



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

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE  
LA CLÍNICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Peregrino Paz Diego Luis**

<https://orcid.org/0000-0002-5683-3509>

**Asesor:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Aprobación del jurado**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA  
DENTAL CERDENT CHICLAYO - 2020**

Asesor (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales  
Nombre Completo Firma




### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

#### MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT CHICLAYO - 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres: Diego Luis Peregrino Paz	DNI: 73129234	
--	------------------	---

Pimentel, 10 de abril de 2023

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis a Dios, a mis padres Edgar Peregrino Mendoza y Claudia Paz Arriaga quienes con sus esfuerzos y perseverancia me dieron esa motivación para salir adelante y poder cumplir una de mis primeras metas dando inicio a mi vida profesional.

**Diego Luis Peregrino Paz**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía durante toda mi vida personal como en mi formación profesional.

Agradezco a mis padres y hermano por su apoyo incondicional que a pesar de los obstáculos que se presentaron supieron darme esa fuerza para salir adelante.

A mis abuelos, tíos(as) y primos(as) por sus palabras de motivación que durante mi formación académica profesional fueron de gran ayuda para lograr mi ansiado bachillerato.

## Resumen

La presente investigación titulada “el marketing digital y posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020”, tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020. La metodología desarrolló un estudio descriptivo, correlacional, cuantitativo, a través del cuestionario se recabó información de una total de 92 clientes. Los resultados evidenciaron que, referente a la variable marketing digital, esta presentó un nivel bajo de 34.9% y medio de 65.2%, mientras que, respecto a la variable posicionamiento, el 18.5% presentó un nivel bajo, el 46.7% medio y el 34.8% un nivel alto respectivamente. Frente a ello, el estudio concluyó que sí hay relación entre las variables, dado que se obtuvo un valor de sigma de 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa, cuyo grado de correlación positiva considerable fue de 0.720.

**Palabras clave:** posicionamiento, marketing digital, competitividad, posicionamiento, mercado

## **Abstract**

The present research entitled "digital marketing and positioning of the Cerdent Dental Clinic - Chiclayo 2020", aimed to determine the relationship between digital marketing and positioning of the Cerdent Dental Clinic - Chiclayo, 2020. The methodology developed a descriptive, correlational, quantitative study, through the questionnaire information was collected from a total of 92 customers. The results showed that, with regard to the digital marketing variable, it presented a low level of 34.9% and a medium level of 65.2%, while, with regard to the positioning variable, 18.5% presented a low level, 46.7% a medium level and 34.8% a high level, respectively. In view of this, the study concluded that there is a relationship between the variables, given that a sigma value of 0.000 was obtained, so that the alternative hypothesis was accepted, with a considerable positive correlation of 0.720.

**Keywords:** positioning, digital marketing, competitiveness, positioning, market

## Índice

<b>Aprobación del jurado .....</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>v</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	23
1.3.1. Marketing Digital .....	23
1.3.2. Posicionamiento .....	26
1.4. Formulación del Problema .....	31
1.4.1. Problema General.....	31
1.4.2. Problemas Específicos .....	31
1.5. Justificación e Importancia del estudio.....	32
1.6. Hipótesis .....	32
1.7. Objetivos .....	32
1.7.1. Objetivo General.....	32
1.7.2. Objetivos Específicos .....	32
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>34</b>



2.1.	Tipo y diseño de la investigación .....	34
2.1.1.	Tipo de la investigación .....	34
2.1.2.	Diseño de la investigación .....	34
2.2.	Población y muestra.....	34
2.2.1.	Población.....	34
2.2.2.	Muestra.....	35
2.3.	Variables y Operacionalización .....	36
2.3.1.	Validez y confiabilidad .....	38
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 40	
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6.	Aspectos éticos .....	41
2.7.	Criterios de rigor científico.....	42
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Tablas y Figuras.....	43
3.1.1.	Estadística descriptiva .....	43
3.1.2.	Estadística inferencial.....	53
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>56</b>
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
4.1.	Conclusiones.....	60
4.2.	Recomendaciones.....	62
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Clientes de Cerdent desde julio hasta noviembre del 2020</i> .....	35
<b>Tabla 2</b> <i>Cuadro de operacionalización de variables</i> .....	37
<b>Tabla 3</b> <i>Valoración de juicio de expertos</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Casos procesados – Variable marketing digital</i> .....	38
<b>Tabla 5</b> <i>Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “marketing digital”</i> .....	39
<b>Tabla 6</b> <i>Casos procesados – Variable posicionamiento</i> .....	39
<b>Tabla 7</b> <i>Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “posicionamiento”</i> .....	39
<b>Tabla 8</b> <i>Casos procesados – Variable posicionamiento y marketing digital</i> .....	40
<b>Tabla 9</b> <i>Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “posicionamiento y marketing digital”</i> .....	40
<b>Tabla 10</b> <i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	41
<b>Tabla 11</b> <i>Dimensión de flujo (Agrupada)</i> .....	43
<b>Tabla 12</b> <i>Dimensión de funcionalidad (Agrupada)</i> .....	44
<b>Tabla 13</b> <i>Dimensión de feedback (Agrupada)</i> .....	45
<b>Tabla 14</b> <i>Dimensión de fidelización (Agrupada)</i> .....	46
<b>Tabla 15</b> <i>Variable de marketing digital (Agrupada)</i> .....	47
<b>Tabla 16</b> <i>Dimensión de competencia (Agrupada)</i> .....	48
<b>Tabla 17</b> <i>Dimensión de atributo (Agrupada)</i> .....	49
<b>Tabla 18</b> <i>Dimensión de calidad (Agrupada)</i> .....	50
<b>Tabla 19</b> <i>Dimensión de precio (Agrupada)</i> .....	51
<b>Tabla 20</b> <i>Variable de posicionamiento (Agrupada)</i> .....	52
<b>Tabla 21</b> <i>Relación de Rho de Spearman “marketing digital” y “posicionamiento”</i> .....	53
<b>Tabla 22</b> <i>Relación de Rho de Spearman “Flujo” y “posicionamiento”</i> .....	54
<b>Tabla 23</b> <i>Relación de Rho de Spearman “Funcionalidad” y “posicionamiento”</i> .....	54
<b>Tabla 24</b> <i>Relación de Rho de Spearman “Feedback” y “posicionamiento”</i> .....	55
<b>Tabla 25</b> <i>Relación de Rho de Spearman “Fidelización” y “posicionamiento”</i> .....	56

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Dimensión de flujo.....	43
<i>Figura 2</i> Dimensión de funcionalidad .....	44
<i>Figura 3</i> Dimensión de feedback.....	45
<i>Figura 4</i> Dimensión de fidelización.....	46
<i>Figura 5</i> Variable de marketing digital .....	47
<i>Figura 6</i> Dimensión de competencia .....	48
<i>Figura 8</i> Dimensión de calidad .....	50
<i>Figura 9</i> Dimensión de precio.....	51
<i>Figura 10</i> Variable de posicionamiento .....	52

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Actualmente, el empleo del marketing digital es de suma importancia para las compañías en general, porque en diferentes plataformas digitales, una gran cantidad de consumidores pueden entender las diferentes marcas en el mercado, esto ha creado una nueva forma de obtener productos y servicios de forma rápida y cómoda, y proporciona cifras de posición de mercado para empresas que utilizan las diferentes plataformas digitales.

Torres et al. (2017), señalan que, en Colombia, el empleo de variadas plataformas existentes ha suscitado con éxito la participación e interacción de los usuarios frente a las empresas que hacen uso del marketing digital. La plataforma digital es el período de prosperidad de la ciudad de Barranquilla y de toda la sociedad colombiana de hoy. Las redes sociales representan los lugares más prestigiosos para las pymes. Estas redes incluyen: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. Esto les permitió adquirir más clientes, retener clientes y ganarse el reconocimiento de una gran parte de la población además de los clientes habituales. Así mismo, en el Ecuador, las empresas mediante el uso de medios basados en el Internet pueden comunicarse y estar en contacto con la audiencia, generando relaciones rentables con los clientes. Por lo tanto, crear fuertes vínculos con los clientes permite a las empresas desarrollar su posicionamiento y un alto nivel de lealtad, lo cual se traduce en fidelización de los usuarios.

Colombia, señala que el marketing digital se ha extendido por la necesidad de nuevos estilos de vida, esto conlleva a que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Por otro lado, argumenta que no solo se ha tenido que mantener un producto digital de calidad, sino el enfocar la venta y el posicionamiento (Andrade, 2016).

España, manifiesta que el posicionamiento del sitio web es la Importancia de un determinado sitio web en Internet. La notoriedad se mide en función de dónde se puede evidenciar la búsqueda de términos relacionados. Lograr un correcto posicionamiento es una tarea muy compleja que necesita paciencia y perseverancia (Celaya, 2017).

Además, Colombia, manifiesta que el posicionamiento se centra en la psicología de los consumidores al posicionar los atributos que distinguen una marca de otra en la mente humana. Esta diferencia se logra a través de la gestión y orientación de la empresa, gestionando componentes como calidad, precio, tecnología, competidores, target y la ubicación geográfica en que participa la marca (Ortegón, 2017). Mientras que, España, señala que el posicionamiento referente en los buscadores o nombrado también como SEO, el mismo que representa al proceso resistente en optimizar la visibilidad respecto a un sitio web de forma organizada, quiere decir que aparezcan en la sección destacados en los buscadores más conocidos como Google, Yahoo o Bing sin efectuar pago alguno (Iglesias y Codina, 2016).

Dentro de un contexto nacional, La libertad - Perú, el objetivo del marketing digital es poder introducir nuevas marcas, ganar prestigio de marcas reconocidas o cambiar su reconocimiento, la mayoría de las empresas consideran el marketing digital como la clave para la publicidad y para alcanzar el posicionamiento precipitado en la mente de los usuarios. De igual forma, cree que el marketing digital nos permite atraer clientes potenciales, que han entrado en las filas de las visitas a páginas de Facebook, web, así como videos de YouTube, lo cual se debe a la aparición de nuevos anuncios en las redes sociales (Zurita, 2017).

Mientras que, Lima - Perú, La Web 2.0 accede a los usuarios conseguir interactuar entre sí utilizando diferentes herramientas, lo que permite que los consumidores se vuelven enérgicos y tomen decisiones basadas en la información obtenida en Internet. El marketing digital ha experimentado una tremenda agitación social y económica en la empresa, utiliza nuevos instrumentos, estrategias y tecnologías a fin de potenciar la reputación de la marca o la compañía en el mercado, ganando así fidelización o nuevos clientes. Sin embargo, aunque este marketing es uno de los componentes más básicos de las actuales compañías, no todo el mundo sabe cómo utilizarlo (Romero, 2019).

Además, Lima – Perú, nos enseñan que el marketing digital no puede sustituir al tradicional marketing, sino que se puede emplear como suplemento respecto a las estrategias de comunicación a fin de conseguir los objetivos marcados por la empresa. Ello significa que, el marketing digital presenta un medio,

más no un fin. Por este motivo, podemos ver que, desde la llegada de Internet, el mundo empresarial ha caído en diversos cambios e incluso ha cambiado el comportamiento de la Web (Enrique y Pineda, 2018).

Mientras que, Trujillo - Perú, señala que el posicionamiento respecto a una marca determina que sus potenciales usuarios asocien la marca frente a ciertas cualidades, donde el marketing digital buscará estas cualidades relacionadas con los productos de su empresa, comenzando así a establecer estrategias adecuadas y continuar posicionando la marca de la organización. Por otro lado, el marketing digital puede mostrar la información difundida en la plataforma digital las 24 horas del día, por lo que puede reducir considerablemente los costos operativos. El marketing digital utiliza nuevas estrategias en línea para ayudar significativamente al marketing tradicional (Horna, 2017).

Así mismo, Lima – Perú, manifiesta que para obtener un posicionamiento adecuado unas de las estrategias es el marketing, que debe considerarse principalmente en la etapa de introducción (es decir, la aparición del bien y/o servicio en el mercado) mientras que la etapa de madurez (las ventas son las más elevadas, esto es para evitar una caída) (Villegas, 2018). Lima – Perú, testifica que para obtener el posicionamiento respecto a una marca representa una lucha para todo que quiere emprender y un objetivo que toda compañía aspira a alcanzar, además algunas organizaciones hacen uso de los métodos adecuados, mientras que otras trabajan por experiencia. Toda empresa quiere colocarse en la mente de los usuarios y diferenciarse respecto a la competencia, que es también uno de los objetivos más importantes para lograr este objetivo (García, 2019).

Además, dentro de un contexto local, la Clínica Dental Cerdent sede Chiclayo inició sus actividades a inicios del año 2014 al mando del doctor Alfredo Aldana, con su filosofía empresarial “Sólo con profesionalismo y honestidad es que se puede ganar y mantener un cliente”.

Las diversas estrategias que esté marketing proporcionan generan una mejora a los servicios ofrecidos y brindar servicios excelentes respecto a la calidad y nuevas tecnologías. El marketing dental o la gestión de clínicas dentales debe ser importante para la mentalidad de los directivos que se dedicaron a este tipo de

negocios hace mucho tiempo, solo a través del marketing directo (boca a boca) para obtener pacientes, lo que ha redundado en una reducción significativa de la producción.

Hoy en día, frente a un globalizado mercado, la innovación continua y el empleo de la tecnología para efectuar actividades distintas, por lo que, considerando una visión clara, es muy importante desarrollar un mecanismo de marketing digital, el cual permite promocionar la marca de una empresa a través del internet, dado que este tipo marketing representa un conjunto de estrategias orientadas hacia la promoción de una marca por medio del internet. Lo que las empresas buscan es posicionar a la marca en el mercado como en la mente de los consumidores conseguir a fin de atraer a más clientes y que estos estén satisfechos con el servicio/producto recibido. Frente ello es que el marketing digital juega un rol vital, dado que es un conjunto de estrategias enfocadas a la promoción de una marca empresarial haciendo uso del internet, donde el posicionamiento de ello se consigue a través la comercialización, visibilidad e información expuesta por parte del marketing (MKT) realizado referente a la marca.

Debido a muchos factores, el marketing juega un papel importante en la promoción respecto a los productos y/o servicios, dado que este MKT representa un conjunto de acciones planificadas dentro de la organización o mediante un individuo, cuya finalidad es visibilizar y promocionar un bien y/o servicio a través de herramientas digitales, frente a ello, es que a través de este mecanismo se incrementa la proximidad de la empresa con los clientes, posicionándose mejor la marca de esta.

Por otro lado, la clínica dental Cerdent, ubicada en Chiclayo es una empresa que se dedica al servicio de odontología, cuyo compromiso es mejorar la salud oral a través de la colaboración de un staff (profesionales especializados). Uno de los logros principales es que cuenta con estrictos controles en lo que respecta a los procesos de esterilización, bioseguridad y/o asepsia, cuenta con tecnología de punta única para cada uno de los servicios que ofrece, en la mira de que los clientes se sientan satisfechos frente a tratamientos dentales que ofrece. No obstante, en los últimos periodos la clínica ha venido presentando una serie de problemática en su sede de Chiclayo, siendo el problema más relevante que la clínica no cuenta con

un adecuado sistema de marketing digital que le permita promocionar mejor su marca, donde ha generado la reducción de la fidelización parte de los clientes con la empresa, además se ha observado que falencias respecto a su flujo dinámico y funcional a través de las redes, también el feedback con el que cuentan no refuerza la comunicación y compromiso en lo clientes. Sumado a ello, otro de los problemas es que la clínica viene presentado un bajo posicionamiento, dado que su marca ha perdido ventaja en cuanto a su competitividad en el mercado, además debido a la carencia de herramientas digitales, la empresa no puede promocionar sus atributos en cuanto a la calidad y precio de sus servicios/productos, donde todo ello representa una desventaja frente a su competencia, disminuyendo su cartera de clientes. Asimismo, respecto a la problemática antes mencionada, este estudio se orienta en investigar la relación del marketing digital sobre el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Internacional**

Hernández (2016), se formuló como objetivo general mostrar que el marketing digital es un eslabón básico en la gestión de una clínica dental y tiene una especial conexión con la entrega de calidad, satisfacción y fidelidad en el servicio. Además, la metodología exhibió un estudio básico, descriptivo, y el tamaño muestral constituido por 14 investigaciones, consiguiendo datos por medio de una ficha documental. Los resultados evidenciaron que, se desarrollaron 10 estrategias de Internet recomendadas que pueden integrarse en cualquier clínica dental para mejorar el estado digital y promover la interacción social con pacientes potenciales. Se concluyó que, para las clínicas dentales, la implementación de estas 10 estrategias de MKT digital es simple y rápida, aunque el resultado más directo dependerá de la curva de aprendizaje. Todos ellos estuvieron a disposición de los dentistas, y su uso hace que la existencia y el reconocimiento de la marca en internet sea mayor. Este artículo nos orienta y permite conocer las diferentes estrategias de marketing digital el cual ayudará llegar hacia nuestros consumidores y potenciales de manera óptima llegando a fidelizarlos y posicionándonos en el mercado laboral del sector salud.



Betancourt et al. (2017), se planteó como objetivo general el diseñar un plan estratégico de marketing (MKT) para una Clínica Dental. La metodología desarrolló un estudio aplicado, no experimental, al objeto muestral integrado por 23 participantes, a los que se les designó una entrevista. Los resultados arrojaron que, el plan de MKT estratégico desarrollado por el autor Ferrel en 2012. La conclusión fue que la clínica ha tenido que implementar un plan de MKT, a fin de mejorar los ambientes de aceptación de los clientes. Esta tesis nos ha dado a conocer que un plan de MKT nos ayudará para optimizar las deficiencias que tenga la clínica a través de las diferentes estrategias como la publicidad online o tradicional, promoción de ventas, etc.

Sánchez (2018), su objetivo fue el diseñar una propuesta de marketing digital. La metodología presentó una investigación aplicada, no experimental, donde la muestra está compuesta por 384 elementos, adquiriendo información y datos a través del uso del cuestionario. Los han señalado que el 80% de los encuestado respondió que no sabía de Consult PM Dental, otros mencionaron que cuando fueron a ver a un odontólogo, optaron por acudir a un centro odontológico reconocido por sus años de experiencia, y por otro lado el 98% de ellos respondió que, debido al bajo posicionamiento de la Clínica en el mercado, no vieron ningún anuncio de Consult PM Dental. Mientras que, se ha concluido que la Clínica puede lograr una mayor notoriedad realizando una propuesta de MKT digital que así mismo los diferentes tipos de publicidad digital la ayudarán para competir en dentro del mercado. Este trabajo puede ayudarnos a determinar que las organizaciones que no emplean el marketing digital como una de sus estrategias importantes son como si no existieran en el mundo empresarial, pues con diferentes estrategias digitales una marca puede posicionarse en cualquier parte del mundo.

López (2017), su objetivo fue incrementar el número de pacientes para el consultorio. La investigación desarrolló un estudio básico, transversal, donde el tamaño muestra constituido por 14 personas y se les aplicó una entrevista para obtener datos. Los resultados arrojaron que, la aplicación del plan de MKT permitió al consultorio darse a conocer y aumentar su cartera de clientes. Además, se ha concluido que, por medio de las diferentes estrategias de promoción y servicios brindando un servicio de calidad a precios accesibles. Esta tesis nos da a conocer

que el marketing digital no solo nos posiciona en la mente del consumidor, sino que también permitirá el aumento de la demanda y mejorar la relación con el paciente, llegando a tener un buen prestigio ofreciendo un servicio de buena calidad.

Gutiérrez y Nava (2016), cuyo objetivo fue dar a conocer cómo las Pymes estuvieron utilizando la mercadotecnia digital. La metodología desarrolló una investigación aplicada, no experimental, donde el objeto muestral fueron 15 investigaciones, reuniendo datos mediante una ficha documental. Los resultados han señalado que, a pesar del importante uso de las TIC, hubo poca investigación sobre MKT digital para pymes. Así mismo, se ha concluido que, la mercadotecnia digital, no solo ha sido considerada como importante, sino como un elemento relevante, dentro del desarrollo de una empresa. Este artículo nos dio a conocer la importancia de las tecnologías ya sea un Smartphone o computadora son esenciales al momento de querer publicitar los servicios y/o productos de una compañía y que el poco uso de éstas son desfavorables.

Giraldo y Otero (2017), cuyo objetivo fue desarrollar estrategias diferenciadas para cada segmento, que permitan el posicionamiento de las empresas. La metodología exhibió un estudio cuantitativo, descriptivo, con un tamaño muestral de 384 jóvenes, reuniendo datos a través de un cuestionario. Los resultados arrojaron que, para formar posicionamiento en la población de Villavicencio se debió acrecentar los funcionales atributos sustentados en los factores ya sean estos de uso, así como la calidad percibida de los bienes. Así mismo, se ha concluido que se ha tenido que acompañar los mensajes precisos respecto a los beneficios que por la compra se adquirirán. Este artículo nos manifestó que el posicionarse en la mente de los usuarios o target consta de bastante innovación al momento de ofrecer los productos y/o servicios.

## **Nacional**

Cachi (2018), en donde el propósito fue examinar el grado de semejanza entre las variables que fueron expuestas. La metodología ostentó un estudio básico, transversal, donde el tamaño muestral constituido por 379 Mypes después de aplicar una fórmula para la población, se empleó la encuesta para adquirir datos.

Los resultados manifestaron que, no existió una significativa semejanza entre las variables estudiadas. Por lo cual, se concluyó que existió una apreciación buena de las organizaciones referente a su posicionamiento. De lo mencionado, algunas empresas creen que como ya tienen posicionamiento en el mercado es algo irrelevante para ellos el utilizar el MKT digital ya que prefieren la opinión de sus clientes, pero si bien es cierto hoy en día las plataformas digitales son unas fuentes de mucha ayuda para la mayoría de las empresas reconocidas y no reconocidas del mercado.

Nontol (2020), formuló como objetivo general, estudiar la analogía de las variables en análisis. La metodología ostentó un estudio aplicado, correlacional, la muestra constituida por 40 usuarios, se destinó una entrevista y encuesta a fin de adquirir datos. Los resultados arrojaron que, al alcanzar una analogía positiva, existió una correlación fuerte entre las variables. Se concluyó que, se ha tenido que mantener un mayor énfasis, referente al posicionamiento de la marca. Actualmente las empresas deben de emplear el MKT digital ya que gracias a las diferentes estrategias que nos ofrece pueden llegar a posicionarse a distintas partes del mundo con tan solo una página web o fans Pages.

Carbajal y Chiclla (2019), cuyo propósito se basó en identificar la semejanza que ha existido entre las variables. La metodología exhibió una investigación aplicada, cuantitativo, se destinó una entrevista a 261 escolares. Los resultados expusieron que sí existió una semejanza positiva mediante los índices altos de confiabilidad entre las variables. Mientras que, se concluyó seguir produciendo publicaciones comunicativas porque tienen mayor influencia pública y pueden llegar a personas que aún no son seguidores. De lo anteriormente expuesto, nos da a entender que la empleabilidad del MKT digital es muy eficiente para los diferentes rubros en que se puede utilizar ya que nos permite llegar a nuestro público objetivo y así posicionarnos en sus mentes.

Torres (2019), definió como objetivo general, establecer los factores en el posicionamiento de Multimarket San Fernando que afectarán la apreciación de los usuarios. La metodología presentó un alcance descriptivo, aplicada con un diseño no experimental, el método fue cuantitativo, se destinó una encuesta hacia 383 clientes a fin de obtener datos. Los resultados arrojaron que, los elementos

agregados en la estrategia promocional del Multimarket San Fernando incluyeron a los consumidores de manera positiva en cierta medida porque sus ofertas, promociones y precios ganan en fidelidad. Además de ello, se ha concluido que, con anuncios tradicionales basados en flyers promocionales, los cuales deben ser potenciados con una mayor exhibición en medios como TV, periódicos y redes sociales. En esta tesis nos da a conocer lo importante que son las estrategias de MKT y que estas se empleen en la compañía para lograr el posicionamiento en los consumidores ya que gracias a las distintas estrategias (tradicional u online) podemos lograr fidelización por parte de nuestros consumidores.

Flores (2017), su objetivo general consistió en analizar el predominio del branding respecto al posicionamiento de la compañía. La metodología desarrolló un estudio aplicado, descriptivo, el tamaño muestral compuesto por 60 clientes y se destinó un cuestionario para obtener datos. Los resultados reflejaron que, la marca influyó en gran medida el posicionamiento de la empresa corporación Danny Continental. Mientras que se ha concluido que, el impacto alcanzado con lo mencionado anteriormente ha sido considerable. La investigación ha sido tomada en consideración, debido a la recolección de los datos empleada, y la posibilidad de establecer una comparativa, en cuanto a los resultados encontrados.

Nicho (2017), ha tenido como propósito el comprender la relación entre las variables de investigación. La metodología se refirió en un estudio aplicado, descriptivo, donde el tamaño muestral constituido por 25 estudiantes, además de empleó el método estadístico y un cuestionario para alcanzar información. Los resultados arrojaron que, por medio de la campaña "la ropa cayó por sí sola" se optimizó el posicionamiento de la marca. Además, se ha concluido que, respecto a la publicidad sensorial esta estuvo similar con el posicionamiento de marca. La verificación se realiza mediante la aplicación de prueba no paramétrica. La investigación ha sido considerada como un elemento que ha posibilitado la discusión de los resultados, en cuanto a un análisis cualitativo.

### **Local**

Flores (2020), su objetivo consistió en desarrollar un plan estratégico referente al marketing digital. La metodología exhibió una investigación aplicada,

con un diseño no experimental, el tamaño muestral integrado por 384 participantes y se les destinó una entrevista y encuesta, a fin de alcanzar información. Los resultados arrojaron que, que la compañía no empleó estrategias relacionadas al MKT, sino que otras de forma informal. Finalmente, se concluyó que, se recomienda la creación de un área de MKT y contratar profesionales que apliquen planes de MKT para ayudar a potenciar de la empresa su imagen. Podemos inferir que en la actualidad las estrategias de marketing digital representan un papel sustancial referente al posicionamiento de la marca, por ello que las compañías que hacen un mal uso de dichas estrategias están perdiendo potenciales clientes.

Valverde (2019), su objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing digital que ayude al posicionamiento de una organización. La investigación ostentó un estudio aplicado, transversal, el objeto muestral compuesto por 196 clientes a los mismo que se les destinó un cuestionario. Los resultados reflejaron que, la publicidad en medios digitales fue efectiva (43% buena), pero no colocada en el buscador de Internet (43% malo). Por lo que se pudo concluir que, la estrategia de posicionamiento de MKT digital conveniente ha sido el sitio web, la aparición en redes sociales, este último fue el más importante porque se encuentra en un nivel muy alto. De lo expuesto anteriormente, la presencia en los medios digitales es esencial ya que los usuarios tienden a diversificar de acuerdo con sus preferencias y utilidad que se les da a las plataformas digitales.

Clavijo y Gonzáles (2018), cuyo objetivo fue examinar el nivel de marketing digital que ha sido alcanzado por la empresa. La metodología exhibió una investigación correlacional, no experimental, se empleó la encuesta y análisis de documentos, el objeto muestral integrado por 34 participantes. Los resultados arrojaron que, se extrajo del MKT digital que, la mayoría de las publicaciones compartidas en las redes sociales ya han sido propiedad, de los cuales Facebook ha sido el preferido, y los usuarios suelen escribir. Además, se ha concluido que, en cuanto al posicionamiento, se puede decir que ha sido muy bueno, debido a que se ha recordado el nombre de la marca. Se ha concluido que, se utilizó una plataforma virtual como estrategia de MKT de la empresa, especialmente utilizando redes sociales como Facebook, porque fue la favorita de los usuarios. De lo mencionado, fue importante mantenerse activo en las plataformas virtuales y más

aún cuando se tiene un posicionamiento en una de ellas ya que es una ventaja competitiva hacia los competidores directos.

Cercado y Taboada (2019), tuvo como finalidad, establecer el grado de posicionamiento que ha sido alcanzado por la organización. La metodología desarrolló un estudio descriptivo, mixto, no experimental, y se destinó un cuestionario a 364 integrantes para adquirir información. Los resultados reflejaron que la empresa estuvo en un nivel inferior. Así mismo, se concluyó que, los buggies solo fueron reconocidos como la segunda opción, ya que la marca Baby Kits fueron los más posicionados en el mercado. De lo expuesto, es importante que las empresas logren conseguir un adecuado posicionamiento en el mercado y en los clientes, dado que ello genera no sólo el acrecentar el reconocimiento de la marca, sino también aumentar la cartera de los clientes.

Guerrero y Quezada (2019), cuyo objetivo fue analizar el nivel de conocimiento, respecto al nivel de posicionamiento que ha sido alcanzado por la compañía. La metodología ostentó una investigación descriptiva, no experimental, el tamaño muestral integrado por 50 personas, donde se usó la entrevista. Los resultados han reflejado que, el nivel de posicionamiento que se ha alcanzado ha sido bajo, con una representatividad del 46%. Mientras que, se concluyó que, un 76% de los clientes consideró que la organización se encontraba en una ubicación estratégica. La investigación ha sido considerada, con la finalidad de poder complementar las bases teóricas de la investigación.

Tenorio (2018), el objetivo general fue examinar el posicionamiento de una determinada librería. El estudio fue descriptivo no experimental, siendo el tamaño muestral de 64 usuarios, recurriendo al cuestionario para conseguir datos. Los resultados arrojaron que, la calidad del progreso que se ha mantenido ha correspondido con un nivel de aceptación elevado. Mientras que, la investigación se ha tomado en consideración, por el hecho de contar con bases teóricas y teorías que han podido haber sido consideradas en la discusión de la investigación.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Marketing Digital

El marketing (MKT) digital está relacionado directamente con el empleo de plataformas digitales, a las que se recurre para exponer un bien o un servicio, en miras de llegar a la fidelización del cliente y de forma consiguiente, una máxima rentabilidad

Asimismo, este hace referencia a conjunto de acciones, las cuales se hallan planificadas por medio de un usuario o usuarios y, también a través de una organización, teniendo como propósito proporcionar visibilidad a los productos y/o servicios que un empresa o usuario tiene para el público, donde por medio de estos canales digitales establecidos en internet se consigue la promoción de los productos (Bricio y Zambrano, 2018).

Selman (2017), conceptualizó: El marketing digital incluye aquellas estrategias de MKT implementados en Internet para que los usuarios del sitio web puedan visitarlo tomando nuestras medidas planificadas previamente.

Astupiña (2018), manifestó que el marketing digital viene a ser un tipo de publicidad que realizan las personas físicas o jurídicas con el fin de localizar su marca y dar a conocer ampliamente sus productos y / o servicios, es decir, a través de Internet, como Facebook, Youtube, Instagram, etc. El MKT digital, ha iniciado con la conformación de diferentes páginas web, con el fin de poder establecer un contacto más directo y masivo, con los clientes (Cangas y Guzmán, 2019).

##### 1.3.1.1. Dimensiones del Marketing Digital

Selman (2017), define a las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

**Flujo:** Es la dinámica que propone el sitio web a los visitantes.

**Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil para los usuarios, de esta forma pueden evitar que abandonen la página por pérdida.

**Feedback:** Señala la necesidad de interactuar con una plataforma, para poder ganar confianza con el cliente.

**Fidelización:** Una vez que exista una relación con tu visitante, la fidelización consiste en permitir que esa relación se extienda a largo plazo.

### 1.3.1.2. Tendencias del Marketing Digital

Dentro de las tendencias del marketing digital, se pueden exponer, según Zambrano (2018), que son:

**La tendencia digital**, está llena de imágenes y es consistente con el tema de conversación del usuario y la plataforma educativa, que es una herramienta efectiva para que los estudiantes aprendan.

Las tendencias digitales vienen a ser aquellas novedades las cuales están relacionadas con el MKT de contenidos, los cuales permiten a las personas y a las organizaciones adaptarse a las nuevas tendencias, proporcionando obtener mayor ventaja competitiva, así como la captación de nuevos clientes y usuarios y conseguir en ellos la fidelización y satisfacción.

**El Boom del Móvil y Comercio Social**, es un mercado de aplicaciones totalmente integrado, y el crecimiento de las aplicaciones móviles se ha acelerado significativamente entre empresas de tecnología como Google, Facebook, Alibaba y Amazon.

Asimismo, esto hace referencia a un ambiente es cual se halla completamente consolidado por medio de aplicaciones, las mismas que tienen un significativo y constante pago por medio de aplicaciones móviles. Es decir, en estas se encuentran aquellas empresas que consolidan sistemas o procedimientos digitales a través de sus aplicaciones, otorgando al cliente tener acceso a sus plataformas y con las mismas tener acceso para realizar los pagos correspondientes.

**La inteligencia artificial**, es una función y sistema operativo diseñado para facilitarnos la vida, redes sociales, máquinas, etc.

De igual manera, esta viene a ser aquella habilidad con la que una maquina cuenta, ya que presenta casi las mismas capacidades y puede desempeñar de forma muy parecida las mismas acciones y actividades que los seres humanos



pueden realizar, es decir: la creatividad, planeación, aprendizaje y el razonamiento; con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos.

**SEO**, es un optimizador de búsqueda que puede mejorar el proceso de visibilidad de una página web.

Asimismo, este hace referencia a la optimización de motores de búsqueda, es decir; viene a ser aquel proceso el cual permite la transparencia y visibilidad referente a un sitio web. Además, a través de estos buscadores, permite que las empresas puedan incrementar y fortalecer tanto la claridad como la cantidad respecto al tráfico no pagado.

**Las tendencias Social Media**, es una que se encarga de poder vender y comprar, cualquier tipo de producto o de servicio.

De manera similar, viene a ser sector el cual se incluye todas redes sociales, por lo que, el término social media, está representado por todas las redes y también los medios, los cuales han salido en los últimos años a través del internet. Además, esta tendencia permite desarrollar vínculos y conexiones entre varios usuarios, los mismos que cuentan con las mismas motivaciones.

### **1.3.1.3. Canales del Marketing Digital**

Según Bricio y Zambrano (2018), los canales de Marketing en internet son:

**Web Site:** Puede ser una página web personal o de empresa.

**Redes Sociales:** Llegan a ser considerados de esta forma a un conjunto de mecanismos que brindan alternativas al marketing de una manera más poderosa, incluyendo: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram y Pinterest.

Asimismo, las redes sociales están representadas como aquellas estructuras, las cuales se hallan contenidas en internet mediante organizaciones o también por medio de usuarios, los cuales se conectan a partir de objetivos que tienen en común, así como intereses semejantes, es decir, permite que esta relación sea de manera rápida y sin límites físicos

Del mismo modo, viene a ser comunidades las cuales se hallan compuestas por varias personas, empresas de todo tipo y demás grupos, los mismo que se

conectan y relacionan por medio de las plataformas digitales. Además, estas redes en los últimos años han permitido que las personas estén más conectadas desde cualquier parte y que las organizaciones obtengan más visibilidad y captación de nuevos clientes (Bricio y Zambrano, 2018).

**Email Marketing:** Este se da a través del correo electrónico, el cual representa una herramienta importante porque es la forma eficiente de convertir lectores o visitantes en clientes.

Asimismo, esta herramienta permite la comunicación digital con clientes o usuarios con leads por medio de correos electrónicos masivos, los cuales se han contenido a una base de datos. Además, el propósito de estos correos viene a ser brindar comunicaciones respecto a nuevas promociones, productos y lanzamientos y nuevos productos de una marca.

### **1.3.2. Posicionamiento**

Es el reconocimiento del producto o servicio de la empresa que mediante mecanismos de mercadotecnia hacen que tengan una percepción particular de estos. Asimismo, viene a ser la importancia que logra obtener un servicio que brinda una empresa o el producto en la mente de los clientes en comparación con la competencia (Cercado y Taboada, 2019).

Según Bricio y Zambrano (2018), el posicionamiento comienza con el producto. Bienes, servicios, empresas, instituciones o incluso una persona. Tal vez tú. Pero el posicionamiento no es para productos, sino para comportamientos que pueden influir en la mente de los clientes o de las personas que quieren influir. Nos dice que el posicionamiento es un medio para promocionar adecuadamente una determinada marca, lo que puede mejorar el negocio.

Sin embargo, en la actualidad, el hecho de que la compañía separe un buen posicionamiento del crecimiento empresarial no tiene en cuenta la estrecha conexión entre ambos, y el posicionamiento de marca es el resultado del crecimiento empresarial, por ello es importante que la empresa logre brindar un servicio y productos adecuados, los cuales satisfagan a los clientes (Astupiña, 2018).

Asimismo, el posicionamiento respecto a una marca de una empresa está representando como el lugar y la importancia que esta consigue y tiene en el mercado, ya sea por el servicio que ofrece o por el producto (s) que brinda. Es decir; viene a ser el grado de conocimiento e importancia de una marca en el mercado y en los consumidores, donde para ello, se requiere que la empresa logre satisfacer las necesidades de los clientes (Guerrero y Quezada, 2019).

Por otro lado, la importancia del posicionamiento es que permite que las empresas sean mejor conocidas en el mercado, así como en las redes tengan mayor visualización y aceptación por parte de los usuarios. Además, cuanto más posicionamiento adquiera una marca, mayores serán los beneficios que consigan para las misma. Además, dentro de los beneficios se hallan: mayor rentabilidad, mayor captación de clientes, reconocimiento de marca, entre otros (Cercado y Taboada, 2019).

#### **1.3.2.1. Dimensiones del Posicionamiento**

Bricio y Zambrano (2018), definen cuatro dimensiones como “estrategias” para un eficiente posicionamiento:

**Posicionamiento en relación con un competidor:** Esta es la mejor estrategia porque un mejor posicionamiento ocurre cuando estás directamente con tus competidores. Esta estrategia es adecuada para empresas que ya tienen fuertes diferencias o están intentando fusionarse.

Asimismo, esto hace referencia al lugar que ocupa y presenta una marca o también al lugar que quiere tener en el mercado. De igual manera, este posicionamiento permite que las empresas puedan tener conocimiento respecto a lo que sus competidores ofrecen y, frente a ello poner establecer estrategias y mecanismos, los cuales estén orientados a marcar la diferencia en el mercado en relación con el servicio o productos que la otra empresa les ofrece (Cercado y Taboada, 2019).

Por otro lado, es importante que para que la que la empresa logre conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, tenga información acerca de las falencias o limitaciones que las otras empresas presentan y, frente a ello, plantear técnicas

las cuales consigan optimizar aquellas falencias y conseguir un mejor reconocimiento en el mercado (Guerrero y Quezada, 2019).

**Posicionamiento en relación con la característica del producto:** El autor manifestó que a menudo la estrategia de posicionamiento de una organización incluye asociar o separar sus productos con categorías o atributos de productos. Indica que el contenido del producto a veces se resalta en lugar de excluirse del producto

Asimismo, se denomina posicionamiento del producto al lugar que este ocupa en el mercado, así como en la mente del consumidor. Es decir; viene a ser la percepción que tienen los usuarios respecto al producto, marca y demás atributos, en comparación con los demás bienes (productos) que compiten en el mercado y que están relacionados directamente con el (Astupiña, 2018).

Por otro lado, para poder conseguir el posicionamiento del producto es de suma importancia que la empresa identifique las características y similitudes que los productos de la competencia tienen y poder mejorarlos, dado que ello, accederá a que la empresa logre diferenciarse de los bienes que la competencia ofrece al público. Es decir, vienen a ser los beneficios que un producto ofrece en comparación a otros (Guerrero y Quezada, 2019).

**Posicionamiento por precio y calidad:** El autor expone que algunos productos y detallistas tienden a ser distinguidos por sus productos de alta calidad al igual que sus precios. Esto no quiere decir que las tiendas de rebaja desconozcan la calidad, sino que destacan los precios bajos.

Asimismo, este posicionamiento hace referencia a la calidad que el producto ofrece a los clientes en comparación con los que la otra empresa (competencia) tiene establecidos. En cuanto al precio, significa, la fijación de los precios, los cuales para que adquieran un mejor posicionamiento en el mercado, estos deben ser menores que los de la competencia, ya que ello accede también a la captación de nuevos clientes (Guerrero y Quezada, 2019).

Por otro lado, es importante que la fijación de los precios de los productos, vayan en relación con las características y sobre todo con la calidad del bien, ya que ello, sustentará el precio final del producto. Además, también se requiere que

las empresas tengan conocimiento respecto a los precios de los bienes que las otras empresas tienen determinados, dado que ello permitirá que las empresas pueden establecer equitativamente sus precios y conseguir una mejor posición en el mercado (Guerrero y Quezada, 2019).

**Precio:** El autor afirmó que el precio es la cantidad de dinero y otros elementos útiles necesarios para adquirir el producto.

De igual manera, el precio hace referencia al monto (precio) establecido a hacia un producto o un servicio, el cual depende de la calidad, beneficios y demás características significativas que tiene un producto y/o servicio en comparación con otros de la misma categoría. Además, es sustancial que estos precios estén definidos de acuerdo con el nivel socioeconómico de los clientes a cuáles están orientados (Astupiña, 2018).

Asimismo, el precio está representado por el valor monetario que se le es asignado a un producto y también a un servicio a l momento que la empresa logra ofrecerlo a los consumidores. Es decir, lo mencionado significa que el precio es el monto que los usuarios deben pagar para conseguir la adquisición de un producto (Guerrero y Quezada, 2019).

### **1.3.2.2. Etapas del Posicionamiento**

Para Bricio y Zambrano (2018), el posicionamiento del producto debe seguir las siguientes etapas:

La segmentación del mercado hace referencia a la caracterización e identificación de diferentes elementos los cuales se hallan establecidos en el mercado, representando un grupo de estudio, en base a ciertos requerimientos hacia los que va dirigido el producto final.

### **Formas de Posicionamiento**

Las empresas pueden elegir métodos de posicionamiento infinitamente diferentes. Por tanto, utilizando solo las cuatro variables principales del MKT, se obtienen diferentes formas de posicionamiento.

Asimismo, el posicionamiento de un producto, así como de un servicio, siempre va a depender de tres determinantes, los cuales se refieren a los precios que productos y servicios tienen establecidos, así como también, respecto a la calidad y prestigio de los mismo, como de la marca y de la misma empresa y, finalmente la confiabilidad y asequibilidad que la empresa tiene determinada en el mercado (Astupiña, 2018).

Líder de Precios: Venderá productos al precio más bajo, aunque la calidad sea baja no hará publicidad para evitar el aumento de costos, pero tendrá un canal de distribución muy amplio y efectivo, y con ello adquirirá la captación de más y nuevos clientes. Además, es importante que una empresa logre un establecimiento eficiente y accesible de los precios a los clientes, ya que ello, permitirá tener una ventaja competitiva en comparación con la competencia del mismo rubro en el mercado (Cercado y Taboada, 2019).

Asimismo, para que una empresa sea líder en cuanto a los precios que sus productos y/o servicios tiene fijados, es importante que esta tenga conocimiento respecto a los precios que la competencia directa tiene establecidos, ya que ello permitirá que tener mejor conocimiento respecto a los precios bajos que la empresa puede fijar a fin de conseguir mayor posicionamiento y nuevos consumidores (Guerrero y Quezada, 2019).

Líder de calidad y prestigio: Por ello, su precio será elevado, acompañado de una excelente imagen publicitaria y productos de alta calidad, pero no se distribuirá de forma intensiva, además, ello accederá a que la empresa tenga mayor posicionamiento en el mercado como en la mente de los consumidores y clientes fidelizados a ella

Asimismo, es importante que las empresas para que consigan un buen posicionamiento y captación de nuevos clientes, logren garantizar una buena calidad respecto a servicios que ofrecen como a la fabricación de sus productos, sumado a ello, es importante que la empresa tenga prestigio en el mercado, ya que ello permitirá que los clientes tengan mayor confianza y seguridad por la marca como por lo que ofrece

Empresa confiable y asequible: Su producto tendrá un costo moderado y una calidad suficiente basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a un cierto número de puntos de venta. Mientras más seguridad y confianza proporcione una empresa, mayor credibilidad tendrá en el mercado y frente a los clientes

Por otro lado, es importante que para que las empresas en conjunto con sus productos y el servicio que ofrece tengan mayor aceptación por los clientes y posicionamiento en el mercado, estas logren proporcionar confianza respecto a los productos que ofrece como el servicio que brinda. Es decir, a mayor accesibilidad y confianza, mayor credibilidad y aceptación tendrá por los clientes y /o consumidores (Cercado y Taboada, 2019).

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

¿Cómo es el marketing digital de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

¿Cómo es el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?

## **1.5. Justificación e Importancia del estudio**

### **1.5.1. Justificación práctica**

En este trabajo presenta una justificación práctica dado que contará con el potencial de ser utilizada por otros investigadores (autores), debido a la demostración de relación que se establecerá por parte de las variables de estudio, asimismo; se contará no solo con la amplia información de poder de comprender la importancia que presentan ambas para las organizaciones clínicas dentales, sino que a través de los resultados y recomendaciones, estas podrán evaluar su futura implementación. Además, se busca recomendar a las organizaciones el uso del MKT digital para reforzar el posicionamiento de su marca, dado que este representa una herramienta que permite promocionar y posicionar mejor la empresa en el mercado.

### **1.5.2. Justificación Social**

Esta investigación permitirá a Clínica Dental Cerdent posicionarse a través del marketing digital para hacerla más competitiva en el mercado e incrementar sus ganancias a través de herramientas digitales.

## **1.6. Hipótesis**

**H1:** Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar el marketing digital de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020



Evaluar el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

Identificar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

Valorar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

Evaluar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de la investigación**

El estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, dado que los datos explícitos, exhibieron representatividad numérica, por lo que se ha recurrido, tanto a la estadística descriptiva como a la inferencial, a fin de ofrecer respuesta a los objetivos planteados. Cohen y Gómez (2019), conceptualizan como aquel enfoque basado en valores medibles, para determinar y caracterizar al objeto de estudio.

El tipo de investigación fue el descriptivo y el correlacional, considerado como correlacional, dado que se ha aplicado el coeficiente de correlación de chi cuadrado, en la mira de ahondar en la determinación de la relación entre las variables y las dimensiones establecidas. Mientras que, fue descriptivo, dado a que se ha buscado alcanzar la caracterización de las variables, para de forma consiguiente, alcanzar su evaluación correlativa (Cohen y Gómez, 2019).

#### **2.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño fue el no experimental y transversal, en el que se ha contado con el diseño no experimental, dado que no se ha realizado manipulación alguna, hacia las variables examinadas. Además, ha sido transversal, dado que se ha aplicado el cuestionario en una única oportunidad (Cohen y Gómez, 2019).

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

Para el estudio general de este trabajo, se tiene en consideración el número total de clientes que han asistido desde julio hasta noviembre de 2020, como se muestra en la tabla siguiente:

**Tabla 1***Clientes de Cerdent desde julio hasta noviembre del 2020*

<b>Meses</b>	<b>Clientes</b>
Julio	15
Agosto	15
Septiembre	17
Octubre	20
Noviembre	5
Total	92

*Nota:* Elaboración propia

Cohen y Gómez (2019), definen a la población, como un grupo de personas, cosas o fenómenos a investigar, tienen ciertas características comunes. Así mismo, es que se ha establecido a un tamaño poblacional conformado por un total de 92 clientes.

### **2.2.2. Muestra**

El tipo de muestra ha sido el no probabilístico, debido a que se ha contado con un tamaño poblacional, menor a los 100 representantes, en donde se ha establecido un tamaño muestral, con valor igual al tamaño poblacional, estando conformado por 92 clientes de Cerdent

#### **Muestreo**

Así mismo, el muestreo ha sido intencional, debido a que el autor ha tenido la intención de poder establecer determinados criterios de inclusión y exclusión, para poder considerar la aplicación del cuestionario.

#### **Criterios de inclusión**

Clientes de Cerdent en el año 2020

Clientes mayores de 18 años

Clientes menores de 65 años

Clientes que deseen participar en la investigación

#### **Criterios de exclusión**

Clientes que no asistieron a Cerdent en el año 2021

Clientes menores de 18 años

Clientes mayores de 65 años

Clientes que no deseen participar en la investigación

### **2.3. Variables y Operacionalización**

**Variable independiente:** Marketing digital

**Definición conceptual:** Selman (2017), señala que el marketing digital, representa aquel conjunto de estrategias de marketing implementadas en Internet a fin de que los usuarios de nuestro sitio web logren visitarlo tomando nuestras medidas planificadas previamente.

**Definición operacional:** La presente variable de estudio, se ha centralizado en ahondar en el análisis del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

**Variable dependiente:** Posicionamiento

**Definición conceptual:** Stanton y Walker (2008), definen al posicionamiento puede definirse como la imagen de un producto en relación con su competencia directa y otros productos vendidos por la misma empresa.

**Definición operacional:** La variable de estudio se ha centrado en evaluar el nivel de competencia, atributo, calidad y precio.

**Tabla 2***Cuadro de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
<b>Variable independiente:</b> Marketing digital	Selman (2017), señala que el marketing digital, representa aquel conjunto de estrategias de marketing implementadas en Internet a fin de que los usuarios de nuestro sitio web logren visitarlo tomando nuestras medidas planificadas previamente.	La presente variable de estudio, se ha centralizado en ahondar en el análisis del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Atracción Interactivo Accesibilidad Intuitivo Interacción Crecimiento Comunicación Compromiso	Ordinal	Cuestionario
<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento	Stanton y Walker (2008), definen al posicionamiento puede definirse como la imagen de un producto en relación con su competencia directa y otros productos vendidos por la misma empresa.	La variable de estudio se ha centrado en evaluar el nivel de competencia, atributo, calidad y precio.	Competencia Atributo Calidad Precio	Diferenciación Participación en el mercado Características Propiedades Servicio Satisfacción Descuentos Producto	Ordinal	Cuestionario

*Nota:* Elaboración propia

### 2.3.1. Validez y confiabilidad

#### Validez

La confirmación de la validez de las preguntas realizadas, hacia el objeto de estudio, ha sido validada, por los siguientes expertos:

**Tabla 3**

*Valoración de juicio de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Elementos del marketing digital</b>	<b>Elementos del posicionamiento</b>
Cristhian Jhair Sánchez Uriarte	Magister	12/12	12/12
Carlos Antonio Angulo Corcuera	Magister	12/12	12/12
José William Córdova Chirinos	Doctor	12/12	12/12

*Nota:* Elaboración propia

#### Confiabilidad

Para el caso de la confiabilidad, se ha recurrido al uso del Alfa de Cronbach, con la finalidad de poder evaluar las respuestas ofrecidas por el tamaño muestral, habiendo obtenido lo siguiente:

**Tabla 4**

*Casos procesados – Variable marketing digital*

<b>Case Processing Summary</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Como se ha podido apreciar, la totalidad de casos procesados ha sido de 92, llegando a coincidir con el tamaño muestral.

**Tabla 5***Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “marketing digital”*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	12

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Los resultados han exhibido, en correspondencia con la confiabilidad del instrumento, mediante la variable “marketing digital”; el hecho de mantener un nivel de confiabilidad y regularidad alto, al corroborarse un valor por encima del 0.70.

**Tabla 6***Casos procesados – Variable posicionamiento*

<b>Case Processing Summary</b>			
	N	%	
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	92	100,0

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Como se ha podido apreciar, la totalidad de casos procesados ha sido de 92, llegando a coincidir con el tamaño muestral.

**Tabla 7***Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “posicionamiento”*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	12

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Los resultados confirmaron, en correspondencia con la confiabilidad del instrumento, respecto a la variable “posicionamiento”; el hecho de mantener un nivel de confiabilidad y regularidad alto, al evidenciarse un valor superior del 0.70.

**Tabla 8***Casos procesados – Variable posicionamiento y marketing digital*

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Como se ha podido apreciar, la totalidad de casos procesados ha sido de 92, llegando a coincidir con el tamaño muestral.

**Tabla 9***Alfa de Cronbach del instrumento correspondiente a la variable “posicionamiento y marketing digital”*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos <sup>12</sup>
,886	

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Los resultados evidenciaron, en correspondencia con la confiabilidad del instrumento, por parte de la variable “posicionamiento y marketing digital” el hecho de mantener un nivel de confiabilidad y regularidad alto, al exhibir un valor por encima del 0.70.

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

### **Método**

En la presente investigación el método que se utilizó fue el descriptivo, con la finalidad de poder establecer un mayor nivel de conocimiento de las variables de investigación, en cuanto a las características que las han conformado.

### **Técnica e Instrumento**

La técnica que se ha empleado ha sido la encuesta, cuyo propósito fue brindar la mayor cantidad de información sobre las variables y como instrumento el cuestionario, los clientes de Clínica Dental Cerdent expresarán su acuerdo o desacuerdo; constó de 24 preguntas (Cohen y Gómez, 2019).



## Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento fue dada por medio de 3 expertos.

Para asegurar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 10**  
*Fiabilidad del instrumento*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.797	24

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

La confiabilidad del instrumento fue de 0,797, lo que ha conllevado a exponer un nivel de confiabilidad elevado, en relación con la aplicación del instrumento, hacia un tamaño muestral, determinado.

### 2.5. Procedimiento de análisis de datos

La obtención de los datos ha sido mantenida, a través de la aplicación del instrumento de adquisición de datos, de forma física, en donde se ha recurrido al software SPSS V26.0, con la finalidad de poder recurrir hacia la estadística descriptiva y inferencial, en cuanto a responder a los objetivos planteados en la indagación.

### 2.6. Aspectos éticos

Cohen y Gómez (2019), comentaron que los criterios éticos son los siguientes:

**Validez Científica:** Esta investigación se llevó a cabo utilizando métodos apropiados para garantizar que los resultados puedan responder a las preguntas de la investigación.

**Selección justa de los sujetos:** La elección del tema fue justa porque puede garantizar una distribución justa de los riesgos y beneficios entre la población.

**Evaluación Independiente:** Los miembros de ética están libres de presiones tanto sociales, académicos y políticos para que no afecten sus decisiones.

Consentimiento informado: Las decisiones tomadas en el proceso de investigación serán protegidas para crear una sensación de bienestar y promover el desarrollo científico.

Respeto a los sujetos inscritos: La identificación de las personas quienes fueron sometidas hacia la aplicabilidad del instrumento de recolección de datos, en donde se mantienen en confidencialidad y se respetan sus derechos y contribuciones a esta investigación.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Según Cohen y Gómez (2019), los criterios de rigor científico son:

Credibilidad o valor de la verdad: Observar, investigar y analizar la evidencia de un fenómeno.

Transferibilidad o aplicabilidad: Transferir aquellos resultados, con la finalidad de mejorar la calidad de la organización.

Consistencia o dependencia: Resultados estables de la investigación.

Confiabilidad y neutralidad: Los resultados han sido caracterizados de forma breve y veraz.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras

##### 3.1.1. Estadística descriptiva

**Tabla 11**

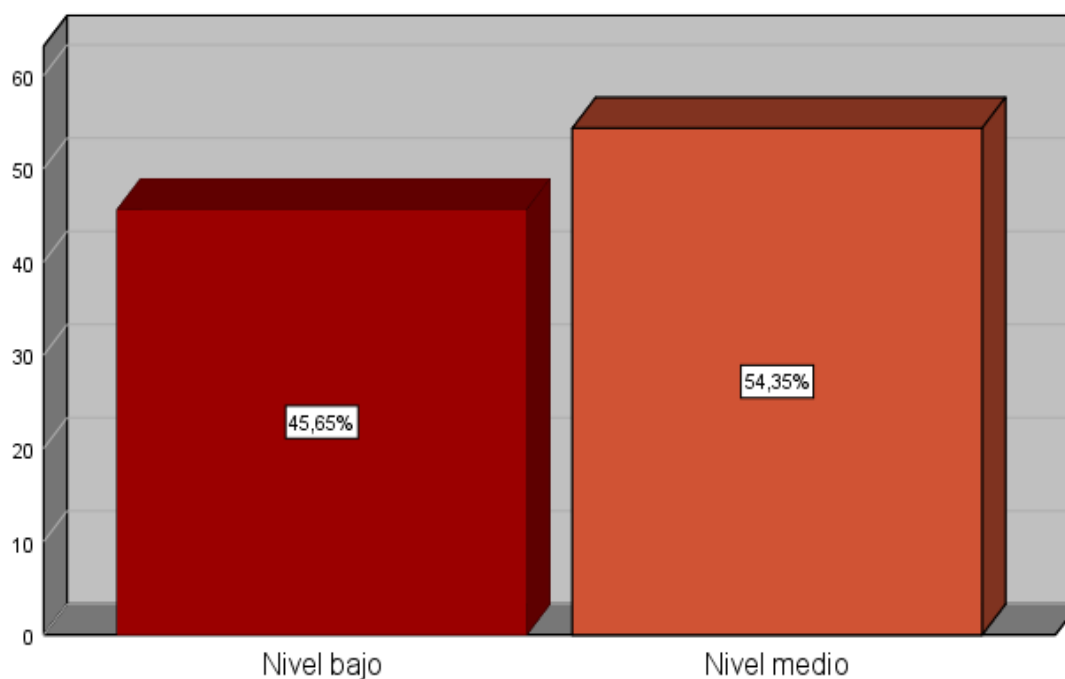
*Dimensión de flujo (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	42	45,7
Nivel medio	50	54,3
Total	92	100,0

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 1**

*Dimensión de flujo*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, respecto a la dimensión de flujo, han opinado lo siguiente: nivel bajo en un 45.65% y el nivel medio, en un 54.35%.

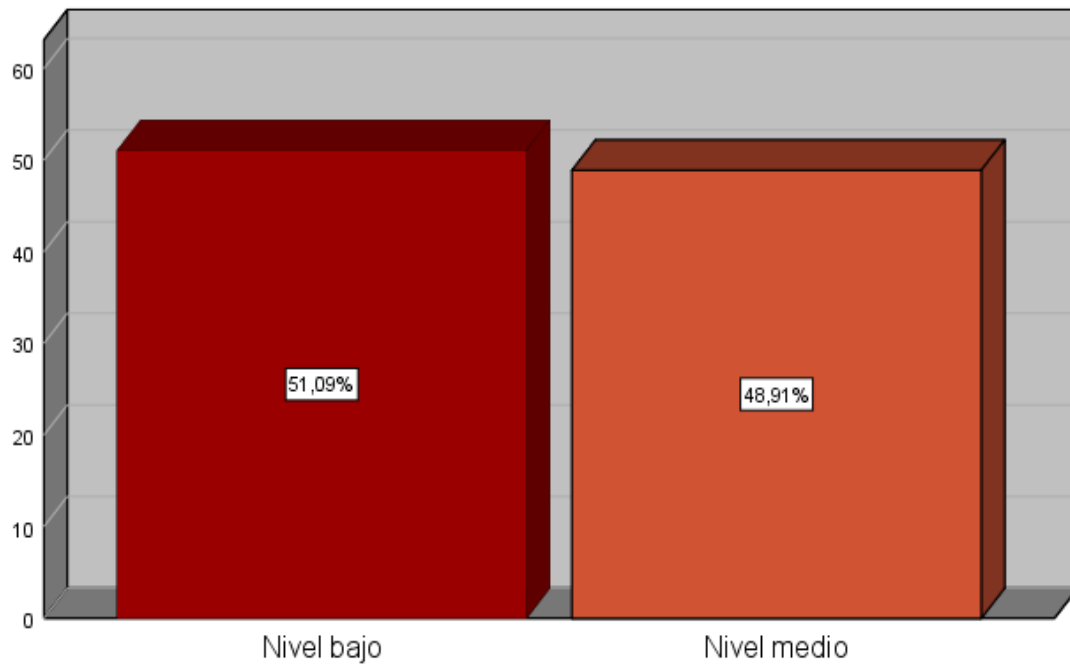
**Tabla 12**  
*Dimensión de funcionalidad (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	47	51,1
Nivel medio	45	48,9
Total	92	100,0

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 2**

Dimensión de funcionalidad



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

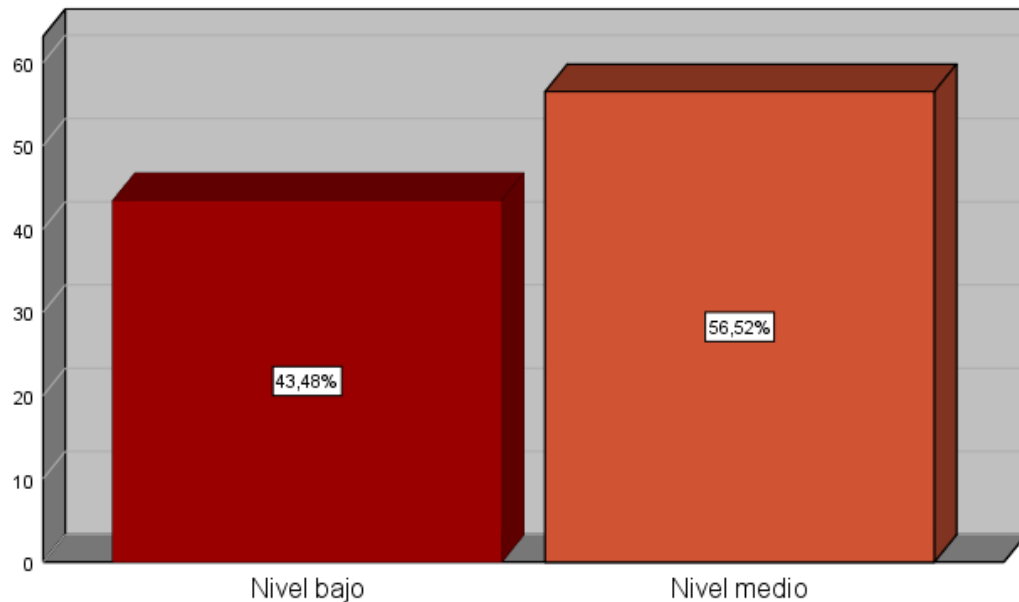
**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, respecto a la dimensión de funcionalidad, han opinado lo siguiente: nivel bajo en un 51.09% y el nivel medio, en un 48.91%.

**Tabla 13**  
*Dimensión de feedback (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	40	43,5
Nivel medio	52	56,5
Total	92	100,0

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 3**  
*Dimensión de feedback*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

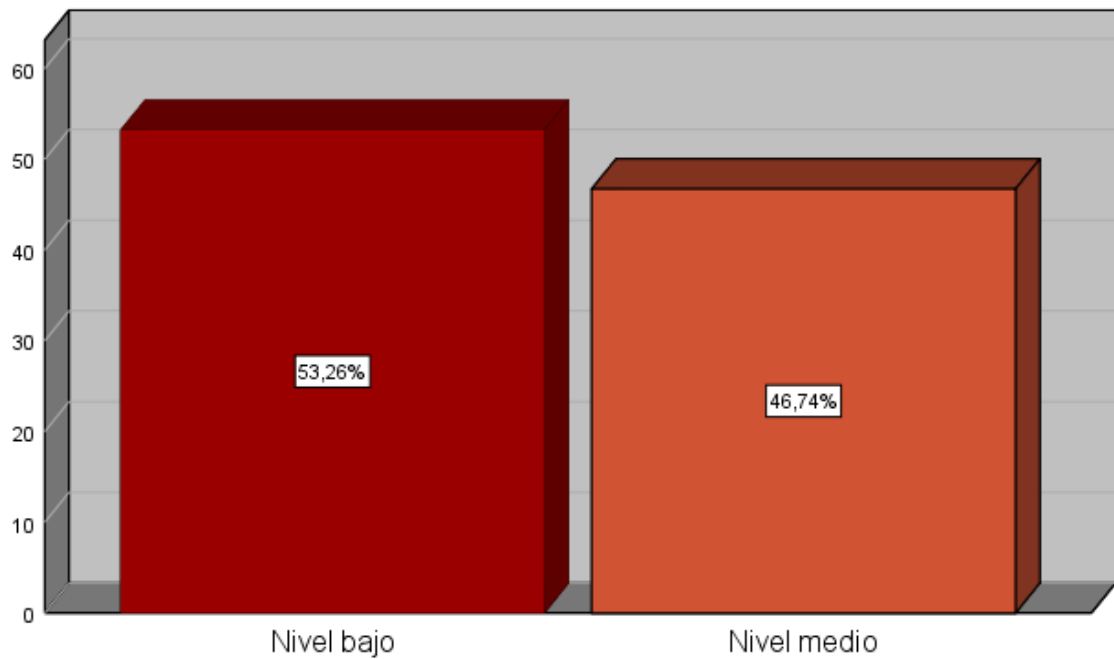
**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, respecto a la dimensión de feedback, han opinado lo siguiente: nivel bajo en un 43.48% y el nivel medio, en un 56.52%.

**Tabla 14**  
*Dimensión de fidelización (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	49	53,3
Nivel medio	43	46,7
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 4**  
*Dimensión de fidelización*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, respecto a la dimensión de fidelización, han opinado lo siguiente: nivel bajo en un 53.26% y el nivel medio, en un 46.74%.

**Tabla 15**

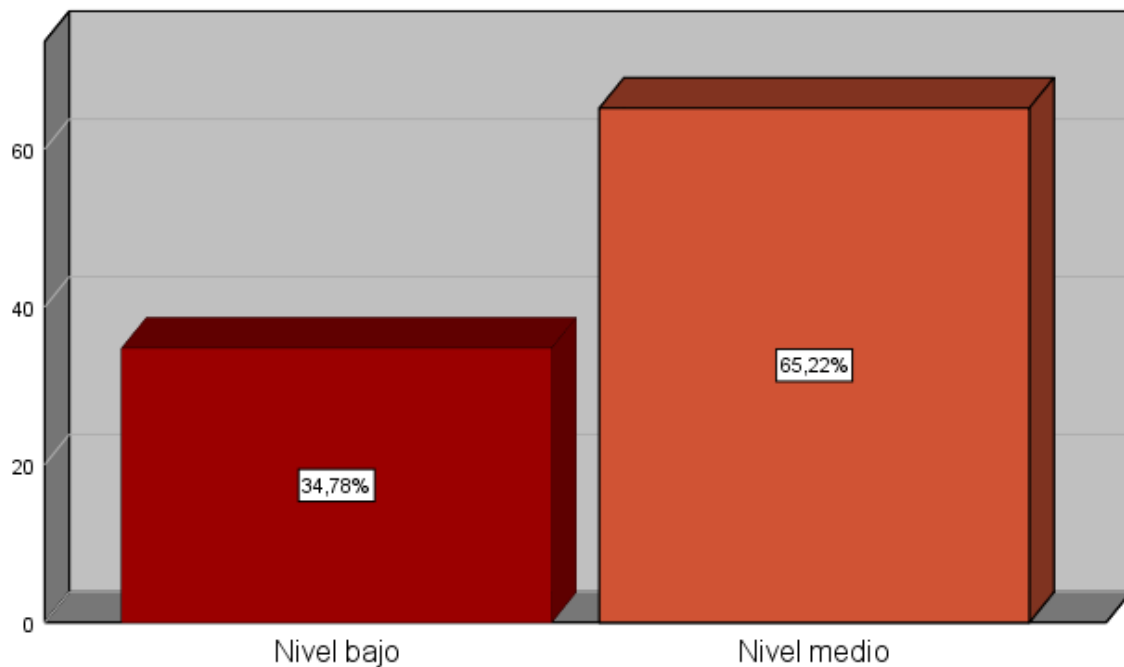
*Variable de marketing digital (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	32	34,8
Nivel medio	60	65,2
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 5**

*Variable de marketing digital*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

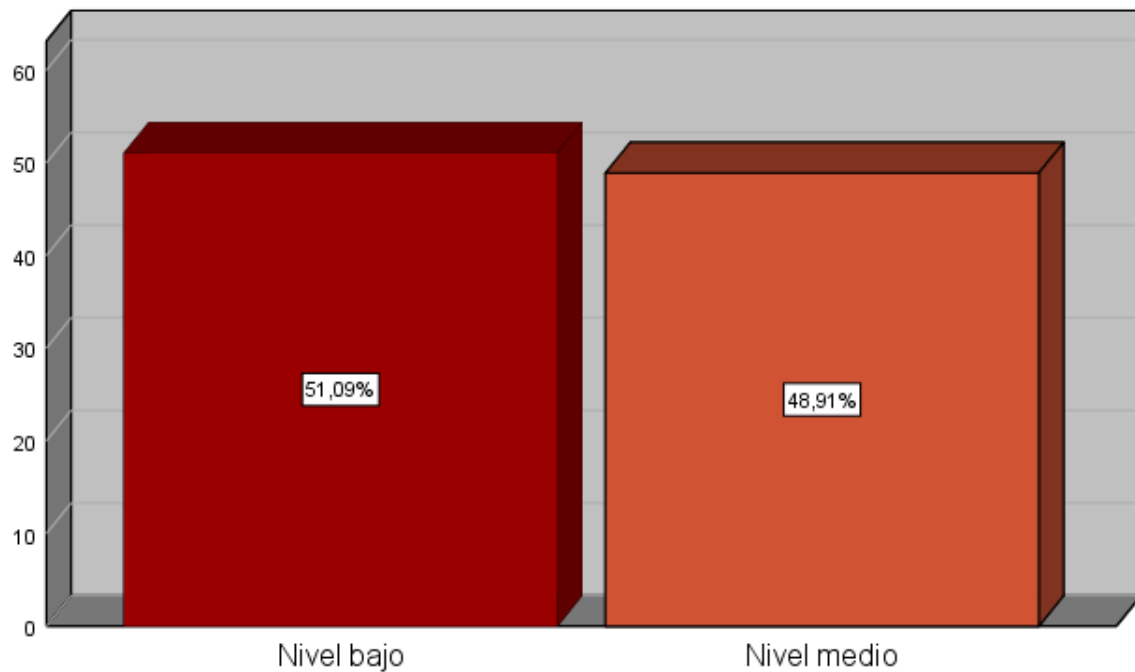
**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, respecto a la Variable de marketing digital, han opinado lo siguiente: nivel bajo en un 34.78% y el nivel medio, en un 65.22%.

**Tabla 16**  
*Dimensión de competencia (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	47	51,1
Nivel medio	45	48,9
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 6**  
*Dimensión de competencia*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, en relación a la dimensión de competencia, han opinado lo siguiente: 51.09% en el nivel bajo y el 48.91% en el nivel medio.

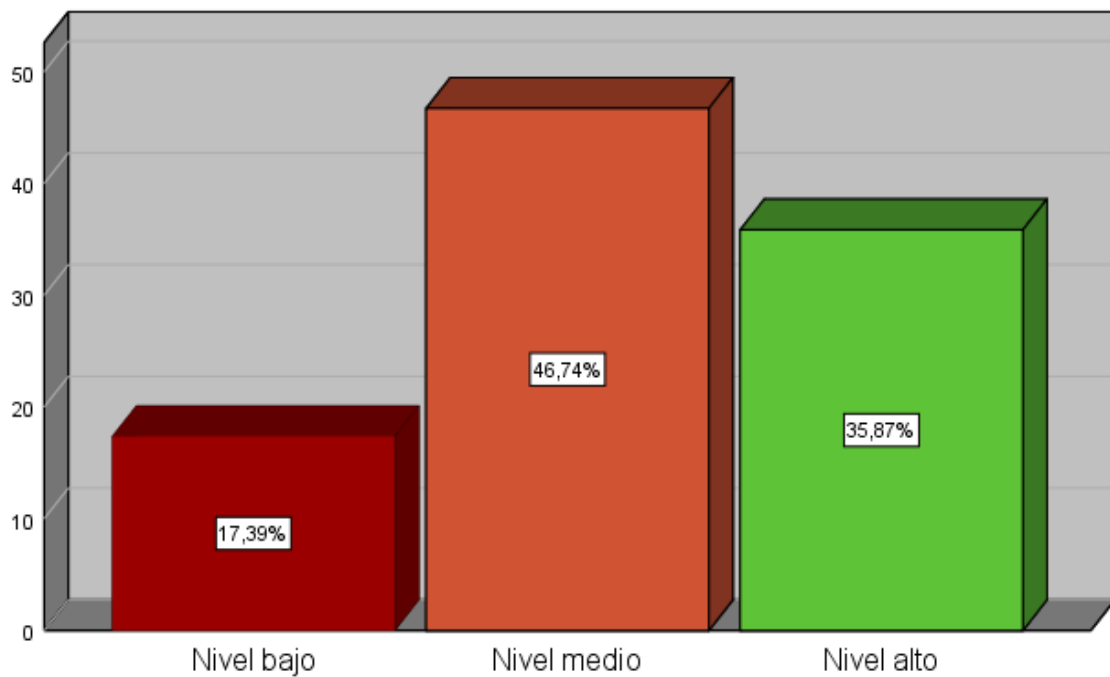


**Tabla 17**  
*Dimensión de atributo (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	16	17,4
Nivel medio	43	46,7
Nivel alto	33	35,9
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 7**  
*Dimensión de atributo*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

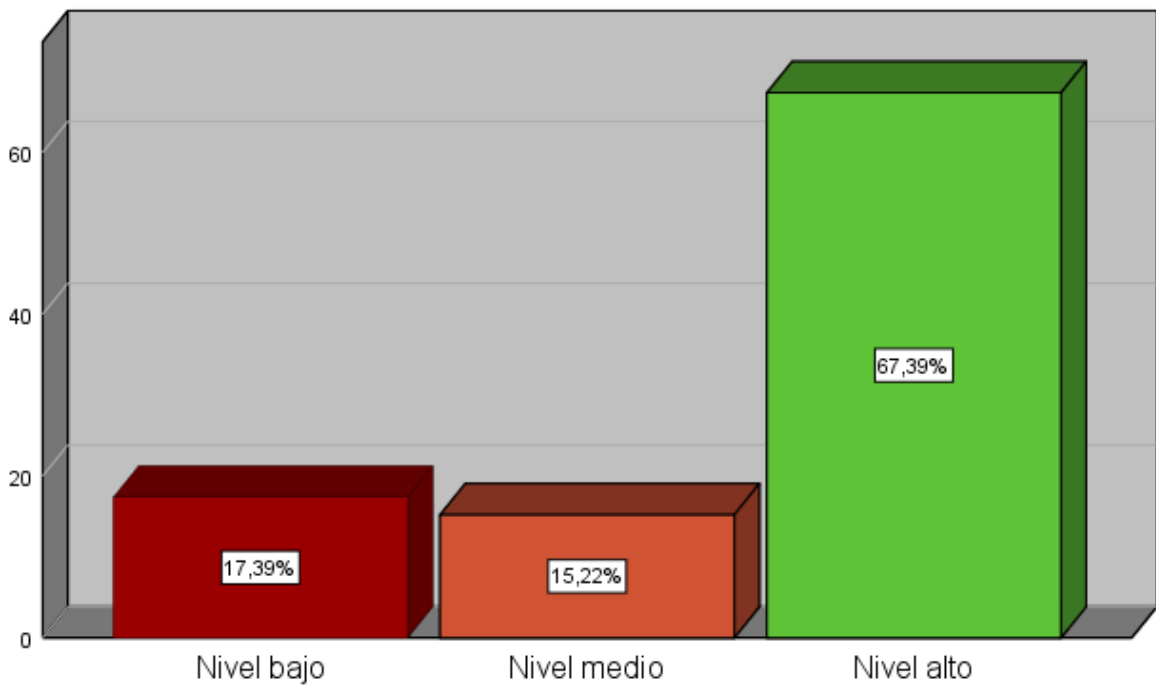
**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, en relación con la dimensión de atributo, han opinado lo siguiente: 17.39% en el nivel bajo, el 46.74% en el nivel medio y 35.87% en el nivel alto.

**Tabla 18**  
*Dimensión de calidad (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	16	17,4
Nivel medio	14	15,2
Nivel alto	62	67,4
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 8**  
*Dimensión de calidad*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

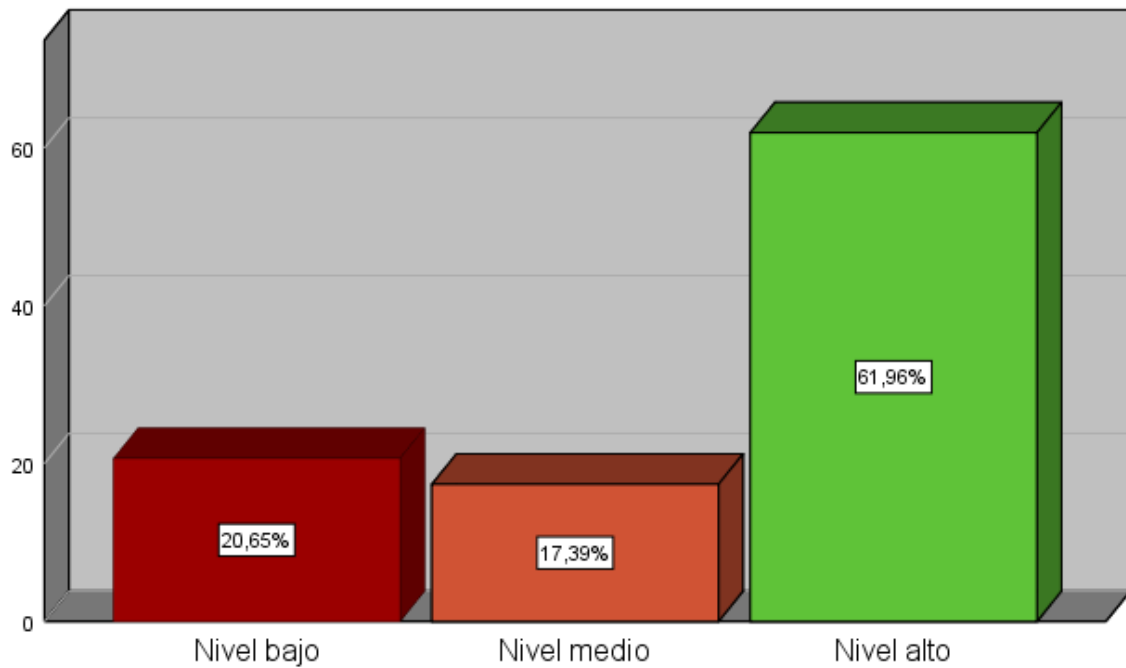
**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, en relación con la dimensión de calidad, han opinado lo siguiente: 17.39% en el nivel bajo, el 15.22% en el nivel medio y 67.39% en el nivel alto.

**Tabla 19**  
*Dimensión de precio (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	19	20,7
Nivel medio	16	17,4
Nivel alto	57	62,0
Total	92	100,0.

Nota: Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 9**  
*Dimensión de precio*



Nota: Exportado del SPSS V 26.00

**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, en relación con la dimensión de precio, han opinado lo siguiente: 20.65% en el nivel bajo, el 17.39% en el nivel medio y 61.96% en el nivel alto.

**Tabla 20**

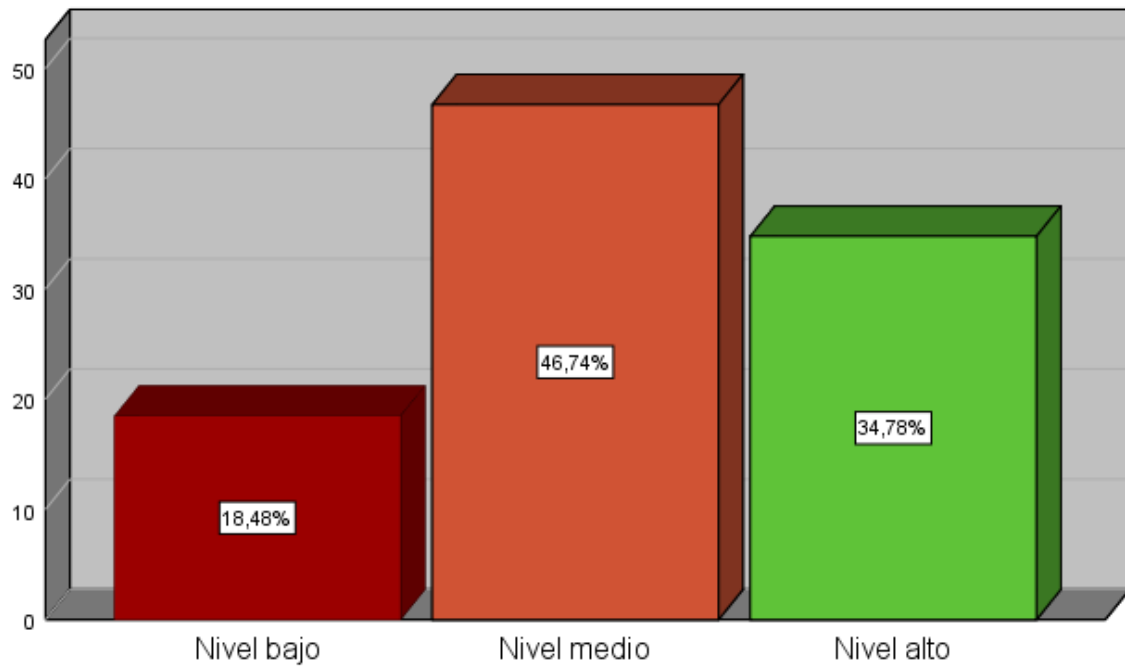
*Variable de posicionamiento (Agrupada)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	17	18,5
Nivel medio	43	46,7
Nivel alto	32	34,8
Total	92	100,0.

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Figura 10**

*Variable de posicionamiento*



*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

**Interpretación:** Los clientes de la clínica dental Cerdent, en relación con la variable de posicionamiento, han opinado lo siguiente: 18.48% en el nivel bajo, el 46.74% en el nivel medio y 34.78% en el nivel alto.

### 3.1.2. Estadística inferencial

#### 3.1.2.1. Objetivo general

**H1:** Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**Tabla 21**

*Relación de Rho de Spearman “marketing digital” y “posicionamiento”*

			Cooperación	Habilidades sociales
			n	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Pearson	1	0,720
		Significatividad		,000
	Posicionamiento	N	92	92
		Pearson	0,720	1
		Significatividad	,000	
		N	92	92

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Se ha puesto en exposición la prevalencia de una relación significativa entre los elementos de inspección, contando con una sigma inferior a 0.050, en donde el tipo de comportamiento fue directamente proporcional con un valor de 0.720 (correlación positiva considerable).

#### 3.1.2.2. Objetivo específico 1

**H1:** Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**Tabla 22***Relación de Rho de Spearman “Flujo” y “posicionamiento”*

			<b>Flujo</b>	<b>Habilidades sociales</b>
Rho de Spearman	Flujo	Pearson	1	0,334
		Significatividad		,001
	Posicionamiento	N	92	92
		Pearson	0,334	1
		Significatividad	,000	
		N	92	92

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Se ha puesto en exposición la prevalencia de una relación significativa entre los elementos de inspección, contando con una sigma inferior a 0.050, en donde el tipo de comportamiento fue directamente proporcional con un valor de 0.334 (correlación positiva media).

**3.1.2.3. Objetivo específico 2**

**H1:** Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**Tabla 23***Relación de Rho de Spearman “Funcionalidad” y “posicionamiento”*

			<b>Funcionalidad</b>	<b>Habilidades sociales</b>
Rho de Spearman	Funcionalidad	Pearson	1	0,360
		Significatividad		,000
	Posicionamiento	N	92	92
		Pearson	0,360	1
		Significatividad	,000	
		N	92	92

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Se ha puesto en exposición la prevalencia de una relación significativa entre los elementos de inspección, contando con una sigma inferior a 0.050, en donde el

tipo de comportamiento fue directamente proporcional con un valor de 0.360 (correlación positiva media).

### 3.1.2.4. Objetivo específico 3

**H1:** Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**Tabla 24**  
*Relación de Rho de Spearman “Feedback” y “posicionamiento”*

			<b>Feedback</b>	<b>Habilidades sociales</b>
Rho de Spearman	Feedback	Pearson	1	0,652
		Significatividad		,000
	Posicionamiento	N	92	92
		Pearson	0,652	1
		Significatividad	,000	
		N	92	92

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Se ha puesto en exposición la prevalencia de una relación significativa entre los elementos de inspección, contando con una sigma inferior a 0.050, en donde el tipo de comportamiento fue directamente proporcional con un valor de 0.652 (correlación positiva considerable).

### 3.1.2.5. Objetivo específico 4

**H1:** Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**HO:** No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020

**Tabla 25***Relación de Rho de Spearman “Fidelización” y “posicionamiento”*

			<b>Fidelización</b>	<b>Habilidades sociales</b>
			<b>n</b>	
Rho de Spearman	Fidelización	Pearson	1	0,672
		Significatividad		,000
	Posicionamiento	N	92	92
		Pearson	0,672	1
		Significatividad		,000
		N	92	92

*Nota:* Exportado del SPSS V 26.00

Se ha puesto en exposición la prevalencia de una relación significativa entre los elementos de inspección, contando con una sigma inferior a 0.050, en donde el tipo de comportamiento fue directamente proporcional con un valor de 0.672 (correlación positiva considerable).

### **3.2. Discusión de resultados**

En cuanto al **objetivo general**, los resultados evidenciaron que, existió relación entre las variables de estudio, dado que hubo correlación positiva considerable de 0.720 y un valor de sigma de 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa establecida. Del mismo modo, el estudio de Cachi (2018) concluyó que sí hay incidencia positiva entre el MKT digital y el posicionamiento, además las herramientas digitales permiten que las empresas sean más reconocidas en el mercado. Mientras que, la investigación de Nontol (2020) a través de su conclusión también corroboró la semejanza entre las variables, dado que a través del uso de este tipo de MKT, las organizaciones dentales pueden fortalecer su posicionamiento. Frente a ello, se evidencia que ambos estudios guardan relación con los resultados del estudio, dado que reflejan no sólo la semejanza de ambas variables, sino como el uso del MKT permite que las empresas consigan maximizar su presencia en el mercado. Lo expuesto se encontró fundamentado a través de la teoría expuesta por Selman (2017) quién sustentó que el marketing digital viene a ser el conjunto de acciones y estrategias a través del uso de herramientas digitales en la mira de promocionar y visibilizar un servicio/producto.



Del mismo modo, Cercado y Taboada (2019), indicó que el posicionamiento está representado como el lugar o reconocimiento que presenta un producto y/o servicios en el mercado.

Respecto al **objetivo específico 1**, los resultados expusieron que, el posicionamiento de la clínica evidenció un nivel bajo de 18.5%, medio de 46.7% y alto de 34.8%, mientras que, respecto a sus dimensiones: en competencia, un nivel medio de 48.9% y alto de 51.1%, en atributo un nivel medio de 46.7% y alto de 35.9%, en calidad un nivel medio de 15.2% y alto de 67.4, mientras que, en precio un nivel medio bajo de 20.7% y alto de 62%. Del mismo modo, la investigación del Carbajal y Chiclla (2019), determinó que el MKT digital incide de forma significativa y positiva sobre el posicionamiento de una empresa, dado que ayuda a maximizar su promoción y visibilidad en el mercado. Igualmente, la investigación de Torres et al. (2017) también guarda relación con el estudio dado que concluyeron que a través del uso estrategias de MKT, la empresa examinada pudo captar más clientes, potenció la visibilidad de sus productos, desarrolló más promociones y reforzó su posicionamiento en el mercado. Por lo cual, ambos estudios se vinculan dado que exhiben la influencia significativa del MKT digital sobre el reconocimiento de marca que las empresas pueden conseguir en el mercado. Ello se encontró sustentado con lo expuesto por Bricio y Zambrano (2018) quienes manifestaron que el posicionamiento está representado a través del reconocimiento de un bien y/o servicio por parte de los clientes.

En lo que refiere al **objetivo específico 2**, los resultados reflejaron que sí hubo relación de entre la dimensión flujo sobre la variable posicionamiento, cuya correlación positiva fue de 0.334, mientras que, el valor de sigma fue de 0.000, por lo que se validó la hipótesis alternativa. Del mismo modo, Valverde (2019) en su investigación manifestó que el MKT digital permitió que una organización pueda potenciar su posicionamiento en el mercado, además indicó que las herramientas digitales presentaron un nivel bueno de 43%. Igualmente, Clavijo y Gonzáles (2018) en su investigación determinó que, el nivel del MKT digital incidió significativamente sobre el posicionamiento de una empresa, dado que a través del uso de las redes sociales se fortaleció la marca de la empresa. Ambos resultados reflejaron guardar similitud con los resultados del estudio, dado que evidenciaron que el

posicionamiento de una empresa se puede fortalecer a través del empleo de herramientas digitales, las cuales inciden en su reconocimiento de marca. Esto se halló sustentado mediante lo expuesto por Astupiña (2018) quien fundamentó que, el posicionamiento de marca representa el resultado referente al crecimiento empresarial, por lo que es importante que una organización alcance ofrecer un servicio y productos de calidad, los mismos satisfagan a los usuarios.

Respecto al **objetivo específico 3**, los resultados arrojaron que existió relación entre la dimensión funcionalidad frente a la variable posicionamiento, donde se obtuvo una correlación positiva media de 0.360 y la sigma fue inferior a 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa establecida. Del mismo modo, la investigación de Nicho (2017) concluyó que, sí hay semejanza entre el marketing digital sobre el posicionamiento de una compañía, además a través de las herramientas digitales la compañía logró captar más clientes mediante las redes sociales. Asimismo, Flores (2020) en su estudio determinó que mediante un plan de marketing digital, las empresas pueden potenciar su imagen corporativa, así como mejorar su posicionamiento y captar clientes fidelizados. Ambos estudios, reflejan la importancia del MKT sobre el posicionamiento de marca que las empresas presentan. Esto se fundamentó con lo expuesto por Zambrano (2018) quien señaló que el MKT digital es un conjunto de herramientas digitales, las cuales a través del uso de las redes sociales se consigue fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de una marca en la mercado y en la mente del cliente.

Respecto al **objetivo específico 4**, los resultados expusieron que, hubo una relación significativa entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento, donde la correlación fue positiva de 0.652, mientras que, la sigma fue de 0.00, por lo que validó con la hipótesis alternativa. Del mismo modo, Sánchez (2018) en su estudio manifestó que a través del marketing digital, las organizaciones del rubro odontológico pueden ganar mayor notoriedad, además accede a que mediante las redes sociales la marca de la empresa esté mejor posicionada. Igualmente, López (2017) en su estudio concluyó que, el MKT digital permitió el desarrollo de estrategias promocionales, las cuales accedieron a maximizar la cantidad de clientes y brindar un mejor servicio. Ambos resultados exponen como a través del uso de estrategias derivadas del MKT digital, permiten que las organizaciones

puedan captar más clientes, optimizar su servicio y mejorar su calidad, ya sea del bien y/o servicio. Ello se encontró sustentado con lo expuesto por Cercado y Taboada (2019) quien fundamentó que el posicionamiento de una marca empresarial está representado a través de la importancia que un bien y/o servicio tiene en el mercado y marca la diferencia frente a los demás.

Respecto al **objetivo específico 5**, los resultados mostraron que, hubo relación significativa entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento, cuya correlación fue positiva de 0.672 y el valor de sigma fue de 0.000, por lo que se validó la hipótesis alternativa. Asimismo, la investigación de Hernández (2016) concluyó que, mediante el empleo de estrategias basadas en el marketing digital, la clínica dental en estudio logró mejorar su gestión interna, en cuanto a su entrega de calidad, fidelidad y satisfacción de sus clientes. Del mismo modo, en su estudio Betancourt et al. (2017) manifestó que, a través de un plan de MKT digital, una clínica dental pudo no sólo optimizar sus deficiencias, sino que además fortalecieron su posicionamiento en el mercado. Frente a ello, ambos resultados demuestran que una organización puede mejorar su posicionamiento a través del empleo e implementación del MKT digital, dado que es una herramienta que ayuda a visibilizar una marca. Esto se fundamentó con la teoría expuesta por Guerrero y Quezada (2019) quienes expusieron que, el posicionamiento viene a ser el reconocimiento que tiene la marca de una empresa en los clientes como en el mercado, además, este se consigue a través de estrategias y/o herramientas digitales mediante el uso de las redes sociales.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

1. Al evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, se ha podido señalar el hecho de haber alcanzado un nivel de significancia de 0.000, por lo que se validó la hipótesis alternativa, además la correlación alcanzada, fue de 0.720, evidenciando una correlación positiva considerable.

2. Se ha concluido respecto al analizar el marketing digital de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020 que, se ha contado con un nivel medio del 65.22% en el nivel de la variable de estudio, contando con niveles de representatividad bajos del 53.26% en la dimensión de fidelización, un nivel medio del 56.52% en la dimensión de feedback, un nivel bajo del 51.09% en la dimensión de funcionalidad y un nivel de flujo, del 54.35% en la condición media.

3. Mientras que, respecto al evaluar el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, el nivel alcanzado, fue el medio, en un 46.74%, en donde su comportamiento se ha visto explicado por comportamientos altos, en cuanto a la dimensión de precio, en un valor del 61.96%, un nivel alto del 67.39% para la dimensión de calidad, un nivel medio del 46.74% para la dimensión de atributo y un nivel bajo del 51.09% en la dimensión de competencia.

4. Así mismo, al evaluar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, se encontró un valor de sigma de 0.000, pro lo que se aprobó la hipótesis alternativa, en donde el grado de correlación alcanzado, fue de 0.334, evidenciando una correlación positiva media.

5. Así mismo, al evaluar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, se ha podido señalar el hecho de haber alcanzado un nivel de significancia de 0.000, validando la hipótesis alternativa, en donde el grado de correlación alcanzado, fue de 0.360, evidenciando una correlación positiva media.

6. Además, al evaluar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, se ha podido señalar el hecho de

haber alcanzado un nivel de significancia de 0.000, en donde la valoración menor al 0.050, permitió aceptar la hipótesis alternativa, en donde el grado de correlación alcanzado, fue de 0.652, evidenciando una correlación positiva considerable.

7. Mientras, al evaluar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020, se ha podido señalar el hecho de haber alcanzado un nivel de significancia de 0.000, en donde la valoración menor al 0.050, validando la hipótesis alternativa, en donde el grado de correlación alcanzado, fue de 0.672, evidenciando una correlación positiva considerable.

## **4.2. Recomendaciones**

1. Se puede recomendar el desarrollo de una propuesta de compensación que se centre en compensar las carencias del marketing que han sido encontradas, con la finalidad de que este sirva para poder alcanzar a contar con un mayor nivel de competencia y de forma consecuente, el poder considerar una optimización de los procesos de relación con el cliente.

2. Se recomienda a la organización, poder invertir en la aplicación de una adecuada estrategia de marketing por redes sociales, centrándose en mejorar las condiciones de fidelización y produciendo un entorno de retroalimentación activo, en los colaboradores.

3. Mientras que, se recomienda a la organización, el mejorar los niveles de posicionamiento dentro del ámbito local y nacional, centrando esfuerzos en poder desarrollar servicios y productos que se hallen más centrados en la condición o caracterización del mercado objetivo.

4. Así mismo, se puede señalar el hecho de mantener una mayor medida de conocimiento, en relación con las condiciones de flujo del servicio brindado, en donde se puede ahondar en la atracción y el grado de interacción que tienen los colaboradores, con los servicios que son ofrecidos por la institución.

5. Además, cabe señalar la posibilidad de mejorar la funcionalidad de los procesos, con el objetivo final de que estos sean de mayor acceso y que cuenten con un mayor grado de crecimiento, respecto al tiempo, en donde estos puedan llegar a ser adaptados con el pasar del tiempo y comprendiendo el cambio dinámico del mercado.

6. Mientras que, se recomienda realizar el proceso de feedback de forma constante, con la finalidad de poder adaptar las condiciones de trabajo, a los nuevos entornos colaborativos; así como, el poder rediseñar los servicios aplicados, en donde el beneficiario final, será el consumidor.

7. Se puede recomendar el hecho de mantener una evaluación de la fidelización, como variable de estudio, con la finalidad de evaluar las dimensiones

que la conforman y de forma consecuente, analizar el grado de correlación entre estas mismas, respecto al posicionamiento.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista de Escuela de administración y negocios*, 1 (1), 59 – 72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San Isidro, 2017* [Informe de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3051690>
- Betancourt, L., Pabón, C., Carolina, Y., y Marulanda, R. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica Smile Group S.A.S.* [Informe de pregrado]. Universidad Sergio Arboleda. Universidad Sergio Arboleda. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 1-8. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016* [Informe de pregrado]. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2019). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación* [Informe de pregrado] Universidad de Chile, Santiago. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Carbajal, C. y Chiclla, I. (2019). *Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Migue* [Informe de pregrado].



Universidad Tecnológica del Perú.

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal%20Ingrid%20Chiclla%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (SEO/SEM). *Revista de ICB editores*.  
<https://ebook.icbeditores.com/library/publication/posicionamiento-web-seosem-1608314382>

Cercado, M. y Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
<https://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2176>

Clavijo, C. y Gonzáles, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El Marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros* [Informe de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Flores, G. (2017). *Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny EIRL - La Victoria* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21376>

Flores, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo - 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6920>

García, A. (2019). *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La victoria - Lima 2018* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29716>

- Giraldo, W. y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 2 (4), 179-192. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3072/2633>
- Guerrero, M. y Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019* [Informe de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2339>
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1 (1), 45-61. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Hernández, A. (2016). El marketing digital en la clínica dental. *Revista de Estudios en administración*, 21(2), 103-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6189115>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Iglesias, M. y Codina, L. (2016). *Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. *Opción*, 32(9), 929-944. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- López, G. (2017). *Plan de marketing para incrementar en números de pacientes en el consultorio dental fabricamos sonrisas* [Informe de pregrado]. Universidad de Las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8298>
- Nicho, S. (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña "La ropa caerá por si sola", año 2017* [Informe de pregrado]. Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3311>

- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Informe de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Sánchez, O. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* [Informe de pregrado]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Stanton, M. y Walker, M. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill: México. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tenorio, A. (2018). *Análisis Del Posicionamiento En La Librería Bazar Jazbel Elizabeth En Pueblo Joven Villa El Progreso – Chiclayo* [Informe de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1800>
- Torres, R., Rivera, J., Cabaras, R. y Yarley, C. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla [Informe de pregrado]. Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2257>

- Torres, S. (2019). *Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando De Surquillo, Lima - Perú en el 2018* [Informe de pregrado]. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5155>
- Valverde, M. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA S.A.C Chiclayo – 2018* [Informe de pregrado]. Universidad Señor de Sipán: Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6266>
- Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016* [Tesis de posgrado]. Universidad de César Vallejo: Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31475>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Informe de posgrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

## ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general		Variable independiente	Enfoque general
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	<b>Hi:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020  <b>Ho:</b> No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	Marketing digital	Cuantitativo <b>Tipo de investigación:</b> Tipo descriptivo correlacional <b>Nivel de investigación:</b> Nivel descriptivo <b>Diseño de la investigación:</b> Diseño no experimental y transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos		Dimensiones	Variable dependiente
¿Cómo es el marketing digital de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Analizar el marketing digital de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020		Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<b>Población:</b> 92 clientes de Cerdent <b>Muestra:</b> 92 clientes de Cerdent Tipo de muestra no probabilística
¿Cómo es el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Evaluar el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020		Posicionamiento	
¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Identificar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020		Dimensiones	
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la	Establecer la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la		Competencia Atributo Calidad Precio	

Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	Muestreo intencional o por conveniencia
¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Valorar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	
Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	<b>Técnica de recolección de datos</b>
¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020?	Evaluar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent – Chiclayo, 2020	Encuesta
		<b>Instrumento</b>
		Cuestionario

Anexo 2 Cuestionario

Señale con una X, la opción que exprese su conformidad en cada una de las siguientes afirmaciones:

Puntuaciones de escala de Likert				
TA	A	I	D	TD
1	2	3	4	5

(TA=Total Acuerdo) (A=Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

**Sexo:** (M) (F)

**MARKETING DIGITAL**

N	ÍTEMS	T	A	I	D	T
o		A				D
<b>Flujo</b>						
1	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
2	La página web brinda contenidos interactivos tales como fotos y videos.					
3	Al navegar en la página web encontré lo que buscaba.					
<b>Funcionalidad</b>						
4	Es fácil el acceso a la página web					
5	El contenido de la página es claro y comprensible					
6	La página web es intuitiva y fácil de navegar					
<b>Feedback</b>						
7	Se encuentra datos de algún contacto en la página web.					
8	El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo					
9	La información brindada en la página web es comprensible.					
<b>Fidelización</b>						
10	El contacto en la página web es rápida y eficiente					

1	Los servicios actuales están bien definidos.
1	
1	La página web brinda confianza y compromiso esperado.
2	

## POSICIONAMIENTO

N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
<b>Competencia</b>						
13	La empresa es reconocida por la calidad de servicios que ofrece.					
14	Los servicios de la empresa son recomendables.					
15	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta					
<b>Atributos</b>						
16	Los equipos de la empresa son innovadoras para su función.					
17	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
18	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia.					
<b>Calidad</b>						
19	Nuestros equipos cumplen con los estándares de calidad.					
20	Los trabajadores son amables y considerados.					
21	Recomendaría la empresa a otras personas.					
<b>Precio</b>						
22	La empresa establece estrategias en sus planes de venta.					
23	Nuestros precios están de acuerdo a su presupuesto.					



---

24 Los precios de nuestros servicios motivan  
la decisión de su compra.

---

Anexo 3 Validación de juicio de experto – experto 01



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		CRISTHIAN JHAIR SÁNCHEZ URIARTE
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO, GESTIÓN PÚBLICA, MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	8
	<b>CARGO</b>	GESTOR ADMINISTRATIVO – IRE LAMBAYEQUE - SUNAFIL
Título de la Investigación: <b>EL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	DIEGO LUIS PEREGRINO PAZ
3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u><b>GENERAL</b></u></p> <p>Determinar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020.</p> <p><u><b>ESPECÍFICOS</b></u></p>

	<p>Identificar cuál es la situación actual del uso del marketing digital en la Clínica Dental Cerdent.</p> <p>Analizar cuál es el nivel del posicionamiento actual de la Clínica Dental Cerdent.</p> <p>Establecer cuáles son los factores del marketing digital que influirán en el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent.</p>
--	--

**A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de TOTALMENTE DE ACUERDO o en "TD" si está en TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS**

N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente sea aplicado a las unidades de la investigación.
	<b>MARKETING DIGITAL</b>	
01	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
02	La página web brinda contenidos interactivos tales como fotos y videos.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
03	Al navegar en la página web encontró lo que buscaba.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____

04	Es fácil el acceso a la página web.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
05	El contenido de la página es claro y comprensible.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
06	La página web es intuitiva y fácil de navegar.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
07	Se encuentra datos de algún contacto en la página web.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
08	El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
09	La información brindada en la página web es comprensible.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
10	El contacto en la página web es rápida y eficiente.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
11	Los servicios actuales están bien definidos.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
12	La página web brinda confianza y compromiso esperado.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
<b>POSICIONAMIENTO</b>		

13	La empresa es reconocida por la calidad de servicios que ofrece.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
14	Los servicios de la empresa son recomendables.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
15	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
16	Los equipos de la empresa son innovadoras para su función.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
17	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
18	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
19	Nuestros equipos cumplen con los estándares de calidad.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
20	Los trabajadores son amables y considerados.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
21	Recomendaría la empresa a otras personas.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____

22	La empresa establece estrategias en sus planes de venta.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
23	Nuestros precios están de acuerdo a su presupuesto.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
24	Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de su compra.	TA( X )      TD (   ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		TA( 24 )      TD (   ):
<b>7. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8. OBSERVACIONES</b>		

*Cristhian S. Urzate*

Juez Experto

Colegiatura N°CLAD-07620

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Antonio Angulo Coruera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Maestría
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	07 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo parcial
Título de la Investigación: <b>EL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	DIEGO LUIS PEREGRINO PAZ
<b>3.2</b>	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<b><u>GENERAL</u></b> Determinar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020.
		<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Identificar cuál es la situación actual del uso del marketing digital en la Clínica Dental Cerdent.

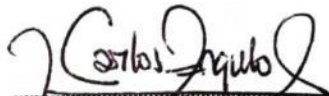
		<p>Analizar cuál es el nivel del posicionamiento actual de la Clínica Dental Cerdent.</p> <p>Establecer cuáles son los factores del marketing digital que influirán en el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent.</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de TOTALMENTE DE ACUERDO o en "TD" si está en TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente sea aplicado a las unidades de la investigación.</p>
	<b>MARKETING DIGITAL</b>	
01	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
02	La página web brinda contenidos interactivos tales como fotos y videos.	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
03	Al navegar en la página web encontró lo que buscaba.	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
04	Es fácil el acceso a la página web.	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>



05	El contenido de la página es claro y comprensible.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
06	La página web es intuitiva y fácil de navegar.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
07	Se encuentra datos de algún contacto en la página web.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
08	El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
09	La información brindada en la página web es comprensible.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
10	El contacto en la página web es rápida y eficiente.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
11	Los servicios actuales están bien definidos.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
12	La página web brinda confianza y compromiso esperado.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
13	La empresa es reconocida por la calidad de servicios que ofrece.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____

14	Los servicios de la empresa son recomendables.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
15	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
16	Los equipos de la empresa son innovadoras para su función.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
17	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
18	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
19	Nuestros equipos cumplen con los estándares de calidad.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
20	Los trabajadores son amables y considerados.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
21	Recomendaría la empresa a otras personas.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____
22	La empresa establece estrategias en sus planes de venta.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (    ) SUGERENCIAS: _____ _____

23	Nuestros precios están de acuerdo a su presupuesto.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (      ) SUGERENCIAS: _____ _____
24	Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de su compra.	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD (      ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		TA( 24 )      TD (      );
<b>7. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8. OBSERVACIONES</b>		



MBA. Carlos Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

\_\_\_\_\_  
Juez Experto

Colegiatura N°.....18480.....

Anexo 5 Validación de juicio de experto – experto 03



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		José William Córdova Chirinos
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Doctor
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	40 años
	<b>CARGO</b>	DTC - USS
Título de la Investigación: <b>EL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	DIEGO LUIS PEREGRINO PAZ
3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario (X)
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<p><u><b>GENERAL</b></u>                  Determinar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020.</p> <p><u><b>ESPECÍFICOS</b></u>                  Identificar cuál es la situación actual del uso del marketing digital en la Clínica Dental Cerdent.</p>

		<p>Analizar cuál es el nivel del posicionamiento actual de la Clínica Dental Cerdent.</p> <p>Establecer cuáles son los factores del marketing digital que influirán en el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent.</p>
<p><b>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "TA" si está de TOTALMENTE DE ACUERDO o en "TD" si está en TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido elaborado, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de cronbach y finalmente sea aplicado a las unidades de la investigación.</p>
	<b>MARKETING DIGITAL</b>	
01	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.	<p>TA( x )      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
02	La página web brinda contenidos interactivos tales como fotos y videos.	<p>TA( x )      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
03	Al navegar en la página web encontró lo que buscaba.	<p>TA( x )      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
04	Es fácil el acceso a la página web.	<p>TA( x )      TD (   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

05	El contenido de la página es claro y comprensible.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
06	La página web es intuitiva y fácil de navegar.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
07	Se encuentra datos de algún contacto en la página web.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
08	El contenido de la página web es adecuado para el grupo objetivo.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
09	La información brindada en la página web es comprensible.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
10	El contacto en la página web es rápida y eficiente.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
11	Los servicios actuales están bien definidos.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
12	La página web brinda confianza y compromiso esperado.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
13	La empresa es reconocida por la calidad de servicios que ofrece.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS:_____

14	Los servicios de la empresa son recomendables.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
15	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
16	Los equipos de la empresa son innovadoras para su función.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
17	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
18	Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
19	Nuestros equipos cumplen con los estándares de calidad.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
20	Los trabajadores son amables y considerados.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
21	Recomendaría la empresa a otras personas.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____
22	La empresa establece estrategias en sus planes de venta.	TA( x )      TD (   ) SUGERENCIAS:_____

23	Nuestros precios están de acuerdo a su presupuesto.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
24	Los precios de nuestros servicios motivan la decisión de su compra.	TA( x ) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		TA( 24 ) TD ( ): _____
<b>7. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8. OBSERVACIONES</b>		




---

José William Córdova Chirinos  
Colegiatura N° 18334  
DNI 09582232



Anexo 6 Carta de aceptación de la empresa para el proyecto de investigación



CENTRO DE  
REHABILITACION  
DENTAL  
ESPECIALIZADA  
S.A.C.

**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Chiclayo, Diciembre 2020

**Señor (a)**

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza  
DIRECTORA DE LA EAP DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN SAC

**ASUNTO:** Aceptación para la realización del Proyecto de Investigación

De mi especial consideración

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de la empresa para que el alumno DIEGO LUIS PEREGRINO PAZ con DNI 73129234 para el paso al desarrollo de su proyecto de investigación denominado "EL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020" comprometiéndonos en este proceso ofreciéndole la información y el apoyo necesario para la realización de la investigación.

Atentamente,

  
C.D. ALFREDO ALDANA SOLIS  
GERENTE GENERAL  
CERDENT S.A.C.  
FILIAL CHICLAYO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0101-2022-FACEM-USS

Chidayo, 21 de marzo de 2022.

**VISTO:**

El Oficio N°0089-2022/FACEM-DA-USS de fecha 18/03/2022, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 21/03/2022, donde se solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, y,

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO 1°:** APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, del egresado de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	PEREGRINO PAZ DIEGO LUIS	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ARTÍCULO 2°:** DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°01097-FACEM-USS-2020, de fecha 22/10/2020, numeral 34.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo  
Decana (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

**FORMATO T1**



**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 04 de Enero del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito: Diego Luis Peregrino Paz con DNI 73129234

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

Marketing Digital y Posicionamiento de la Clínica Dental  
Cendéut - Chiclayo, 2020

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Peregrino Paz Diego Luis</u>	<u>73129234</u>	

Anexo 9 Fotos de aplicación de la encuesta





## Anexo 10 Porcentaje Turnitin

**Reporte de similitud**

---

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DENTAL CERDENT - CHICLAYO 2020</b>	<b>Diego Luis Peregrino Paz</b>

---

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>11570 Words</b>	<b>63036 Characters</b>

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>51 Pages</b>	<b>212.7KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Dec 16, 2022 4:54 PM GMT-5</b>	<b>Dec 16, 2022 4:55 PM GMT-5</b>

---

- **17% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos
- 14% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados

- **Excluir del Reporte de Similitud**
  - Material bibliográfico
  - Material citado
  - Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## Anexo 11 Acta de Originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0101-2022-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **Diego Luis Peregrino Paz**, con su tesis Titulada **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL CERDENT – CHICLAYO 2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

**Pimentel, 30 de enero del 2023**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.