trujillo (2016). Marketing digital en México: estudio exploratorio de marketing mix de Pymes con sello de confianza; el objetivo fue identificar y analizar los recursos digitales utilizados por las Pymes mexicanas con sello de confianza en sus sitios web que respaldan su combinación de marketing; concluyeron que las Pymes de México están en una etapa de exploración inicial sobre las herramientas del marketing digital, debido a que muchos de los recursos digitales no son empleados estratégicamente. El marketing mix empleado por las entidades, incluyeron promoción mediante redes sociales como Facebook y correo electrónico, aunque la cuarta parte de las empresas mexicanas le dan un mantenimiento inadecuado a su página de Facebook.

Romero y Melo (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas; el objetivo fue abordar las directrices y asociaciones generales del uso del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas; la conclusión más importante fue que las dificultades más grandes que tienen las empresas es un nivel bajo de conocimiento y acompañamiento profesional sobre los medios digitales, ya que presentaron problemas de adaptación con respecto al uso de estrategias en estos medios.

Martínez (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios; el objetivo fue identificar los factores clave de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible; concluyó que las estrategias empleadas por empresas que

brindan servicios deben estar dirigidas a procurar su bienestar y la de sus clientes, en factores como el medio ambiente, aspecto económico, social y tecnológico, particularizados por la ética, el progreso sustentable y la integridad para dar respuesta oportuna.

Andrade y Puente (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial; tuvo como objetivo analizar el caso de la empresa Agrotécnica dentro del ámbito de la diversificación de la cartera de productos, y el impacto generado en su rentabilidad empresarial; concluyeron que la rentabilidad tiene relación con la diversificación de la cartera de productos de una organización, debido a que si una entidad ingresa con nuevos productos a otros sectores tiene mayor posibilidad de ver incrementada el retorno de la inversión realizada.

Rivera (2016). Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia; el objetivo fue diseñar un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia a través de las estrategias business to business (B2B) y business to customer (B2C) en un periodo de 3 meses con el fin de atraer nuevos clientes, mantenerse en contacto con clientes existentes, identificar oportunidades de ventas potenciales online, lograr un posicionamiento web y aumentar las ventas netas anuales entre un 6 % y 8 %; como conclusión más relevante se presentó que las estrategias de marketing digital empleando la página web y las redes sociales contribuyen en la generación de reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente de los clientes.

Barón, Fermín y Molina (2015). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.; el objetivo fue proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las Pymes, caso Grupo Inter Game 2012, C.A.; concluyeron que la empresa en estudio lleva a cabo un trabajo productivo para sus clientes, sin embargo es necesario que se implementen estrategias que ayuden a captar clientes nuevos y establecer tácticas que coadyuven a la empresa a su posicionamiento en el mercado a pesar de la intensa competencia que existe.

E. Figueroa (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial; el objetivo fue analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital; concluyó que el comercio a través de internet tiene influencia favorable en la rentabilidad de las empresas debido a que se evidenció que las

empresas que comercializan por este medio son más rentables en comparación a las entidades que comercializan por medios tradicionales.

S. Figueroa (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América; el objetivo fue proponer una estrategia de marketing digital en redes sociales para una Pyme en particular, para que logre posicionarse en el mercado en donde se desenvuelve; se concluyó que el éxito de las estrategias de marketing dependen en su mayoría de la actitud que tomen los directivos con respecto a la utilización de las plataformas digitales, asimismo la responsabilidad del Community Manager para manejar de manera adecuada las redes sociales.

Peña, Ramírez y Osorio (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas; presentó como objetivo estudiar el comportamiento del retorno sobre la inversión a través de la identificación y modelamiento de las relaciones entre las variables clave asociadas a la implementación de una estrategia de fidelización de clientes; concluyeron que invertir en un programa de fidelización del cliente permite conseguir un impacto favorable en la rentabilidad, pero este resultado no se consigue de forma inmediata, sino que pasado un tiempo prudente se puede visualizar el acrecentamiento del número de clientes y en efecto las ventas aumentan, teniéndose un impacto resaltante en el estado de resultados al generar ingresos mayores para la empresa.

Aranguibel (2014). Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del Estado Zulia; el objetivo fue describir la usabilidad de las estrategias de mercadeo 2.0 en organismos de seguridad del Estado Zulia; la conclusión más importante fue que se determinó las reglas principales del marketing digital para los organismos de seguridad las cuales son la retroalimentación y la fidelización; ello debido a que se debe establecer una comunicación donde la empresa emita un mensaje y el cliente responda a ello y viceversa, generándose reciprocidad de ambas partes lo cual conlleva a la fidelización.

Cano, Olivera, Balderrabano y Pérez (2013). Rentabilidad y competitividad en la Pyme; tuvo como objetivo establecer la importancia de la rentabilidad como factor esencial para la competitividad de la empresa a mediano y largo plazo; concluyó que al conseguirse una rentabilidad deseada, está concederá que se pueda recompensar en base al mercado y el riesgo asumido a los inversores y estar pendiente del crecimiento interno requerido para solventar, estabilizar o restablecer la competitividad de una empresa.

Saavedra, Rialp y Llonch (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial; el objetivo fue determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño; la conclusión más importante fue que las empresas deben hacer uso de las redes sociales de manera constante e intensiva para poder fortalecer la relación con sus clientes y así obtener beneficios empresariales. Es necesario que las empresas participen activamente en las plataformas digitales, desarrollando estrategias orientadas al mercado para ello deben contar con un gestor de comunidades o una empresa cuya especialidad sea marketing digital.

Escobar (2013). El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; el objetivo fue analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.; concluyó que internet como avance tecnológico, ha dotado a que las empresas sean competitivas para disminuir sus costes y ser veloces para difundir información de calidad. Por lo tanto, serviría de gran ayuda que la empresa cuente con una página web y emplee instrumentos del marketing digital las cuales concedan que el canal de información con los usuarios tenga mayor efectividad.

Lawrence y Lorsch (1987) mencionaron que la teoría de la contingencia concibe que no existe una única estructura organizativa que resulte ser altamente eficiente para todas las empresas. La organización que busque la eficiencia tendrá que tratar de alcanzar un equilibrio entre su estructura, sus procesos internos y lo más importante su entorno. La forma adecuada de organizarse va a depender de la naturaleza del ambiente con la cual la empresa se relacione. Una organización debe tener la capacidad de adecuarse a su entorno. Este modelo enfatiza que el entorno es sumamente importante para que una empresa sea exitosa (p. 50).

En referencia a la variable marketing digital, Apraiz (2018) precisó que el marketing digital se basa en la utilización de tácticas para comercializar mediante internet. Todas las estrategias empleadas en el marketing tradicional son empleadas en este nuevo medio el cual tiene como ventaja que la información se difunde y llega de manera instantánea al usuario y viceversa, además los resultados se pueden medir inmediatamente (p. 14). Asimismo, Selman (2017) afirmó que el marketing digital se fundamenta en la aplicación de todas las estrategias de marketing a través de internet, teniendo como

finalidad que el usuario realice una acción planificada por la empresa. El mercadeo tradicional tiene la mezcla de marketing y el marketing digital se fundamenta en las 4 F, las cuales son flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes (pp. 14-15).

También, Mejía (2017) refirió que la mercadotecnia digital tiene como objetivo maximizar las relaciones, iniciando con un incremento de la exposición de un producto o servicio. Posee el costo de inversión más accesible y tiene un excelente potencial para posicionar una marca, además de fortalecer los negocios. Algunos métodos del marketing digital son la publicidad online, búsquedas pagadas, optimización en motores de búsqueda y mercadotecnia a través de las redes sociales (p. 48). Incluso, Arias, Durango y Navarro (2016) mencionaron que el marketing digital engloba acciones de publicidad de un producto o servicio utilizando los medios digitales como canal de distribución para poder acercarse al público objetivo de forma rápida, personalizada y eficiente (p. 37).

Con respecto a la variable rentabilidad, Contreras y Díaz (2015) mencionaron que la rentabilidad es la resta entre ingresos y gastos, además es el retorno que se obtiene por una inversión, midiéndose a través de las ventas, activos y capital (p. 40). De igual manera, Ventura (2008) sostuvo que la rentabilidad de una empresa que compite en un mercado depende del atractivo del mercado y la competitividad que tiene en el sector donde desarrolla sus actividades (p. 213). Además, Faga (2006) acotó que la rentabilidad significa obtener un beneficio, el cual es un objetivo relevante para las empresas puesto que al obtenerse resultados favorables dichas empresas pueden continuar compitiendo en el mercado y proyectándose a crecer en un horizonte de tiempo (p. 12).

Problema general fue: ¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? Problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo influye el flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? (b) ¿Cómo influye la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? (c) ¿Cómo influye la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? (d) ¿Cómo influye la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019?

La investigación se justifica por su pertinencia, porque permite que empresas desarrollen sus estrategias de comercialización por medio de los instrumentos del marketing digital para retener y captar clientes e incrementar la rentabilidad de sus negocios. Por su relevancia social, porque beneficia a las empresas de este rubro, ya que

permite que los gerentes de dichas empresas tomen en consideración emplear el marketing digital para comprobar la influencia que tiene en la rentabilidad de un negocio, ya que a través del medio online se puede captar clientes e inducirlos a tomar una decisión beneficiosa para la empresa y el cliente. Por su implicancia práctica, porque los resultados que se consiguieron de la investigación serán puestos en práctica en el contexto de estudio y en empresas que tengan un carácter similar a las empresas estudiadas. Por su utilidad metodológica, debido a que la investigación permitirá realizar investigaciones futuras más avanzadas y proponer nuevas teorías, asimismo tiene utilidad metodológica para investigadores de distintas instituciones.

El objetivo general ha sido: Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. Los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la influencia del flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (b) Determinar la influencia de la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (c) Determinar la influencia de la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (d) Determinar la influencia de la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

La hipótesis general que se planteó fue: El marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. Las hipótesis específicas fueron: (a) El flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (b) La funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (c) La retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019, (d) La fidelización de clientes influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que hace uso del acopio de datos para confirmar hipótesis con fundamento en el cálculo numérico y análisis estadístico con el objetivo de determinar patrones de conducta y certificar nuevas teorías (p. 4).

El nivel de investigación fue explicativo – causal. Hernández et al. (2014) infirieron que los estudios explicativos se enfocan en contestar el origen de eventos y problemas sociales. Se preocupa en explicar la causa del fenómeno originado y las condiciones en la cual se manifiesta, también explicar la causa de relación de dos o más variables (p. 95).

El tipo de investigación fue aplicada, en respaldo, Baena (2017) afirmó que la investigación aplicada, enfoca su atención en la aplicación de conocimientos adquiridos, para través de ello resolver problemas específicos que presenta la sociedad en general (p. 17).

El diseño de investigación ha sido no experimental de corte transversal, al respecto Hernández et al. (2014) sostuvieron que diseño es el plan que se lleva a cabo para recopilar información necesaria en una investigación (p. 128). No experimental, son investigaciones que se desarrollan sin manipular las variables que están siendo estudiadas, observándose únicamente el problema en su hábitat para posteriormente examinarlos (p. 152). Las investigaciones de diseño transversal recogen información en un único momento. Su finalidad es detallar una o más variables y estudiar el efecto y relación que tienen dichas variables en un tiempo determinado (p. 154).

El método de investigación fue hipotético – deductivo. Para Bernal (2010) hipotético deductivo es un método generado a partir de afirmaciones en condición de hipótesis, además persigue rechazar o desvirtuar dichas afirmaciones, derivando conclusiones que deben ser corroboradas con la realidad de manera obligatoria (p. 60).

2.2. Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Selman (2017) mencionó que el marketing digital se fundamenta en la aplicación de todas las estrategias de marketing a través de internet, teniendo como finalidad que el usuario

realice una acción planificada por la empresa. El mercadeo tradicional tiene la mezcla de marketing y el marketing digital se fundamenta en las 4 F, las cuales son flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes (pp. 14-15).

Dimensión 1: Flujo de información

García (2015) sostuvo que crear flujo es lograr una condición mental al cual ingresa un cibernauta debido a que se encuentra con sitios que le ofrecen interactividad y un valor diferenciado con información de importancia e interés. El usuario navega por este medio sin darse cuenta del tiempo transcurrido (p. 22).

Indicadores: interactividad, valor añadido

Dimensión 2: Funcionalidad

García (2015) indicó que funcionalidad alude contar con recursos digitales subidos a la web que sean de fácil uso, tengan visibilidad y propicien la conversión. Por ello es necesario tener en cuenta el soporte y vínculo que tendrá el cliente potencial y se debe conseguir un diseño llamativo y funcional (p. 22).

Indicadores: usabilidad, posicionamiento SEO (Optimización de motores de búsqueda), conversión

Dimensión 3: Retroalimentación de información

Paz (2005) afirmó que la retroalimentación de información se da entre el cliente y la empresa, ya que a través de internet se obtiene información decisiva, puesto que se genera un intercambio de mensajes en ambos sentidos (p. 17).

Indicadores: comunicación, información, participación

Dimensión 4: Fidelización de clientes

García (2015) señaló que internet brinda las posibilidades de personalizar y crear agrupaciones de clientes que coadyuven con contenido fomentándose un diálogo de confianza entre empresa y cliente para que estos sean más leales, por lo tanto, la fidelización es un elemento importante (p. 23).

Indicadores: personalización, contenido, confianza

Variable dependiente: Rentabilidad

Ventura (2008) sostuvo que la rentabilidad de una empresa que compite en un mercado depende del atractivo del mercado y la competitividad que tiene en el sector donde desarrolla sus actividades (p. 213).

Dimensión 1: Atractividad

Sainz de Vicuña (2013) afirmó que para evaluar la atractividad de un mercado es necesario conocer los factores de mercado, factores tecnológicos como las innovaciones que se dan en el entorno, la intensidad de inversión, factores competitivos como los competidores, cuotas de mercado, entre otros factores (p. 181).

Indicadores: competidores, inversión, mercado

Dimensión 2: Competitividad

De acuerdo con Ocaña (2012) la competitividad de la empresa no se puede evaluar únicamente por la participación del mercado. Además de esta variable existen otras que así lo determinan como: la calidad del producto, la venta, el servicio postventa y la innovación (pp. 220 – 221).

Indicadores: calidad, venta, servicio postventa, innovación

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable Independiente: Marketing digital	Selman (2017) mencionó que el marketing digital se fundamenta en la aplicación de todas las estrategias de marketing a través de internet, teniendo como finalidad que el usuario realice una acción planificada por la empresa. El mercadeo tradicional tiene la mezcla de marketing y el marketing digital se fundamenta en las 4 F, las cuales son flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes (pp. 14-15).	La variable Marketing Digital se midió mediante cuatro dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert de 11 ítems, donde se tuvieron en cuenta los indicadores.	Flujo de información	1.1 Interactividad	P1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				1.2 Valor añadido	P2	
				P3		
			Funcionalidad	2.1 Usabilidad	P4	
				2.2 Posicionamiento SEO		
				2.3 Conversión		
			Retroalimentación de información	3.1 Comunicación	P5	
				3.2 Información		
				3.3 Participación		
			Fidelización de clientes	4.1 Personalización	P6	
				4.2 Contenido		
4.3 Confianza						
Variable dependiente: Rentabilidad	Ventura (2008) sostuvo que la rentabilidad de una empresa que compite en un mercado depende del atractivo del mercado y la competitividad que tiene en el sector donde desarrolla sus actividades (p. 213).	La Variable Rentabilidad se midió mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en la escala de Likert de 7 ítems, donde se tuvieron en cuenta los indicadores.	Atractividad	5.1 Competidores	P7	
				5.2 Inversión	P8	
				5.3 Mercado	P9	
			Competitividad	6.1 Calidad	P10	
				6.2 Venta		
				6.3 Servicio postventa		
				6.4 Innovación		
			P11			
			P12			
			P13			
			P14			
P15						
P16						
P17						
P18						

2.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 76 gerentes de las clínicas odontológicas ubicadas en el distrito de Los Olivos. Para Arias (2012) la población está compuesta por un grupo contable o no contable de elementos cuyas particularidades son similares, siendo generalizadas las conclusiones que se obtienen de la indagación (p. 81).

La muestra fue censal porque estuvo conformada por la misma población 76 gerentes. Según Huamanchumo y Rodríguez (2015) la muestra censo es el procedimiento de investigación propuesto para analizar a todos los sujetos que componen la población, cuando esta resulta ser muy pequeña se debe encuestar a la totalidad de la población (p. 133). De igual manera, para Bernal (2010) la muestra está simbolizada por un subgrupo de sujetos que se escoge de una población, de la cual se recopila la información necesaria para efectos del desarrollo de la investigación (p. 161).

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

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, para Díaz (2001) la encuesta recopila de manera ordenada toda información con respecto a las variables que están participando en el estudio, a la vez que se aplica a la población o la muestra (p. 14).

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, al respecto, Huamanchumo y Rodríguez (2015) mencionaron que el cuestionario es un instrumento conformado por una serie de interrogantes escritas, el cual debe ser aplicado a la muestra escogida con el objetivo de adquirir información pertinente que contribuya con la investigación (p. 168).

La validez se realizó por el método de juicio de expertos, para dicho propósito se contó con tres docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Juicio de expertos*

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1.	Abraham Cárdenas Saavedra	Dr.	Si cumple
2.	Pedro Costilla Castillo	Dr.	Si cumple
3.	Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Dr.	Si cumple

Fuente: elaboración propia.

Para Landeau (2007) la validez es el nivel del instrumento de recolección para brindar datos que evidencian fehacientemente criterios importantes a ser analizados (p. 81).

La confiabilidad se logró aplicando una encuesta piloto realizada a 10 representantes de clínicas odontológicas, dichos resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, estadístico Alfa de Cronbach dando como resultado lo siguiente:

Tabla 3. *Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach*

Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticas de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válidos	10	100,0		
Casos Excluidos ^a	0	,0		
Total	10	100,0	,842	18

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Escala de valores	Valoración
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014, p.217). Metodología de la investigación.

Interpretación: Como se observa, el resultado obtenido en la tabla 3, tuvo un valor 0.842, que en función a la escala de valores de la tabla 4, el instrumento tuvo una fuerte confiabilidad, por tal razón, se validó su uso para la recolección de datos.

2.5. Procedimiento

Primero, preparación del instrumento y se imprimió 76 cuestionarios. Segundo, coordinaciones con el contexto de estudio para tener la autorización correspondiente y aplicar la encuesta. Tercero, la recolección de datos.

2.6 Método de análisis de datos

En referencia al análisis descriptivo, Hernández et al. (2014) refirió que el primer paso para la estadística descriptiva es detallar los datos, las valoraciones conseguidas para cada una de las variables analizadas (p. 282).

Por otro lado, con respecto al análisis inferencial, Hernández et al. (2014) señaló que la estadística inferencial persigue evidenciar la hipóstasis y extender los resultados que se consigan de la muestra hacia la población; los datos frecuentemente son recopilados del subgrupo de la población y los resultados tienen la denominación de estadígrafos (p. 299).

2.7. Aspectos éticos

La investigación acató cada criterio estipulado en el esquema de investigación cuantitativa proporcionado por la Universidad César Vallejo. Asimismo, la investigación respetó la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos que se obtuvieron y la propiedad intelectual, citando debidamente a los autores que fueron empleados para el desarrollo de la investigación. De igual manera, se respetó el anonimato de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Variable independiente: Marketing digital

Tabla 5. Variable independiente: Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	24	31,6	31,6	31,6
	De acuerdo	52	68,4	68,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto al marketing digital en las clínicas odontológicas son: el 68,4 % están de acuerdo y el 31,6% son indiferente.

Dimensión flujo de información

Tabla 6. Dimensión flujo de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	6	7,9	7,9	7,9
	Indiferente	38	50,0	50,0	57,9
	De acuerdo	31	40,8	40,8	98,7
	Totalmente de acuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto al flujo de información en las clínicas odontológicas son: el 50,0 % son indiferente, el 40,8 % están de acuerdo, el 7,9 % están en desacuerdo y el 1,3 % están totalmente de acuerdo.

Dimensión funcionalidad

Tabla 7. Dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	18	23,7	23,7	23,7
	De acuerdo	58	76,3	76,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la funcionalidad en las clínicas odontológicas son: el 76,3 % están de acuerdo y el 23,7 % son indiferente.

Dimensión retroalimentación de información

Tabla 8. *Dimensión retroalimentación de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2,6	2,6	2,6
	Indiferente	30	39,5	39,5	42,1
	De acuerdo	42	55,3	55,3	97,4
	Totalmente de acuerdo	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la retroalimentación de información en las clínicas odontológicas son: el 53,3 % están de acuerdo, el 39,5 % son indiferente, el 2,6 % están totalmente de acuerdo y el 2,6 % están en desacuerdo.

Dimensión fidelización de clientes

Tabla 9. *Dimensión fidelización de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	25	32,9	32,9	34,2
	De acuerdo	50	65,8	65,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la fidelización de clientes en las clínicas odontológicas son: el 65,8 % están de acuerdo, el 32,9 % son indiferente y el 1,3 % están en desacuerdo.

Variable dependiente: Rentabilidad

Tabla 10. *Variable dependiente: Rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

	Indiferente	7	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	67	88,2	88,2	97,4
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la rentabilidad en las clínicas odontológicas son: el 88,2 % están de acuerdo, el 9,2 % son indiferente y el 2,6 % están totalmente de acuerdo.

Dimensión atraktividad

Tabla 11. *Dimensión atraktividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	18	23,7	23,7	25,0
	De acuerdo	54	71,1	71,1	96,1
	Totalmente de acuerdo	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la atraktividad de las clínicas odontológicas son: el 71,1 % están de acuerdo, el 23,7 % son indiferente, el 3,9 % están totalmente de acuerdo y el 1,3 % están en desacuerdo.

Dimensión competitividad

Tabla 12. *Dimensión competitividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	69	90,8	90,8	90,8
	Totalmente de acuerdo	7	9,2	9,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados conseguidos de la encuesta respecto a la competitividad de las clínicas odontológicas son: el 90,8 % están de acuerdo y el 9,2 % están totalmente de acuerdo.

3.2. Análisis inferencial

Regla de decisión:

- a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Tabla 13. Rango de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 =	Correlación negativa considerable
-0.50 =	Correlación negativa media
-0.25 =	Correlación negativa débil
-0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 =	Correlación positiva muy débil
+0.25 =	Correlación positiva débil
+0.50 =	Correlación positiva media
+0.75 =	Correlación positiva considerable
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 305).

Prueba de hipótesis general

H_i : El marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_0 : El marketing digital no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_1 : El marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Tabla 14. Correlación entre marketing digital y rentabilidad

			Marketing digital	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,458 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que el marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

H_1 : El flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_0 : El flujo de información no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_1 : El flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Tabla 15. *Correlación entre flujo de información y rentabilidad*

			Flujo de información	Rentabilidad
Rho de Spearman	Flujo de información	Coefficiente de correlación	1,000	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	76	76
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,331**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	76	76

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,331 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,003) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que el flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

H_i: La funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H₀: La funcionalidad no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H₁: La funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Tabla 16. *Correlación entre funcionalidad y rentabilidad*

		Funcionalidad	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	76	76
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	76	76

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,352 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,002) es menor que el *p* valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Por esta razón, se concluye que la funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

H_i: La retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H₀: La retroalimentación de información no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H₁: La retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Tabla 17. *Correlación entre retroalimentación de información y rentabilidad*

			Retroalimentación de información	Rentabilidad
Rho de Spearman	Retroalimentación de información	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	76	76
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	76	76

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,287 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,012) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que la retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4

H_1 : La fidelización de clientes influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_0 : La fidelización de clientes no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

H_1 : La fidelización de clientes influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Tabla 18. *Correlación entre fidelización de clientes y rentabilidad*

			Fidelización de clientes	Rentabilidad
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,188
		Sig. (bilateral)	.	,104
		N	76	76

	Coefficiente de correlación	,188	1,000
Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,104	.
	N	76	76

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,188 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva muy débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,104) es mayor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que la fidelización de clientes no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; acorde con el resultado obtenido, se ha determinado que el marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de la contingencia, la cual enfatiza que no existe nada que sea completamente absoluto en las organizaciones y es inevitable lograr la eficiencia empresarial siguiendo un único modelo. Esta teoría busca entender de qué manera se desarrollan las empresas estando sujetas a las condiciones externas y cambiantes de su entorno o ambiente. Esta teoría se encuentra ligada al marketing digital ya que esta variable surge a partir de los cambios tecnológicos obligando a que las empresas adapten sus estrategias al mundo virtual para poder acercarse a una generación de consumidores que pasa la mayor parte de su tiempo navegando por la red.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Moreno, Ruiz y Peñaherrera (2017) concluyeron que el vínculo que se da entre las redes sociales y el marketing digital resulta ser de índole dinámica, empleándose como un instrumento eficiente, asignando a la empresa la competencia necesaria para realizar publicidad, elevar el nivel de sus ventas, obtener mayor presencia en el mercado, incluso entablar una comunicación con el usuario sin emplear mensajes con demasiada formalidad destacando con ello un trato más cercano y amigable.

Rivera (2016) como conclusión más relevante presentó que las estrategias de marketing digital empleando la página web y las redes sociales contribuyen en la generación de reconocimiento de marca y un posicionamiento en la mente de los clientes. Cárdenas y Vega (2018) concluyeron que el plan de marketing digital y la variable rentabilidad se encuentran relacionados entre sí, de manera que, la propuesta del plan de marketing tiene influencia significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely, viéndose el resultado reflejado en un incremento de 20 % en las ventas en comparación al año anterior.

4.2. El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la influencia del flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; de acuerdo con el resultado obtenido, se ha determinado que el flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de García (2015), quien afirma que el flujo de información se concibe cuando un usuario ingresa a una página web y navega por todas las secciones de información que este sitio le brinda sin aburrirse, el usuario no se percata del tiempo transcurrido, ya que se encuentra sumergido en un estado donde disfruta e interactúa con todo el contenido que le está brindado dicha página online.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Cruz y Miranda (2016) concluyeron que las actualizaciones constantes de contenido que realizan los hoteles en sus sitios web son un factor relevante que genera confianza en los clientes, asimismo la variedad de contenidos que se publica y la rapidez de respuesta cuando los visitantes tienen alguna consulta, solicitan información o tienen algún reclamo, hacen que los clientes opten por elegirlos.

Escobar (2013) concluyó que internet como avance tecnológico, ha dotado a que las empresas sean competitivas para disminuir sus costes y ser veloces para difundir información de calidad. Por lo tanto, serviría de gran ayuda que la empresa cuente con una página web y emplee instrumentos del marketing digital las cuales concedan que el canal de información con los usuarios tenga mayor efectividad.

4.3. El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la influencia de la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; de acuerdo con el resultado obtenido, se ha determinado que la funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de García (2015) sobre la funcionalidad que posee el marketing digital, ya que este hace referencia a la manera en cómo un usuario se siente cómodo desplazándose sin inconveniente alguno por todas las secciones que le brinda una página web, asimismo se busca que los sitios web con los que cuenta la empresa se posicionen en los primeros resultados de los motores de búsqueda gracias a las palabras clave que se le asigne. De igual manera, la información que se consigna en las plataformas virtuales que tiene una empresa tiene como propósito lograr la conversión del usuario.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Arteaga, Coronel y Acosta (2018) concluyeron que el efecto del marketing digital en las entidades ecuatorianas está transformándose con rapidez a razón de la innovación y a la asimilación en materia tecnológica que ha facilitado muchas actividades que

anteriormente se retrasaban al realizarlas manualmente y que hoy gracias a estos avances todo se resuelve con un solo clic. También, Santillán y Rojas (2017) concluyeron que la funcionalidad que posee el marketing digital tiene influencia sobre la gestión de relaciones de los clientes, presentando como resultado una correlación considerable de 64.1 % ello a causa de que la información proporcionada en la página web de dicha empresa es clara, atractiva y el usuario puede navegar por todas las páginas de manera sencilla sin confundirse. Huarcaya y Mosquera (2017) concluyeron que el diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix a través de internet tienen influencia favorable para incrementar las ventas de la empresa alcanzando una mejora en el diseño de la página web, aceptación del usuario y por consiguiente que todas estas acciones se reflejen en el aumento de las ventas.

4.4. El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la influencia de la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; de acuerdo con el resultado obtenido, se ha determinado que la retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de Paz (2005) quien concluyó sobre la retroalimentación de información, la cual se genera en función a la comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa. Esta comunicación permite que los usuarios brinden comentarios, quejas y sugerencias que permitan mejorar el servicio que una empresa brinda. es aquí donde se propicia la participación del público, ahora es mucho más accesible gracias a los medios sociales que permiten que la empresa pueda estar más pendiente y cerca de su público objetivo.

De igual manera, tiene coherencia con los resultados de las investigaciones siguientes: Saavedra, Rialp y Llonch (2013) concluyeron que las empresas deben hacer uso de las redes sociales de manera constante e intensiva para poder fortalecer la relación con sus clientes y así obtener beneficios empresariales. Es necesario que las empresas participen activamente en las plataformas digitales, desarrollando estrategias orientadas al mercado, para ello deben contar con un gestor de comunidades o una empresa cuya especialidad sea marketing digital. De igual manera, Aranguibel (2014) concluyó que se determinó las reglas principales del marketing digital para los organismos de seguridad las cuales son la retroalimentación y la fidelización; ello debido a que se debe establecer una comunicación donde la empresa emita un mensaje y el cliente responda a ello y viceversa, generándose reciprocidad de ambas partes lo cual conlleva a la fidelización de las personas. Malpica y

Gonzales (2016) concluyeron que la estrategia de personalización que utiliza la empresa mediante Instagram es favorable gracias a la interactividad de esta red social, recibe una respuesta muy participativa con los usuarios debido a que a la empresa brinda un contenido muy dinámico y personalizado en función al público al que se encamina. El nivel de comunicación que se genera con el público se ha incrementado de manera magnífica gracias a la calidad de contenido que la empresa difunde en sus publicaciones, lo cual motiva al público a querer dialogar y participar.

4.5. El objetivo específico 4 de la investigación ha sido determinar la influencia de la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019; de acuerdo con el resultado obtenido, se ha determinado que la fidelización de clientes no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

El resultado mencionado tiene coherencia con la teoría de Ventura (2008) sobre la rentabilidad, donde este indicador de importancia para todas las empresas depende de dos factores, uno de ellos es la atractividad del mercado donde desarrolla sus actividades de comercio y el segundo factor es la competitividad empresarial que tiene a diferencia de las demás empresas.

Sin embargo, los resultados obtenidos no coinciden con las investigaciones siguientes: Peña, Ramírez y Osorio (2015) concluyeron que invertir en un programa de fidelización del cliente permite conseguir un impacto favorable en la rentabilidad, pero este resultado no se consigue de forma inmediata, sino que pasado un tiempo prudente se puede visualizar el acrecentamiento del número de clientes y en efecto las ventas aumentan, teniéndose un impacto resaltante en el estado de resultados al generar ingresos mayores para la empresa.

Triana (2018) concluyó que la puesta en marcha de un sistema que conceda operar información de los clientes donde estos puedan registrar datos que consideren pertinentes, brinde alertas del monitoreo que se está realizando, se brinden facilidades cuando el cliente necesite conocer la información de la entidad, la actualización permanente de los bienes y servicios, los clientes percibirán todo ello como una atención personalizada y se alcanzará a fidelizarlos, este objetivo beneficiará con la generación de rentabilidad para la empresa.

4.6. La hipótesis general de la investigación ha sido que el marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de

0,458 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,000) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que el marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

4.7. La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido que el flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,331 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,003) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que el flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

4.8. La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido que la funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,352 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,002) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que la funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

4.9. La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido que la retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. En cuanto a la prueba de hipótesis, en función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,287 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,012) es menor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que la retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

4.10. La hipótesis específica 4 de la investigación ha sido que la fidelización de clientes influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. En cuanto a la

prueba de hipótesis, en función al coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un resultado de 0,188 que acorde con la tabla 13. Rango de correlación, indica una correlación positiva muy débil; asimismo, el nivel de significancia bilateral (sig. 0,104) es mayor que el p valor (0.05). En tal caso, tomando en consideración la regla de decisión, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1). Por esta razón, se concluye que la fidelización de clientes no influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

V. CONCLUSIONES

5.1. Se ha determinado que existe influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

5.2. Se ha determinado que existe influencia del flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

5.3. Se ha determinado que existe influencia de la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

5.4. Se ha determinado que existe influencia de la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

5.5. Se ha determinado que no existe influencia de la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Se debe realizar actualizaciones de contenido en las páginas web y redes sociales de la empresa cada semana, además en las redes sociales se debe realizar publicidad y promociones donde los usuarios puedan compartir la publicación, participar e interactuar con otros usuarios generando reconocimiento de marca. De igual manera, hacer uso de Google Analytics, herramienta que brinda información referida al tráfico que se ha generado en la web, de acuerdo con las visitas, las conversaciones que se desarrollan en el sitio web, el tiempo que ha permanecido el usuario navegando en el sitio, ubicación geográfica del usuario, entre otros datos, los cuales permiten medir la efectividad de la estrategia empleada.

6.2. Crear y mantener actualizada la página web, donde se visualice una página de inicio que brinde información detallada de la empresa, los distintos servicios que ofrece, además deberá mostrar la experiencia de los profesionales a cargo de la empresa, sus competencias y especialización, incluir también una página de testimonios de los clientes. Finalmente, una página de contacto donde se evidencie la ubicación geográfica de la empresa y un formulario de contacto donde el usuario pueda solicitar información detallada del servicio.

6.3. Optimizar la página web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google, contratando a un especialista en SEO (Optimización en buscadores), creando un blog donde se comparta información relevante para el usuario.

6.4. Para que se genere una comunicación interactiva entre el usuario y la empresa, crear un perfil en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube propiciando la participación del público con la marca. Además, es necesario realizar campañas de publicidad pagada en estas redes sociales y en Google.

REFERENCIAS

- Andrade, F. y Puente, M. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80.
- Apraiz, J. (2018). *Marketing online para comercios*. Málaga: Interconsulting Bureau.
- Aranguibel, K. (2014). *Usabilidad de Estrategias de Mercadeo 2.0 en los Organismos de Seguridad del Estado Zulia*. (Tesis de maestría, Universidad de Zulia, Venezuela). Recuperada de <https://docplayer.es/677594-Usabilidad-de-estrategias-de-mercadeo-2-0-en-los-organismos-de-seguridad-del-estado-zulia.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. (6.^a ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, A., Durango, A. y Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online*. (2.^a ed.). España: IT Campus Academy.
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). México: Patria.
- Barón, S., Fermín, S. y Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: grupo Inter Game 2012, C.A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Carabobo, Venezuela). Recuperada de <https://es.scribd.com/document/394911024/Marketing-Digital>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J. y Pérez, G. (2013), Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, (2), 80-86.
- Castro, J. (2015). 3 casos de éxito de empresas mexicanas en redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://octopus.mx/blog/3-casos-de-exito-de-empresas-mexicanas-en-redes-sociales/>
- Cárdenas, C. y Vega, M. (2018). *Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la provincia de Huarochirí, Lima – II semestre*

2018. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4295>
- Contreras, N. y Días, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 35 - 44.
- Cruz, I. y Miranda, A. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Revista El periplo sustentable*. Recuperado de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4893>
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Elearning (2014). *Social Media Marketing*. Málaga: Elearning.
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. (2.ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Recuperado de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Figueroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al Centro Universitario de América*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperada de https://repositorio.unam.mx/contenidos/estrategia-de-marketing-digital-en-redes-sociales-para-pymes-mexicanas-aplicacion-al-centro-universitario-de-america-80925?c=4EewAA&d=false&q=*&i=5&v=1&t=search_0&as=0
- Freire, C., Govea, K. y Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(19), 7.
- García, J. (2015). *Marketing Digital*. Madrid: Cep.

- Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Huarcaya, D. y Mosquera, Z. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3474>
- Huamanchumo, H. y Rodriguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Lima: Summit.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Caracas: Alfa.
- Lawrence, P. y Lorsch, J. (1987). *La empresa y su entorno*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186.
- Malpica, S. y Gonzales, C. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, (34), 42-58.
- Marketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? (11 de julio de 2015). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>

- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Patria.
- Moreno, G., Ruiz, D. y Peñaherrera, L. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las Pymes. *Revista Arjé*, 11(21), 271-279.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación, cuantitativa cualitativa y redacción de tesis*. (4.ª ed.). Perú: Ediciones de la U.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Peña, S., Ramírez G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Puente, M., Solís, D., Guerra, C. y Carrasco, V. (2017). Relación entre la gestión financiera y la rentabilidad empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2017/2/gestion-rentabilidad.html>
- Rivera, K. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/33836>
- Romero, H. y Melo, A. (2016). Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. (18.ª ed.). Madrid: ESIC.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión) (Acceso el 22 de septiembre de 2018).
- Saavedra, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Suiza: Ibukku.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma). Recuperada de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1438?show=full>
- Triana, J. (2018). *Fidelización de clientes como estrategia de rentabilidad en empresas comercializadoras*. (Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá). Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20768/TrianaFonsecaJhonJairo2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, A. y Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista Uniandes Episteme*, 4(2), 135-149.
- Vega, J. (2018). El consumidor digital peruano. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.arellano.pe/el-consumidor-digital-peruano/>
- Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para encuestar a representantes de clínicas odontológicas

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. (a), gerente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019”. Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
TD	D	I	A	TA

Variables, dimensiones e ítems	1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
Variable independiente: Marketing digital					
Dimensión: Flujo de información					
01.- ¿Considera usted que la página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz?					
02.- ¿La información referida a higiene bucodental en la página web y redes sociales tienen un valor agregado para los pacientes de la clínica odontológica?					
Dimensión: Funcionalidad					
03.- ¿La información que se difunde en la página web y redes sociales deben ser claras y sencillas?					
04.- ¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para incrementar el índice de visitas?					
05.- ¿Los contenidos de la página web y redes sociales permiten la decisión de asistir a la clínica?					
Dimensión: Retroalimentación de información					
06.- ¿El uso de la página web y redes sociales permiten interactuar entre la clínica y sus pacientes?					
07.- ¿La página web y redes sociales permiten obtener información de los pacientes?					
08.- ¿La página web y las redes sociales permiten que los pacientes participen proporcionando información que permita mejorar el servicio en la clínica odontológica?					
Dimensión: Fidelización de clientes					
09.- ¿La página web y redes sociales permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?					
10.- ¿El contenido especializado sobre salud bucodental y estética dental que se comparte en la página web y redes sociales causan un impacto positivo en la retención y captación de pacientes?					
11.- ¿Las tecnologías de comunicación e información permiten generar una relación directa y de confianza entre la clínica odontológica a su cargo y los pacientes?					
Variable dependiente: Rentabilidad					
Dimensión: Atractividad					
12.- ¿El servicio odontológico que brinda en la clínica a su cargo tiene mayor demanda que sus competidores?					
13.- ¿Es un costo accesible realizar una inversión en la creación de una página web y publicidad en redes sociales?					
14.- ¿Internet es un medio que concentra un gran potencial de pacientes que requieren algún tipo de servicio odontológico?					
Dimensión: Competitividad					
15.- ¿El servicio que brinda a los pacientes cubre sus expectativas?					
16.- ¿Las estrategias de publicidad a través de la página web y redes sociales permiten la mayor atención de pacientes?					
17.- ¿Es importante el seguimiento a cada paciente sobre su salud bucodental?					
18.- ¿Los nuevos equipos tecnológicos han mejorado la asistencia a pacientes que requieren un servicio odontológico?					

Gracias por su participación

Anexo 2. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS – LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Liset Verónica Calixto Casas							
Apellidos y nombres del experto: DR. DAVID ARÉAZA VICTOR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO DE INFORMACIÓN	INTERACTIVIDAD	¿Considera usted que la página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	/		
		VALOR AÑADIDO	¿La información referida a higiene bucodental en la página web y redes sociales tienen un valor agregado para los pacientes de la clínica odontológica?		/		
	FUNCIONALIDAD	USABILIDAD	¿La información que se difunde en la página web y redes sociales deben ser claras y sencillas?		/		
		POSICIONAMIENTO SEO	¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para incrementar el índice de visitas?		/		
		CONVERSIÓN	¿Los contenidos de la página web y redes sociales permiten la decisión de asistir a la clínica?		/		
	RETROALIMENTACIÓN DE INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN	¿El uso de la página web y redes sociales permiten interactuar entre la clínica y sus pacientes?		/		
		INFORMACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten obtener información de los pacientes?		/		
		PARTICIPACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		/		
		PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted que el uso de su página web y sus redes sociales le permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		/		
		CONTENIDO	¿El contenido especializado sobre salud		/		

	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		bucodental y estética dental que se comparte en la página web y redes sociales causan un impacto positivo en la retención y captación de pacientes?		/		
		CONFIANZA	¿Las tecnologías de comunicación e información permiten generar una relación directa y de confianza entre la clínica odontológica a su cargo y los pacientes?		/		
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	ATRACTIVIDAD	COMPETIDORES	¿El servicio odontológico que brinda en la clínica a su cargo tiene mayor demanda que sus competidores?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	/		
		INVERSIÓN	¿Es un costo accesible realizar una inversión en la creación de una página web y publicidad en redes sociales?		/		
		MERCADO	¿Internet es un medio que concentra un gran potencial de pacientes que requieren algún tipo de servicio odontológico?		/		
	COMPETITIVIDAD	CALIDAD	¿El servicio que brinda a los pacientes cubre sus expectativas?		/		
		VENTA	¿Las estrategias de publicidad a través de la página web y redes sociales permiten la mayor atención de pacientes?		/		
		SERVICIO POSTVENTA	¿Es importante el seguimiento a cada paciente sobre su salud bucodental?		/		
		INNOVACIÓN	¿Los nuevos equipos tecnológicos han mejorado la asistencia a pacientes que requieren un servicio odontológico?		/		
Firma del experto			Fecha 21/11/2018				
Nota: Las DIMENSIONES E INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Anexo 3. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Titulo de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLINICAS ODONTOLÓGICAS – LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Liset Verónica Calixto Casas							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARDENAS SAavedra ABRAHAM</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO DE INFORMACIÓN	INTERACTIVIDAD	¿Considera usted que la página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	✓		
		VALOR AÑADIDO	¿La información referida a higiene bucodental en la página web y redes sociales tienen un valor agregado para los pacientes de la clínica odontológica?		✓		
	FUNCIONALIDAD	USABILIDAD	¿La información que se difunde en la página web y redes sociales deben ser claras y sencillas?		✓		
		POSICIONAMIENTO SEO	¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para incrementar el índice de visitas?		✓		
		CONVERSIÓN	¿Los contenidos de la página web y redes sociales permiten la decisión de asistir a la clínica?		✓		
	RETROALIMENTACIÓN DE INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN	¿El uso de la página web y redes sociales permiten interactuar entre la clínica y sus pacientes?		✓		
		INFORMACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten obtener información de los pacientes?		✓		
		PARTICIPACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		✓		
	PERSONALIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted que el uso de su página web y sus redes sociales le permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		✓		
		CONTENIDO	¿El contenido especializado sobre salud bucodental		✓		

	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		y estética dental que se comparte en la página web y redes sociales causan un impacto positivo en la retención y captación de pacientes?		✓		
		CONFIANZA	¿Las tecnologías de comunicación e información permiten generar una relación directa y de confianza entre la clínica odontológica a su cargo y los pacientes?		✓		
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	ATRACTIVIDAD	COMPETIDORES	¿El servicio odontológico que brinda en la clínica a su cargo tiene mayor demanda que sus competidores?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	✓		
		INVERSIÓN	¿Es un costo accesible realizar una inversión en la creación de una página web y publicidad en redes sociales?		✓		
		MERCADO	¿Internet es un medio que concentra un gran potencial de pacientes que requieren algún tipo de servicio odontológico?		✓		
	COMPETITIVIDAD	CALIDAD	¿El servicio que brinda a los pacientes cubre sus expectativas?		✓		
		VENTA	¿Las estrategias de publicidad a través de la página web y redes sociales permiten la mayor atención de pacientes?		✓		
		SERVICIO POSTVENTA	¿Es importante el seguimiento a cada paciente sobre su salud bucodental?		✓		
		INNOVACIÓN	¿Los nuevos equipos tecnológicos han mejorado la asistencia a pacientes que requieren un servicio odontológico?		✓		
Firma del experto			Fecha				
Acuerdo			11-05/11/18				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Anexo 4. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLINICAS ODONTOLÓGICAS – LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Liset Verónica Calixto Casas							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTILLO CASARUCO PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO DE INFORMACIÓN	INTERACTIVIDAD	¿Considera usted que la página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	/		
		VALOR AÑADIDO	¿La información referida a higiene bucodental en la página web y redes sociales tienen un valor agregado para los pacientes de la clínica odontológica?		/		
	FUNCIONALIDAD	USABILIDAD	¿La información que se difunde en la página web y redes sociales deben ser claras y sencillas?		/		
		POSICIONAMIENTO SEO	¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para incrementar el índice de visitas?		/		
		CONVERSIÓN	¿Los contenidos de la página web y redes sociales permiten la decisión de asistir a la clínica?		/		
	RETROALIMENTACIÓN DE INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN	¿El uso de la página web y redes sociales permiten interactuar entre la clínica y sus pacientes?		/		
		INFORMACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten obtener información de los pacientes?		/		
		PARTICIPACIÓN	¿La página web y redes sociales permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		/		
	PERSONALIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted que el uso de su página web y sus redes sociales le permiten brindar una atención personalizada a cada paciente logrando la fidelización de los mismos?		/		
		CONTENIDO	¿El contenido especializado sobre salud bucodental				

	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	CONFIANZA	y estética dental que se comparte en la página web y redes sociales causan un impacto positivo en la retención y captación de pacientes? ¿Las tecnologías de comunicación e información permiten generar una relación directa y de confianza entre la clínica odontológica a su cargo y los pacientes?		/		
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	ATRACTIVIDAD	COMPETIDORES	¿El servicio odontológico que brinda en la clínica a su cargo tiene mayor demanda que sus competidores?	TD: Total Desacuerdo D: Desacuerdo I: Indiferente A: Acuerdo TA: Total Acuerdo	/		
		INVERSIÓN	¿Es un costo accesible realizar una inversión en la creación de una página web y publicidad en redes sociales?		/		
		MERCADO	¿Internet es un medio que concentra un gran potencial de pacientes que requieren algún tipo de servicio odontológico?		/		
	COMPETITIVIDAD	CALIDAD	¿El servicio que brinda a los pacientes cubre sus expectativas?		/		
		VENTA	¿Las estrategias de publicidad a través de la página web y redes sociales permiten la mayor atención de pacientes?		/		
		SERVICIO POSTVENTA	¿Es importante el seguimiento a cada paciente sobre su salud bucodental?		/		
		INNOVACIÓN	¿Los nuevos equipos tecnológicos han mejorado la asistencia a pacientes que requieren un servicio odontológico?		/		
Firma del experto			Fecha 11-05-18				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

Anexo 5. Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general P.G.: ¿Cómo influye el marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019?</p> <p>Problemas específicos P.E.1.: ¿Cómo influye el flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? P.E.2.: ¿Cómo influye la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? P.E.3.: ¿Cómo influye la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019? P.E.4.: ¿Cómo influye la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019?</p>	<p>Objetivo general O.G.: Determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.</p> <p>Objetivos específicos O.E.1.: Determinar la influencia del flujo de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. O.E.2.: Determinar la influencia de la funcionalidad en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. O.E.3.: Determinar la influencia de la retroalimentación de información en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. O.E.4.: Determinar la influencia de la fidelización de clientes en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.</p>	<p>Hipótesis general H.G.: El marketing digital influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas H.E.1.: El flujo de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. H.E.2.: La funcionalidad influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. H.E.3.: La retroalimentación de información influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019. H.E.4.: La fidelización de clientes influye en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.</p>	<p>Variable independiente: Marketing Digital</p> <p>Variable dependiente: Rentabilidad</p>	<p>Flujo de información</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Retroalimentación de información</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Atractividad</p> <p>Competitividad</p>	<p>1.1 Interactividad 1.2 Valor añadido</p> <p>2.1 Usabilidad 2.2 Posicionamiento SEO 2.3 Conversión</p> <p>3.1 Comunicación 3.2 Información 3.3 Participación</p> <p>4.1 Personalización 4.2 Contenido 4.3 Confianza</p> <p>5.1 Competidores 5.2 Inversión 5.3 Mercado</p> <p>6.1 Calidad 6.2 Venta 6.3 Servicio postventa 6.4 Innovación</p>	<p>Enfoque de investigación: de</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo - Causal</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental – Transversal</p> <p>Población: 76 gerentes de las clínicas odontológicas del distrito de Los Olivos.</p> <p>Muestra: 76 gerentes de las clínicas odontológicas del distrito de Los Olivos.</p>

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS, LOS OLIVOS, 2019", del (de la) estudiante CALIXTO CASAS LISET VERONICA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 01 de julio año 2019.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas.
Los Olivos, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
CALIXTO CASAS LISSET VERÓNICA (0000-0001-5550-970X)

ASESOR:
Dr. DÁVILA ARENAZA VÍCTOR DEMETRIO (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

 Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias ✕

29 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %	>
2	Entregado a Universida...	8 %	>
3	Entregado a Universida...	1 %	>
4	Entregado a Universida...	1 %	>
5	docplayer.es	1 %	>
6	Entregado a Universida...	1 %	>
7	Entregado a Pontificia ...	1 %	>
8	repositorio.uta.edu.ec	1 %	>

Text-only Report High Resolution **Activado**



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo CALIXTO CASAS LISET VERONICA, identificado con Documento de Identidad N° 48560436 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS, LOS OLIVOS, 2019"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CALIXTO CASAS LISET VERONICA
48560436

FECHA: 21 de junio de 2019

Página del jurado



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado por don (a) Alfredo Casco José Verónica Cuyo
Título es: Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 4 (número) excelente (letras).

Lima 4 de Julio del 2019.


Dr. ANTONIO SEVERINO DÍAZ SAUCEDO
PRESIDENTE


Mg. MONICA ELISABETH ACCAUCUSI ANAHUIRE
SECRETARIO


Dr. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Declaratoria de autenticidad

Yo Liset Veronica Calixto Casas con DNI N° 48560436, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de julio del 2019



Liset Veronica Calixto Casas